



Available at <https://jurnal.unbrah.ac.id/index.php/performance>

Analisis Pengaruh Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Minang Fantasi Waterpark & Resort Padang Panjang

Hafniel Rayendra, Akmal, Howardi Visza Adha

Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Kepuasan
Pelanggan; Harga
Dan Fasilitas

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Penelitian ini didesain untuk meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan Minang Fantasi Waterpark & Resort Padang Panjang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pengujian hipotesis yang diusulkan. Pengujian hipotesis dengan menggunakan model regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Minang Fantasi waterpark & resort padang panjang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dimana teknik pengambilan sampel secara Accidental Sampling. Hasil penelitian ditemukan Koefisien regresi variabel harga dengan nilai t hitung 2,082 dan nilai (sig = 0,04 < 0,05), maka variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Minang Fantasi Waterpark & Resort Padang Panjang. Koefisien regresi variabel fasilitas dengan nilai t hitung 6.513 dan nilai (sig = 0,00 < 0,05), maka variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Minang Fantasi Waterpark & Resort Padang Panjang. Nilai F hitung 38.812 nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti variabel harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minang Fantasi Waterpark & Resort Padang Panjang. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pihak Minang Fantasi Waterpark & Resort Padang Panjang sebaiknya memperhatikan fasilitas dan harga agar tercapai kepuasan pelanggan yang maksimal.

A. Latar Belakang

Pelaksanaan pembangunan daerah merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang diarahkan untuk mengembangkan daerah dan menyeraskan laju pertumbuhan di Indonesia. Dalam pengembangan daerah dibutuhkan peningkatan pendayagunaan potensi daerah secara

optimal, termasuk dalam bidang pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial dikembangkan sebagai sumber pendapatan daerah. Untuk meningkatkan pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya serta potensi pariwisata diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pembangunan ekonomi.

Pariwisata di Indonesia termasuk penghasil devisa yang ramah lingkungan juga yang diharapkan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pariwisata menghasilkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Negara yang dapat menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, serta meningkatkan produksi sector ekonomi lainnya.

UU No. 10 Tahun 2009, Pariwisata Adalah Berbagai Macam Kegiatan Wisata dan Didukung dengan Berbagai Fasilitas Serta Layanan yang Disediakan oleh Masyarakat, Pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Daya tarik pariwisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (UUD, 2009).

Wahab (2016), Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi. Namun, ada pula faktor penghambat minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata antara lain kurangnya keramah-tamahan masyarakat tuan rumah terhadap wisatawan, jarak yang jauh dari domisili asal wisatawan, unsur dan biaya wisata serta waktu pelaksanaannya yang kurang sesuai dengan keadaan wisatawan, sulitnya pencapaian ke destinasi tujuan serta strategi pemasaran suatu destinasi pariwisata yang kurang tepat.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti kembali variabel-variabel tersebut dengan judul penelitian *Analisis Pengaruh, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan Minang Fantasi Waterpark & Resort Padang Panjang*”.

B. Landasan Teori

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Menurut Kotler (2014:160) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2013:124) “harga adalah satuan moneter yang harus dibayar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa”. Berdasarkan penjelasan harga diatas maka setiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (buyer market) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Fasilitas

Menurut Nirwana (2014:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang

sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Kemudian menurut teori Spillane (dalam Rosita 2016, hlm. 63) fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

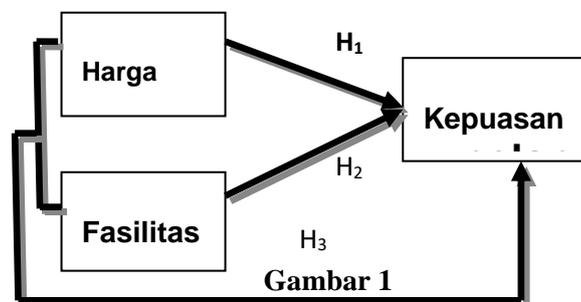
1. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
2. Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
3. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2013:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah:

- a. Pertimbangan / Perencanaan Spasial, Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya
- b. Perencanaan Ruangan, Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan / Perabotan, Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.
- d. Tata Cahaya, Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

C. Kerangka Konseptual



Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁: Ada Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan Minang Fantasi waterpark & resort padang panjang.

H₂: Ada Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan Minang Fantasi waterpark & resort padang panjang.

H₃: Ada Pengaruh Harga dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Minang Fantasi Waterpark & Resort Padang Panjang.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini didesain untuk meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan Minang Fantasi Waterpark & Resort Padang Panjang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pengujian hipotesis yang diusulkan. Pengujian hipotesis dengan menggunakan model regresi linear berganda.

Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013: 8) yaitu: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Sedangkan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain Sugiyono (2013: 13). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai kepuasan pelanggan minang fantasi waterpark & resort padang panjang.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Minang Fantasi waterpark & resort padang panjang.

metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus infinit adalah rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui (Riduwan, 2014: 66):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = besar sampel minimum

Z_{1-a/2} = nilai Z pada derajat kemaknaan (biasanya 95% = 1,96)

€ = kesalahan pemakaian sampel

$$n = (0,25) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = (0,25) \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang

Jadi yang menjadi sampel dalam penelitian berdasarkan jumlah populasi, dan hasil perhitungan sampel sebanyak 96 responden, dimana teknik pengambilan sampel secara Accidental Sampling

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	fasilitas	kepuasan konsumen
N		96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	18.0833	17.9271	18.1667
	Std. Deviation	3.24335	2.79189	3.32033
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.125	.126
	Positive	.080	.104	.097
	Negative	-.129	-.125	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.264	1.225	1.237
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082	.100	.094

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

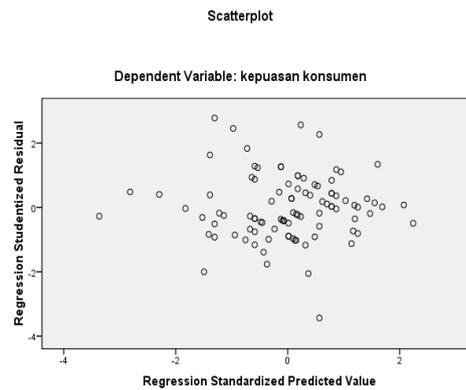
Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel kepuasan (Y) 0,094, variabel harga (X₁) sebesar 0,082 dan variabel harga (X₂) sebesar 0,100 dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Harga	.770	1.299	Tidak terjadi multikolonieritas
fasilitas	.770	1.299	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolonieritas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolonieritas antara sesama variabel bebas.



Sumber: hasil pengolahan SPSS 16
Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji diatas tidak terjadi kasus heteroskedastisitas karena gambar di atas tidak membentuk sebuah pola.

Tabel 3. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.455	.443	2.47756	1.812

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus autokorelasi karena nilai Durbin Waston mendekati 2 atau kecil dari 2.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	1.803		1.491	.139
	Harga	.186	.089	.182	2.082	.040
	fasilitas	.676	.104	.568	6.513	.000

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat di buat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.688 + 0,186X_1 + 0.676X_2$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2.688, artinya jika tidak ada, harga dan fasilitas ($X_1=X_2=0$) maka nilai kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang adalah sebesar konstanta yaitu 2.688 satuan.
- Variabel independen harga (X_1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,186. Hal ini berarti bahwa jika harga meningkat sebesar 1% maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat sebesar variabel pengalinya 0,186 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- Variabel independen pelayanan (X_2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.676. Hal ini berarti bahwa jika fasilitas meningkat sebesar 1% maka kepuasan pengunjung akan mengalami peningkatan sebesar variabel pengalinya 0.676 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	1.803		1.491	.139
	Harga	.186	.089	.182	2.082	.040
	fasilitas	.676	.104	.568	6.513	.000

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan uji t sebagai berikut:

- Koefisien regresi harga terhadap kepuasan pengunjung, dimana nilai t hitung 2.082 dan nilai ($\text{sig} = 0,04 < 0,05$). Dengan $\text{df} = 96-3 = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2.082 > 1.661$, maka harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang.
- Koefisien regresi fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang, dimana nilai t hitung 6.513 dan nilai ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Dengan $\text{df} = 96-3 = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $6.513 > 1.661$, maka fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.473	2	238.237	38.812	.000 ^a
	Residual	570.860	93	6.138		
	Total	1047.333	95			

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan data 2019

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 38.812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga dan fasilitas berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang.

Tabel 7. Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.443	2.47756

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan data 2019

Berdasarkan tabel 4.13, nilai koefisien determinasi kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.443 hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh, harga dan fasilitas Terhadap Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang adalah 44.3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Koefisien regresi harga terhadap kepuasan pengunjung, dimana nilai t hitung 2.082 dan nilai ($\text{sig} = 0,04 < 0,05$). Dengan $df = 96 - 3 = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2.082 > 1.661$, maka harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Kotler (2013:509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam menentukan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan

Koefisien regresi fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang, dimana nilai t hitung 6.513 dan nilai ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Dengan $df = 96 - 3 = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $6.513 > 1.661$, maka fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang.

Nilai koefisien determinasi kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang ditunjukkan dengan nilai Adjust R Square sebesar 0.443 hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh, harga dan fasilitas Terhadap Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang adalah 44.3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain

Menurut Nirwana (2014:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 38.812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga dan fasilitas berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang.

Menurut Tjiptono (2013:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2014: 211). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Koefisien regresi harga terhadap kepuasan pengunjung, dimana nilai t hitung 2.082 dan nilai ($\text{sig} = 0,04 < 0,05$). Dengan $df = 96 - 3 = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,082 > 1,661$, maka harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang, (2) Koefisien regresi fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang, dimana nilai t hitung 6.513 dan nilai ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Dengan $df = 96 - 3 = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $6,513 > 1,661$, maka fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang, (3) Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 38.812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga dan fasilitas berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang.

G. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Nirwana. 2014. *Dasar -Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Riduwan. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Cetakan Keempat Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang
- Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum Wahadi (2016). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Marga Satwa Ragunan Jakarta*. Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure Vol.13, No.1, :63-66
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. 2013. *Service. Quality. Satisfaction*. Andi Offset. Yokyakarta
- UUD. 2009. Undang-Undang Indonesia: Pariwisata. Paten Daya Tarik Wisata: UUD No 10 Tahun 2009. Indonesia
- Wahab, S. (2016). *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London, New York: Routledge, 1997