

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar dan sangat beragam. Mulai dari kekayaan alam, keberagaman budaya, hingga warisan sejarah menjadikan Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada sektor pariwisata. Potensi wisata alam dan wisata budaya yang dikembangkan akan mampu mendatangkan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara serta dapat membantu dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata berperan penting dalam perekonomian suatu negara dengan kontribusinya dalam penciptaan lapangan kerja, pengembangan infrastruktur, serta peningkatan pendapatan daerah. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara pada Januari hingga April 2024 mencapai 24,85 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2023, sedangkan wisatawan lokal juga mengalami kenaikan pada bulan April 2024 mencapai 33,13 persen dibandingkan dengan bulan April 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata Indonesia sudah mulai memperlihatkan sisi terang dan berpotensi untuk lebih dikembangkan.

Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ke tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau pemahaman tentang daya tarik wisata (Wisnawa dkk., 2019). Berwisata menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi seseorang dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan jasmani dan rohani mereka. Akibat dari pandemi covid-19, pandangan masyarakat terhadap pariwisata

menjadi berubah, di mana mereka menjadikan wisata sebagai salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini disebabkan oleh rutinitas dan kehidupan sehari-hari yang cenderung terbatas dan monoton. Selain itu, pesatnya perkembangan globalisasi juga berdampak pada pergeseran kebutuhan masyarakat. Saat ini masyarakat berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan kesenangan dengan mengunjungi tempat wisata. Dengan berwisata, masyarakat dapat mengurangi atau bahkan mampu menghilangkan rasa jenuh dan stress karena memiliki waktu luang untuk bersantai.

Kabupaten Semarang menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang memanfaatkan potensi wisata alam dan budaya yang dimilikinya dengan baik. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, hingga kini tercatat terdapat kurang lebih 51 objek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, hingga wisata religi. Dalam membangun sebuah objek wisata, selain tersedianya potensi wisata yang dapat dikembangkan pada suatu daerah, juga perlu untuk mempertimbangkan minat dan preferensi masyarakat dalam melakukan kegiatan wisata. Hal tersebut sebagai acuan untuk memberikan kepuasan terhadap layanan dan fasilitas yang memadai kepada calon konsumen, sehingga berpotensi dapat menarik mereka untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Berkembangnya pariwisata di Kabupaten Semarang membuat tingkat persaingan meningkat. Oleh karena itu, tingkat kepuasan menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku pariwisata agar mampu memberikan rasa puas kepada pengunjung dan membuat mereka bersedia untuk berkunjung kembali. Minat

berkunjung kembali merupakan sikap dan perilaku konsumen yang muncul sebagai bentuk respon mereka terhadap suatu produk atau jasa, di mana respon tersebut menunjukkan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpenuhi dan adanya keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di masa depan (Husein Umar, 2010). Minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk atau jasa pertama. Kepuasan pengunjung merupakan tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang timbul setelah membandingkan harapan yang diinginkan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk (Kotler & Keller, 2018). Sebagai pelaku usaha pariwisata dituntut untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan dengan memberikan pelayanan yang sesuai harapan pengunjung agar mereka merasa puas dan mampu menciptakan keinginan untuk berkunjung kembali.

Dalam upaya untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas kepada pengunjung dapat dilakukan dengan memberi pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka serta bersikap terbuka terhadap saran dan keluhan yang diberikan oleh pengunjung. Hal tersebut selanjutnya dapat menjadi tolak ukur atas perbandingan kinerja dengan harapan pengunjung. Menurut Arta Naibaho (2022), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Ketika layanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pengunjung akan menganggapnya baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung serta memastikan penyampaiannya tepat dan sesuai dengan harapan pengunjung.

Kepuasan yang dihasilkan tersebut, dapat mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali dan berpotensi untuk menjadi pelanggan setia. sehingga, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan pengunjung. Kepuasan yang terbentuk dari kunjungan berdasarkan kualitas pelayanan tersebut secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan dapat mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan bahkan terjadinya rekomendasi mulut ke mulut.

Dalam literatur pemasaran SERVQUAL, pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan RATER. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap berbagai industri jasa, teridentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan (*security*), kemampuan memahami pelanggan, bukti fisik (*tangibles*). Namun, penelitian lebih lanjut menemukan bahwa beberapa dimensi tersebut berkorelasi satu sama lain. Akibatnya, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Saat ini, SERVQUAL atau Service Quality adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut (Parasuraman dkk., 1985). Sehingga pengukuran kualitas pelayanan dapat menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), dan menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*)

menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen. Berdasarkan inti dari konsep kualitas pelayanan “RATER” digunakan sebagai acuan untuk menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya, dengan tujuan menyelesaikan berbagai bentuk kesenjangan atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh karyawan untuk memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat.

Pemahaman mengenai kualitas pelayanan bisa diketahui berdasarkan perbandingan persepsi atas pelayanan yang pengunjung terima secara nyata dengan harapan mereka akan layanan yang ingin didapatkan dalam hal fasilitas ataupun berbagai produk dari suatu jasa perusahaan. Fasilitas sebagai segala hal yang perusahaan berikan demi membuat pelanggan merasa nyaman dan menikmatinya selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan. Selain penerimaan pelayanan, pengunjung tentu akan mengharapkan fasilitas yang memadai sebagai pendukung aktivitas mereka dalam menggunakan dan menikmati jasa yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut akan menambah rasa puas pengunjung terhadap jasa yang diberikan. Menurut Yoeti (1996) fasilitas wisata merupakan segala fasilitas yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal di daerah tujuan wisata untuk sementara waktu, di mana mereka dapat menikmati waktu mereka dan berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan di daerah tujuan wisata tersebut. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk memenuhi semua kebutuhan pengunjung. Adanya fasilitas wisata bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengunjung, sehingga mereka akan merasa nyaman dalam melakukan aktivitasnya dan mampu menciptakan kepuasan pengunjung yang dapat menciptakan minat untuk berkunjung kembali.

Saloka Theme Park merupakan salah satu objek wisata buatan yang berada di Kabupaten Semarang. Saloka menawarkan suatu pengalaman baru bagi wisatawan khususnya di Jawa Tengah, di mana mereka merupakan taman wisata tematik keluarga pertama yang mengusung tema kearifan lokal. Dengan memadukan konsep wisata alam, wisata keluarga, dan wahana permainan menjadi satu kesatuan menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki Saloka. Saloka Theme Park berusaha memperkenalkan budaya Kota Semarang dan keindahan alam Rawa Pening melalui taman hiburan. Mereka membagi zona wahana yang terinspirasi dari legenda Rawa Pening, yaitu terdapat Zona Pesisir, Zona Segara Prana, Zona Ararya, Zona Kamayayi, dan Zona Balalantara. Selain itu, Saloka Theme Park juga memperkenalkan budaya dengan menampilkan pertunjukan Baru Klinthing.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Saloka Theme Park 2020-2024

No	Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan (orang)	Pertumbuhan (%)
1.	2020	100.000	87.171	-	-
2.	2021	70.000	27.923	-59.248	- 67,96
3.	2022	130.000	150.338	122.415	438,40
4.	2023	150.000	147.525	-2.813	-1,87
5.	2024	160.000	113.215	-34.310	-23,25

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Saloka Theme Park selama 5 tahun terakhir tidak stabil karena adanya kenaikan maupun penurunan. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung Saloka Theme Park mencapai 87.171 pengunjung. Namun pada tahun 2021 terjadi penurunan pengunjung yang cukup signifikan sebesar 59.248 pengunjung. Kemudian jumlah pengunjung saloka mengalami kenaikan drastis pada tahun 2022 dengan jumlah pengunjung mencapai 150.338 pengunjung. Pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali menjadi

147.525 pengunjung. Dan pada tahun 2024 jumlah pengunjung Saloka Theme Park adalah 113.215 pengunjung.

Tabel 1. 2 Data Keluhan Saloka Theme Park 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Keluhan
1.	2020	92
2.	2021	31
3.	2022	89
4.	2023	60
5.	2024	69

Sumber: Google Review Saloka Theme Park, 2024

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah keluhan yang diterima oleh Saloka Theme Park dalam 5 tahun terakhir juga mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil di setiap tahunnya. Sebagian besar keluhan yang dialami pengunjung Saloka Theme Park seperti informasi wahana tidak jelas mana yang untuk anak-anak atau dewasa, karyawan yang tidak ramah dalam memberikan informasi, banyak tenant makanan yang tutup sedangkan pengunjung tidak diperbolehkan untuk membawa makanan dari luar, kurang terawatnya wahana permainan dengan baik, rute antrian wahana ataupun tiket tidak teratur, kebersihan lingkungan tidak terjaga di mana banyak puntung rokok berserakan.

Tabel 1. 3 Rating Pengunjung Saloka Theme Park

Rating	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
1	92	31	89	60	59
2	86	28	80	58	62
3	606	195	438	264	174
4	2860	1116	2648	1876	1092
5	10830	4645	10735	10070	7800

Sumber: Google review Saloka Theme Park, 2024

Pada tabel 1.3 menunjukkan jumlah rating yang diberikan oleh pengunjung atas kepuasan mereka terhadap kunjungannya di Saloka Theme Park. Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa pada setiap tahunnya pengunjung yang memberikan

nilai tinggi lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung yang merasa kurang puas atau memberikan nilai rendah. Namun, adanya keluhan-keluhan yang diberikan oleh pengunjung juga sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan mereka yang akan berpengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali di masa depan serta mampu mempengaruhi orang lain dalam melakukan kunjungan ke Saloka Theme Park. **Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan, maka dari itu dilakukan penelitian terhadap “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Pengunjung Saloka Theme Park Kabupaten Semarang)”.**

1.2 Rumusan Masalah

Keluhan pengunjung terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan apa yang nyata mereka terima mampu mempengaruhi kepuasan mereka dalam kunjungannya ke Saloka Theme park. Meskipun rating tinggi yang diperoleh Saloka lebih banyak, namun adanya jumlah keluhan yang fluktuatif akan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan mereka yang pada akhirnya tidak muncul keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan bahkan akan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap Saloka Theme Park. Dari uraian tersebut maka akan didapatkan beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Saloka Theme Park?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Saloka Theme Park?

3. Apakah kualitas pelayanan dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Saloka Theme Park?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan laporan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Saloka Theme Park.
2. Menganalisis pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali di Saloka Theme Park.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali di Saloka Theme Park.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan pada suatu organisasi bisnis atau perusahaan khususnya mengenai bisnis pariwisata. Dan juga untuk lebih memahami bagaimana dampak kualitas pelayanan dan fasilitas wisata yang ditawarkan perusahaan terhadap minat berkunjung kembali.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi masukan ataupun saran sebagai bahan evaluasi. Sehingga dapat berguna bagi perusahaan untuk mengambil keputusan dan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas wisata kedepannya agar mampu meningkatkan minat berkunjung kembali.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk kedepannya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik penelitian serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan bagaimana seseorang, sekelompok orang, ataupun sebuah organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan penempatan suatu produk, jasa, ide ataupun pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan juga kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima mengenai produk, harga, lokasi, dan juga promosi (Wisnawa dkk., 2019). Sebagai perusahaan yang menyediakan produk atau jasa perlu untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat berjalan secara efektif dan efisien, di mana hal tersebut disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat berbeda dan dapat berubah-ubah karena berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Kebudayaan menjadi faktor utama dan mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga lain yang penting. Faktor kebudayaan mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang paling banyak mempengaruhi tingkah laku konsumen.

2. Faktor sosial

Merupakan suatu pembagian masyarakat yang identik dan permanen yang disusun secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama. Hal ini mencakup keluarga, peran, dan status.

3. Faktor Pribadi

Sebagai karakteristik psikologis individu yang berbeda pada setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Hal ini mencakup umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat seseorang tinggal, serta juga pengaruh pada masa lalu dan antisipasi masa depan. Hal ini mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

1.5.2 Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2018), pemasaran adalah sebuah rangkaian proses dalam upaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sebagai upaya dalam

mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, organisasi, dan pemilik saham. Pemasaran adalah suatu proses seseorang atau sekelompok orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan nilai (Kotler & Keller, 2018).

Pemasaran menjadi penting karena merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, di mana kegiatan pemasaran ini dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran didasarkan dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang yang harus dipuaskan melalui kegiatan manusia lain yang menyediakan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti barang atau jasa. Pemasaran mencakup suatu kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Sehingga pemasaran menjadi kegiatan penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

1.5.3 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller (2018), jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang di mana tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin identik dengan produk fisik atau sebaliknya. Pemasaran jasa adalah segala bentuk tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dengan prinsip intangible dan tidak menyebabkan adanya perpindahan kepemilikan (Lupiyoadi, 2006). Pemasaran Jasa merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan produsen

kepada konsumen dan bersifat intangible, di mana konsumen tidak dapat melihat, merasakan, mendengar atau menyentuh sebelum dikonsumsi.

Pemasaran jasa tentu berbeda dengan pemasaran barang, di mana pemasaran jasa bersifat tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi (Lahtinen dkk., 2020). Selain itu, dalam produksi jasa biasanya dapat dilakukan secara bersamaan dengan konsumen dan penjual atau petugas jasa. Suatu pemasaran jasa dapat tercipta melalui adanya serangkaian operasional antara beberapa bagian yang saling berhubungan untuk mendukung terjadinya suatu produk jasa yang meliputi fasilitas pendukung jasa yang berasal baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Selain itu, pelanggan juga menjadi salah satu bagian dari terwujudnya pemasaran jasa. Karena dalam sebuah pemasaran jasa, keberadaan pelanggan menjadi sangat penting, di mana hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan. Sebelum mengonsumsi sebuah produk jasa, pelanggan mungkin telah mencari informasi dan melakukan pertimbangan untuk mengetahui keberadaan dari sebuah jasa, seperti melalui periklanan jasa, melakukan kunjungan, atau bahkan adanya informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat beberapa karakteristik jasa yang terdiri dari:

1. Tidak Berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan dicium baunya sebelum suatu produk jasa dibeli atau dikonsumsi.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak memiliki persediaan produk yang telah dihasilkan, melainkan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

3. Variabilitas Jasa

Suatu bentuk dan kualitas jasa seringkali berbeda yang didasarkan pada siapa, kapan, dimana, dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

4. Jasa dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan setelah beberapa saat sebuah produk jasa tersebut dihasilkan.

1.5.4 Pariwisata

Perihal pariwisata tercantum didalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan bahwa wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata merupakan berbagai macam aktivitas rekreasi dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, maupun Pemerintah Daerah (Wisnawa dkk., 2019). Pariwisata menjadi suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menemukan hal-hal baru ataupun melakukan berbagai aktivitas untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, dan menghabiskan waktu senggang. Selain itu, pariwisata juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan seperti kepentingan kesehatan, keagamaan, konvensi, kebudayaan, serta kebutuhan yang

lain. Dengan perkembangan masyarakat yang ingin menikmati waktu luang dengan penghasilan mereka serta ingin melepaskan rutinitas sehari-hari mendorong pertumbuhan pariwisata. Terdapat tiga jenis produk pariwisata (Wisnawa dkk., 2021), antara lain yaitu:

1. Objek wisata alam, seperti: Danau Batur, Danau Bratan, Danau Buyan, Gunung Tangkuban Perahu, Gunung Bromo dan lain-lainnya.
2. Objek wisata budaya, seperti: kehidupan masyarakat Desa Panglipuran, kehidupan masyarakat Desa Tenganan, Pameran seni dan lain-lainnya.
3. Objek wisata buatan, seperti: waterboom, roller coaster, mall, virtual tour dan lain-lainnya.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan wisata merupakan penilaian wisatawan terhadap keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan secara keseluruhan (Wisnawa dkk., 2019). Dimana menjadi ukuran bagus tidaknya tingkat layanan dengan menyesuaikan ekspektasi dari wisatawan. Jika kualitas pelayanannya semakin baik, maka tingkat kepuasan pengunjungnya juga semakin baik. Namun jika kualitas pelayanannya semakin buruk, maka tingkat kepuasan pengunjungnya juga akan rendah. Menurut Parasuraman dkk (1985) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual pelayanan yang diterima. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan/dirasakan (*Perceived service*). Mutu pelayanan dapat dikatakan baik apabila layanan yang diterima atau dipersepsikan pengunjung sesuai

dengan keinginan atau bahkan melebihi dari harapan. Namun, mutu pelayanan akan dipersepsikan buruk ketika layanan yang diperoleh pengunjung ternyata lebih rendah dari ekspektasi mereka. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dari spesifikasi. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Menurut Parasuraman dkk (1985) kualitas pelayanan dapat dipengaruhi melalui konsep “RATER”, antara lain sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (ketanggapan)

Mengacu pada kesediaan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang tanggap dan membantu pelanggan. Ini juga mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, dan untuk menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

2. *Assurance* (jaminan)

Berhubungan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan juga kemampuan mereka untuk menyampaikan keyakinan dan kepercayaan. Di mana berkaitan dengan perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

3. *Tangible* (bukti fisik)

Sebagai bentuk kemampuan dan penampilan perusahaan terhadap pelayanan sarana dan prasarana yang dapat bermanfaat dan menunjang keadaan lingkungan. Berkaitan dengan segala hal yang dapat dilihat oleh pelanggan seperti tampilan fisik bangunan, penampilan karyawan, dan peralatan atau perlengkapan.

4. *Empathy* (empati)

Merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan mereka. seperti memberikan pengertian dan memperlakukan pelanggan dengan sebaik mungkin, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik melalui layanan yang dipersonalisasi, serta memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan.

5. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam hal memberikan pelayanan secara tepat dan terpercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Perusahaan. Di mana perusahaan perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar harapan mereka terhadap pelayanan yang diinginkan tercapai.

1.5.6 Fasilitas Wisata

Menurut Yoeti (1996) fasilitas wisata merupakan segala fasilitas yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal di daerah tujuan wisata untuk sementara waktu, di mana mereka dapat menikmati waktu mereka dan berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan di daerah tujuan wisata tersebut. Dalam sebuah usaha jasa, fasilitas sangat penting karena erat kaitannya dengan

persepsi pelanggan. Oleh karena itu, kondisi fasilitas yang meliputi desain interior dan eksterior, dan kebersihan harus diperhatikan secara khusus karena sangat berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang dirasakan secara langsung (Alana & Putro, 2020). Secara umum, fasilitas dibagi menjadi dua kategori yaitu fasilitas primer dan penunjang (Dwi dkk., 2020). Fasilitas primer sebagai fasilitas utama sebuah objek wisata yang berfungsi untuk menarik perhatian pengunjung. Sedangkan fasilitas penunjang terdiri dari beberapa fasilitas digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Fasilitas juga sebagai kebendaan fungsi dan menambah nilai, sehingga perusahaan harus memperhatikan berbagai hal seperti kebersihan, kondisi, kerapian, kemudahan, dan kelengkapan fasilitas (Dwi dkk., 2020). Menurut Yoeti (1996) fasilitas wisata terdiri dari beberapa komponen yang harus dipenuhi oleh pelaku industri wisata, antara lain yaitu:

1. Akomodasi meliputi hotel, motel, apartemen, villa, caravan, hostel guest house, dan sebagainya.
2. Restoran meliputi restoran cepat saji hingga restoran bintang lima.
3. Transportasi meliputi taksi, bus, rental mobil, shuttle, dan penyewaan di tempat wisata.
4. Olahraga dan kegiatan meliputi sekolah ski, sekolah berlayar, dan golf club.
5. Fasilitas lainnya meliputi sekolah bahasa ataupun kursus lainnya.
6. Retail outlet meliputi agen perjalanan dan toko oleh-oleh.
7. Layanan lainnya meliputi layanan informasi dan kebijakan pariwisata.

Menurut Yoeti (1996) fasilitas wisata dikelompokkan menjadi tiga bagian, antara lain yaitu:

1. Fasilitas primer

Merupakan komponen utama yang langsung digunakan dan dibutuhkan pengunjung selama berada di suatu objek wisata yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok pengunjung. Meliputi akomodasi, transportasi, dan restoran

2. Fasilitas sekunder

Sebagai fasilitas yang bersifat pelengkap dan mendukung kenyamanan agar pengunjung merasa lebih betah. Berkaitan dengan tempat parkir, toilet umum, tempat ibadah, dan pusat informasi.

3. Fasilitas penunjang

Merupakan fasilitas yang tidak wajib ada, namun sangat bermanfaat dalam menambah pengalaman, nilai estetika, serta kenyamanan emosional pengunjung. Seperti toko souvenir, ATM, serta sarana keamanan dan kesehatan.

1.5.7 Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan sikap dan perilaku konsumen yang muncul sebagai bentuk respon mereka terhadap suatu produk atau jasa, di mana respon tersebut menunjukkan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpenuhi dan adanya keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di masa depan (Husein Umar, 2010). Minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk atau jasa pertama. (Chien, 2017) menjelaskan bahwa *revisit intention* dimaksudkan sebagai niat atau keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata

setelah mereka menikmati pengalaman dan mendapatkan kepuasan dari tempat tersebut. Di mana dengan munculnya kepuasan ini memungkinkan konsumen untuk menyarankan destinasi wisata tersebut kepada teman-temannya sehingga muncul adanya loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki keinginan dan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata tentu telah melakukan riset dan pertimbangan terhadap beberapa faktor yang saling berhubungan. Dalam jurnalnya, Joseph J Cronin & Steve Taylor (1992) menjelaskan minat beli kembali adalah ketika konsumen memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima, sehingga mereka ingin berkunjung kembali dan membeli produk yang sama. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan minat berkunjung kembali di masa depan. Di mana ketika kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen baik dan mendapatkan respon yang positif, maka akan muncul minat konsumen untuk merasakan kembali suatu produk, destinasi, maupun wilayah yang sama dan bahkan memungkinkan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Joseph J Cronin & Steve Taylor (1992) terdapat beberapa indikator yang mendefinisikan minat berkunjung kembali, antara lain:

1. Rencana mengunjungi kembali

Berkaitan keinginan atau niat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata yang sama di masa depan.

2. Minat referensi kunjungan

Berkaitan Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan destinasi tersebut kepada orang lain.

3. Minat preferensi kunjungan

Berkaitan dengan Preferensi atau kecenderungan memilih destinasi tersebut dibandingkan dengan destinasi lain.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

Kualitas pelayanan sebagai tingkat penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan yang diterima apakah sesuai dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kesan pertama yang akan dirasakan oleh pengunjung suatu objek wisata adalah kualitas pelayanan, di mana hal tersebut yang akan menentukan apakah objek wisata dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas pelayanan yang dapat sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan pengunjung akan menciptakan rasa puas dan berpotensi untuk membuat mereka melakukan kunjungan ulang.

Dalam penelitian (Umur dkk., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Trisna Widjianto, (2019) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Riadi dkk., (2023) juga melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa adanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya bahwa ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik dan sesuai dengan

harapan pengunjung, maka akan semakin tinggi tingkat minat berkunjung kembali mereka. Sehingga didapatkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Adanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Saloka Theme Park.

1.6.2 Pengaruh antara fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali

Fasilitas menjadi sangat penting karena erat kaitannya dengan persepsi pelanggan serta sebagai penambah nilai. Fasilitas sebagai segala hal yang perusahaan berikan untuk membuat pelanggan merasa nyaman selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan, sehingga hal tersebut akan menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Pada sebuah objek wisata yang memiliki fasilitas memadai serta memenuhi standar pelayanan akan dapat memuaskan pelanggan, berpotensi untuk menarik pelanggan lebih banyak dan memberikan mereka kesan yang baik terhadap objek wisata, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam penelitiannya (Figo Winanto dkk., 2024) menyatakan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan dan dengan arah yang positif terhadap minat berkunjung kembali. (Rahmat Fajrin dkk., 2021) dalam penelitiannya juga menyebutkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan (Abdon Elake dkk., 2024) juga menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Di mana dengan fasilitas yang lengkap dan disediakannya fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung akan membuat mereka merasa nyaman dan puas sehingga dapat menarik mereka untuk melakukan

kunjungan ulang. Maka didapatkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Adanya fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Saloka Theme Park

1.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung Kembali

Kualitas pelayanan mencakup upaya penyedia layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Sedangkan fasilitas diberikan sebagai upaya dalam meningkatkan layanan jasa untuk membuat pengunjung merasa nyaman selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan. Dalam penelitiannya, Kurniawan dkk., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas wisata berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali. Pada penelitian lainnya yang dilakukan (Prakoso dkk., 2025) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali secara simultan. Dimana munculnya minat berkunjung kembali pada pengunjung mampu dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan yang diberikan sejalan dengan adanya fasilitas wisata yang memadai. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin terpenuhinya fasilitas yang diberikan maka akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung sehingga muncul rasa puas mereka yang pada akhirnya akan menciptakan minat untuk berkunjung kembali. Sehingga didapatkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Adanya kualitas pelayanan dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Saloka Theme park.

1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini, digunakan sebagai pendukung dan penguat dalam mengidentifikasi adanya pengaruh dari variabel-variabel terkait serta menemukan bagaimana konsep-konsep yang sesuai dengan teori dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Novia Nur Huda (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen)	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Wisata, Keputusan berkunjung Kembali, dan Kepuasan Pengunjung	Kualitas pelayanan dan fasilitas wisata secara positif mempengaruhi Keputusan berkunjung Kembali melalui kepuasan pengunjung pada Hortimart Agro Center Bawen
2.	Idilla Dwi Septianing Putri (2020)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung (Studi pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)	Fasilitas wisata, kualitas pelayanan, niat berkunjung Kembali, dan kepuasan pengunjung	fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan terhadap niat berkunjung Kembali.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3.	Didi Riadi, Lalu Adi Permadi, Weni Retnowati (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan	Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan Wisatawan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke Desa Wisata Hijau Bilebante, dan Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante.
4.	Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita (2021)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar	Fasilitas, Lokasi, Kepuasan, Minat Berkunjung Kembali	Fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan
5.	Eugenius Figo, Ika Suryono Djunaid (2024)	Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Kebun Raya Bogor	Fasilitas Wisata, Minat Berkunjung Kembali	Fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan dan dengan arah yang positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Kebun Raya Bogor

1.8 Hipotesis

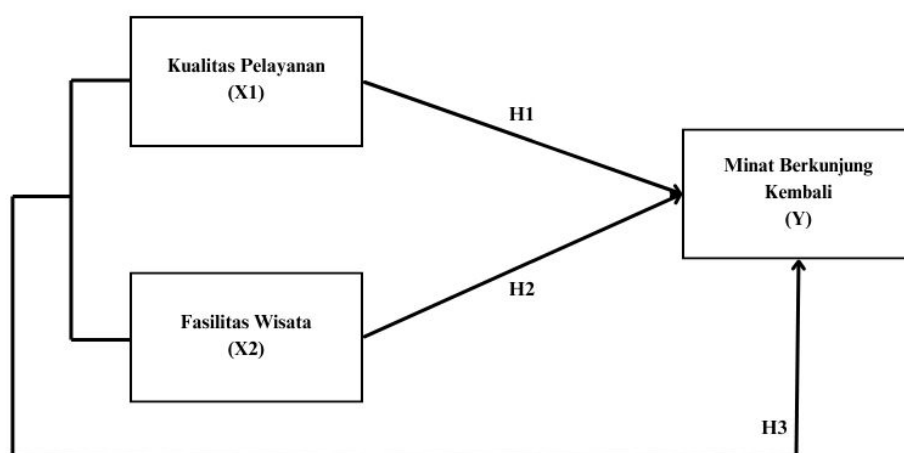
Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian tersebut sudah ditulis dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori. Berdasarkan rumusan masalah, maka rumusan hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: Adanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Saloka Theme park.

H2: Adanya Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Saloka Theme park.

H3: Adanya kualitas pelayanan dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Saloka Theme park.

Berikut merupakan model hipotesis untuk menjelaskan Gambaran rumusan hipotesis lebih lanjut:



Gambar 1. 1 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual pelayanan yang diterima (Parasuraman dkk., 1985).

1.9.2 Fasilitas Wisata

Menurut Yoeti (1996) fasilitas wisata merupakan segala fasilitas yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal di daerah tujuan wisata untuk sementara waktu, di mana mereka dapat menikmati waktu mereka dan berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan di daerah tujuan wisata tersebut.

1.9.3 Minat Berkunjung Kembali

Minat beli kembali adalah perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima, sehingga mereka ingin berkunjung kembali dan membeli produk yang sama (Joseph J Cronin & Steve Taylor, 1992)

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan apa yang menjadi harapan mereka. Indikator dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan layanan secara tanggap dalam membantu dan memenuhi kebutuhan pelanggan, meliputi:

- i. Kesiapan karyawan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pengunjung
- ii. Kejelasan karyawan dalam memberikan informasi kepada pengunjung
- iii. Bersedia menerima dan mengatasi keluhan pengunjung

b. *Assurance* (jaminan)

Assurance merupakan perilaku karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya, meliputi:

- i. Kemampuan karyawan dalam melayani pengunjung
- ii. Pemahaman akan pengetahuan terhadap tugas masing-masing karyawan
- iii. Sikap sopan santun yang dimiliki karyawan dalam melayani pengunjung
- iv. Adanya peraturan dan larangan yang jelas terhadap apa yang boleh dan tidak boleh
- v. Pemberian jaminan keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung

c. *Tangible* (bukti fisik)

Tangible merupakan segala hal yang dapat dilihat oleh pelanggan, meliputi:

- i. Ketersediaan sarana prasarana yang memadai
- ii. Kerapian karyawan dalam berpenampilan
- iii. Kebersihan lingkungan wisata yang terjaga

d. *Empathy* (empati)

Empathy merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, meliputi:

- i. Memperlakukan seluruh pengunjung dengan pelayanan yang sama dan setara
- ii. Kemampuan karyawan dalam melakukan hubungan yang baik kepada pengunjung
- iii. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung

e. *Reliability* (keandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, meliputi:

- i. Ketepatan pelayanan kepada pengunjung tanpa adanya kesalahan
- ii. Kecepatan pelayanan kepada pengunjung

1.10.2 Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata sebagai segala hal yang perusahaan berikan demi para pelanggan merasa nyaman dan menikmatinya selama memanfaatkan pelayanan jasa yang diberikan. Indikator dalam menentukan fasilitas wisata yaitu:

- a. Ketersediaan akses yang mudah menuju Saloka Theme Park
- b. Ketersediaan lahan parkir yang memadai
- c. Ketersediaan transportasi untuk mengangkut pengunjung dari tempat parkir
- d. Ketersediaan petunjuk arah
- e. Kebersihan lingkungan Saloka Theme Park
- f. Ketersediaan tempat sampah

- g. Ketersediaan toilet
- h. Ketersediaan tempat ibadah
- i. Ketersediaan restoran
- j. Ketersediaan kotak saran

1.10.3 Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah ketika konsumen memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima, sehingga mereka ingin berkunjung kembali dan membeli produk yang sama. Indikator dalam menentukan minat berkunjung kembali yaitu:

- a. Kesiapan untuk berkunjung kembali.
- b. Kesiapan untuk merekomendasikan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.
- c. Menjadikan Saloka Theme Park sebagai pilihan wisata utama di waktu yang akan datang.

1.11 Metode Penelitian

Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung akan di jelaskan lebih secara terperinci di bawah ini.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis terhadap komponen dan fenomena, serta kausalitas hubungan-hubungannya dengan cara pengumpulan data yang dapat diukur dengan menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Fadilla dkk., 2021). Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan

tipe eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta bagaimana hubungan antara masing-masing dari variabel tersebut yang telah dirumuskan pada hipotesis. Oleh karena itu, pemilihan tipe eksplanatori bertujuan untuk menguji dan menemukan secara langsung pengaruh dari hipotesis yang telah dirumuskan. Sehingga diharapkan akan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas wisata (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi pada sebuah objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung Saloka Theme Park yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil untuk dilakukan penelitian. Menurut Roscoe (1975) ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan bahwa jumlah tersebut cukup besar untuk analisis statistik.

Maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang yang berkunjung ke Saloka Theme Park.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan responden yaitu dengan *non probability sampling*. Di mana *non probability sampling* ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Pada metode ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampling yang didasarkan pada kebetulan, di mana siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap bahwa orang tersebut itu cocok sebagai sumber data (Fadilla dkk., 2021), dan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Beberapa kriteria yang dapat dijadikan responden pada penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bersedia menjadi responden
2. Berusia minimal 17 tahun untuk memudahkan dalam pengisian kuisioner
3. Pernah mengunjungi Saloka Theme Park
4. Bersedia untuk mengisi kuisioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan metode kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sehingga penelitian kuantitatif ini adalah jenis penelitian yang memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terorganisir dari awal hingga akhir proses desain penelitian.

1.11.4.2 Sumber Data

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah secara mandiri oleh suatu organisasi atau individu langsung dari sumbernya (Hidayati dkk., 2019). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data hasil kuisioner yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden yaitu pengunjung Saloka Theme Park.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh suatu organisasi atau perusahaan dari pihak lain dalam bentuk fisik yang sudah jadi (Hidayati dkk., 2019). Dimana dalam hal ini, data diperoleh melalui perantara yaitu seperti buku, internet, jurnal, dan data yang diperoleh dari sumber-sumber terkait penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur. Dengan demikian, ketika alat ukur tersebut digunakan untuk pengukuran, alat ukur tersebut akan

menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala linkert. Skala linkert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu di Masyarakat (Fadilla dkk., 2021). Dalam skala linkert, variabel dapat dihitung sebagai indikator variabel yang dapat digunakan sebagai titik tolak ukur untuk merancang setiap item instrumen, di mana dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen tersebut akan memiliki gradasi jawaban dari sangat positif hingga sangat negatif melalui skor, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Pengukuran Skala Linkert

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuesioner adalah sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi lembar yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Kuisisioner disusun berdasarkan kebutuhan dari masing-masing variabel yang sesuai dengan indikator penelitian. Tujuannya agar dapat mengetahui evaluasi dari pelayanan dan fasilitas yang ada serta bagaimana harapan responden terhadap pelayanan dan fasilitas yang diinginkan kedepannya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara peneliti dengan informan untuk berbagi informasi dan gagasan melalui tanya jawab terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mengetahui dan mencari informasi yang lebih mendalam dari responden melalui tanya jawab secara langsung terhadap objek penelitian yang dilakukan.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sebagai alat yang dipilih dan digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data, di mana kuisisioner berisikan pertanyaan ataupun pernyataan mengenai indikator-indikator dari variabel penelitian. Dalam hal ini, kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dan kuisisioner terbuka. Kuisisioner tertutup berisikan pertanyaan atau pernyataan tertutup yang sudah disediakan jawabannya, sehingga memudahkan responden dalam memilih jawaban secara langsung (Sugiyono, 2019). Sedangkan kuisisioner terbuka merupakan kuisisioner yang memberikan kesempatan bagi responden untuk menuliskan jawaban terhadap pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan. Sehingga, responden dapat memberikan pendapat pribadinya di dalam kuisisioner mengenai pertanyaan ataupun pernyataan terkait, dan juga dapat membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang lebih mendalam terhadap objek penelitian. Pada kuisisioner ini menggunakan skala linkert untuk untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang terhadap peristiwa tertentu melalui pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

1.11.8 Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas antar masing-masing instrumen dalam variabel kualitas pelayanan, fasilitas wisata, dan minat berkunjung kembali. Di mana uji ini sebagai pengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009). Validitas dilakukan untuk menentukan seberapa baik pengukuran dalam mengukur objek, apakah pertanyaan dalam kuisioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid jika alat yang digunakan dapat mengukur objek yang dimaksud dengan baik (Saptutyningsih & Setyaningrum, 2019). Dalam hal ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *statistic*, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian yang digunakan dikatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian yang digunakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut reliabel atau tidak. Reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran dari masa ke masa (Saptutyningsih & Setyaningrum, 2019). Ketika jawaban yang diberikan

responden terhadap pertanyaan pada kuisioner stabil atau konsisten dari waktu ke waktu, maka kuisioner dapat dikatakan reliabel. Dalam hal ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan program SPSS melalui uji *alpha Cronbach*, dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka kuisioner dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka kuisioner dikatakan tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antar dua variabel (Ghozali, 2009). Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis, koefisien korelasi dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi jika koefisien korelasi signifikan. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Sugiyono (2019) menjelaskan menjelaskan hubungan korelasi antarvariabel berdasarkan interval koefisien sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

pengujian signifikan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel yang ditentukan tabel nilai *r* product moment. Beberapa kriteria dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$, maka koefisien korelasi signifikan.
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $> 0,05$, maka koefisien korelasi tidak signifikan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai pada koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1, di mana semakin tinggi nilainya maka model prediksi dari model penelitian yang diajukan lebih baik. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi atau mengetahui bagaimana kontribusi variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama.

Rumus korelasi determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

R = nilai koefisien korelasi

- a. Jika $r^2 = 1$, maka menunjukkan model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y.
- b. Jika $r^2 = 0$, maka menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel dengan variabel Y.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen serta menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut (Ghozali, 2009). Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = koefisien regresi, nilai yang menunjukkan adanya peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen serta seberapa besar pengaruh masing-masing variabel (Ghozali, 2009) Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk mengukur keakuratan dari sebuah hipotesis. Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Variabel terikat (kepuasan pengunjung)

X = Variabel bebas (kualitas pelayanan dan fasilitas wisata)

a = Konstanta

b = Nilai koefisien regresi

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel independent terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji kebenaran ataupun kepalsuan dari hipotesis. Di mana hal tersebut dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel dengan Tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2009). Pengujian uji t dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

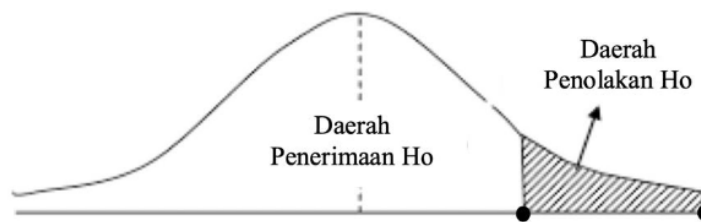
8. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (X_1) dan (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y).
- $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen (X_1) dan (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$, atau sangat signifikan sebesar 5%.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel, berarti terdapat pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel (Y).
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel (Y).



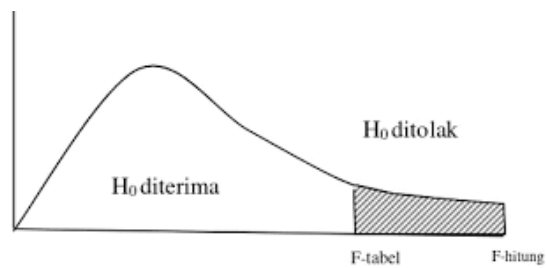
Gambar 1. 2 Hasil Uji t-Test (*One Tail*)

8. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Di mana uji F menunjukkan bahwa semua model variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen ((Sujarweni, 2019). Menurut Ghozali (2009) tingkatan signifikansi yang digunakan dalam uji F yaitu sebesar 5% atau 0,05. Pengujian uji F dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara individu pada variabel independen terhadap variabel dependen.
 - $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh secara individu pada variabel independen terhadap variabel dependen.
1. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$, atau sangat signifikan sebesar 5%.
2. Membandingkan nilai statistik F terhadap titik kritis berdasarkan tabel.
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti variabel independen (X) secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen (Y).

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel independen (X) secara simultan memengaruhi variabel dependen (Y).



Gambar 1. 3 Hasil Uji F-Test