

**PENGARUH HARGA TIKET, KUALITAS PELAYANAN DAN
FASILITAS WISATA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN
KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa
Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten
Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**AFIS SAHAYA
NIM. 1817201048**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afis Sahaya
NIM : 1817201048
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 3 Januari 2023

Saya yang menyatakan



Afis Sahaya

NIM. 1817201048



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA TIKET, KUALITAS PELAYANAN DAN
FASILITAS WISATA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN
KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri,
Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Afis Sahaya NIM 1817201048** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **18 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 25 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Afis Sahaya NIM 1817201048 yang berjudul:

PENGARUH HARGA TIKET, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS WISATA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 6 Januari 2023
Pembimbing,



H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

**PENGARUH HARGA TIKET, KUALITAS PELAYANAN DAN
FASILITAS WISATA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN
KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri,
Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas)**

Afis Sahaya

NIM. 1817201048

E-mail : afissahaya275@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pariwisata saat ini menjadi salah satu industri yang tingkat perkembangannya begitu pesat khususnya di negara Indonesia. Seperti yang diketahui bersama Indonesia merupakan negara kepulauan dan memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah, sehingga dapat dimanfaatkan menjadi daerah objek wisata yang tentunya akan meningkatkan pendapatan suatu daerah. Persaingan dalam industri pariwisata tentunya sangat ketat oleh karena itu pihak pengelola wisata harus menerapkan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan objek wisata yang sedang dikelola sehingga akan berdampak baik untuk keberlangsungan industri pariwisata kedepannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan di Wahana Edukasi & *Outbond* Candi dengan menggunakan kepuasan wisatawan sebagai variabel yang memediasi disetiap variabel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer berupa metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penentuan populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dengan kriteria yang pernah berkunjung ke Wahana Edukasi & *Outbond* Candi dan sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan namun harga tiket tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Dalam uji *path analysis* kepuasan wisatawan diketahui dapat memediasi harga tiket terhadap loyalitas wisatawan namun kepuasan wisatawan tidak mampu untuk memediasi kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.

Kata Kunci: Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Wisata, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan, dan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

THE INFLUENCE OF TICKET PRICE, SERVICE QUALITY, AND TOURISM FACILITIES ON TRAVELER LOYALTY WITH TOURIST SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

(Case Study on Educational Facilities & Temple Outbound in Karang Kemiri Village, Karang Lewas District, Banyumas Regency)

Afis Sahaya

1817201048

E-mail : afissahaya275@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Tourism is currently one of the industries whose development rate is so rapid, especially in Indonesia. As we all know, Indonesia is an archipelagic country and has very abundant natural resources, so that it can be utilized as a tourist attraction area which will certainly increase the income of a region. Competition in the tourism industry is of course very tight, therefore tourism managers must apply the right strategy to be able to maintain the tourist objects that are being managed so that it will have a good impact on the sustainability of the tourism industry in the future.

This study aims to determine how much influence ticket prices, service quality, and tourist facilities have on tourist loyalty at the Temple Outbound & Education Forum by using tourist satisfaction as a mediating variable in each variable. This research is a quantitative research and uses primary data in the form of data collection methods using questionnaires. The determination of the population used in this study used the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach with the criteria of having visited the Temple Outbound & Education Forum and the sample obtained was 100 respondents.

The results of this study show that service quality and tourist facilities have a positive and significant effect on tourist loyalty, but ticket prices have no positive effect on tourist loyalty. In the path analysis test, tourist satisfaction is found to be able to mediate ticket prices on tourist loyalty, but tourist satisfaction is not able to mediate service quality and tourist facilities on tourist loyalty.

Keywords: Ticket Prices, Service Quality, Tourist Facilities, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, and Temple Outbound & Education Vehicles

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta"</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha"</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra"</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>Ḍ"ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>„ain</i>	„	koma terbalik keatas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa"</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	„el
م	<i>Mim</i>	M	„em
ن	<i>Nun</i>	N	„en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha"</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	„	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

ظادة	Ditulis	'iddah
------	---------	--------

C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan k kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لِنظر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	ditulis	A
	تانس	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

I. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

MOTTO

“Usaha tidak akan mengkhianati hasil”

–Afis Sahaya



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarga serta sahabat-sahabat-Nya.

Berkaitan dengan selesainya skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA TIKET, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS WISATA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas)” dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat tercapai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aiz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

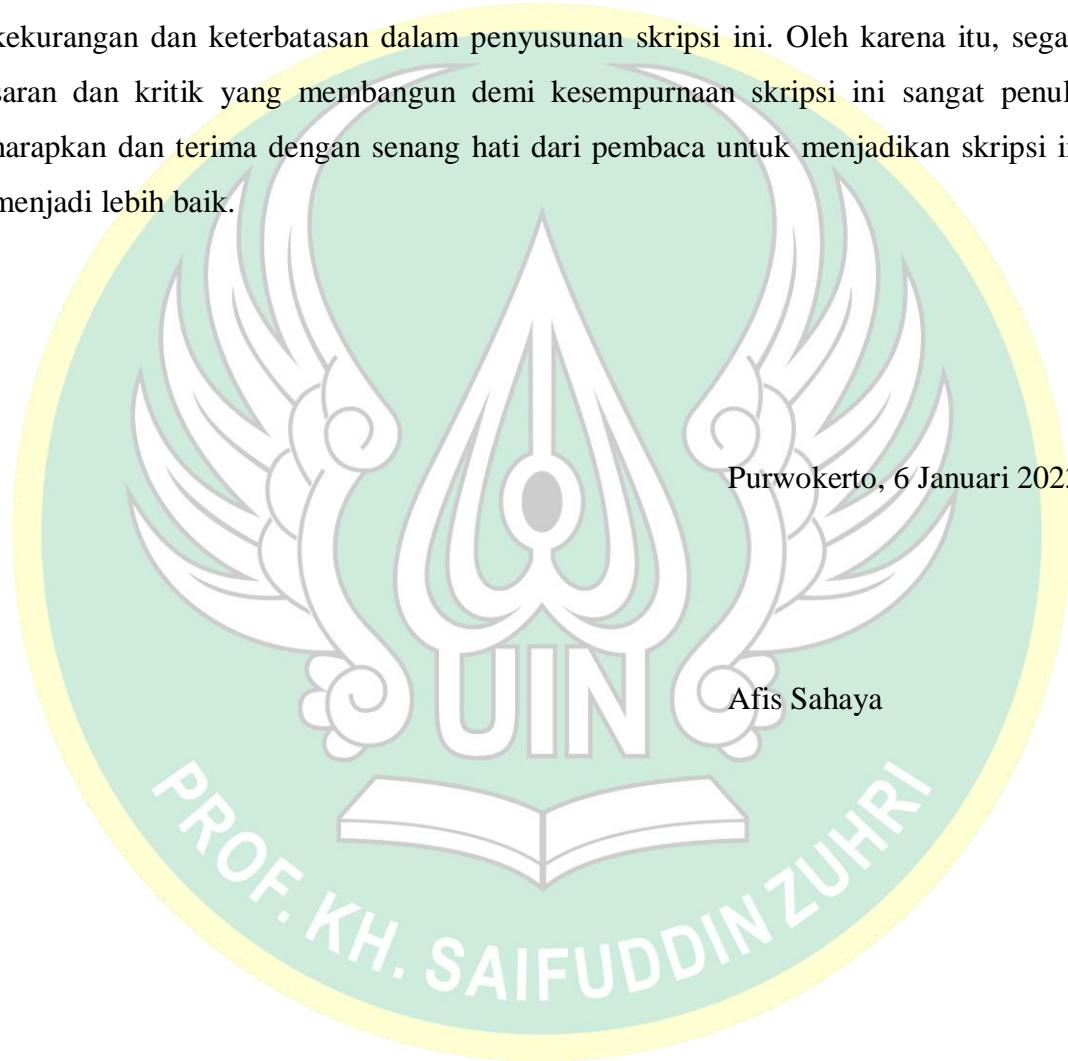
7. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan atas masukannya, motivasi, bimbingan, saran, serta kesabarannya demi terselesainya penyusunan skripsi ini. Beliau adalah sosok panutan dan sosok yang sangat menginspirasi bagi saya. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas segala kebaikan yang telah beliau berikan.
8. Segenap Dosen dan Staff UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Nanang Pranoto, AMd. Selaku Kepala Desa yang telah mengizinkan saya menjadikan Wahana Edukasi & Outbond Candi sebagai subjek penelitian skripsi ini, semoga kelak hasil tulisan ini dapat dijadikan referensi dan insight baru sebagai bahan untuk mengambil dan mempertimbangkan keputusan bagi perusahaan.
11. Terkhusus kedua orang tua tercinta dan yang sangat saya sayangi Bapak Rohman dan Ibu Rohyati yang telah dengan sabar merawat, mendidik, mendoakan dan mendukung setiap langkah dalam perjalanan hidup saya. Semoga beliau selalu diberi kesehatan dan senantiasa dilindungi oleh Allah SWT.
12. Teruntuk kekasih hati, Windi Indar Wiliana yang selalu menemani, menyemangati, mensupport dan membantu penulis perihal tugas akhir ini yang selalu sabar dalam mendengarkan segala keluh kesah dan menjadi seseorang yang sangat berarti bagi penulis.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisioner penelitian.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B angkatan 2018 yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan saya selama perkuliahan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih atas cerita dan kebersamaannya. Sehat selalu dan sukses untuk kalian.

15. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan dan terima dengan senang hati dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 6 Januari 2023

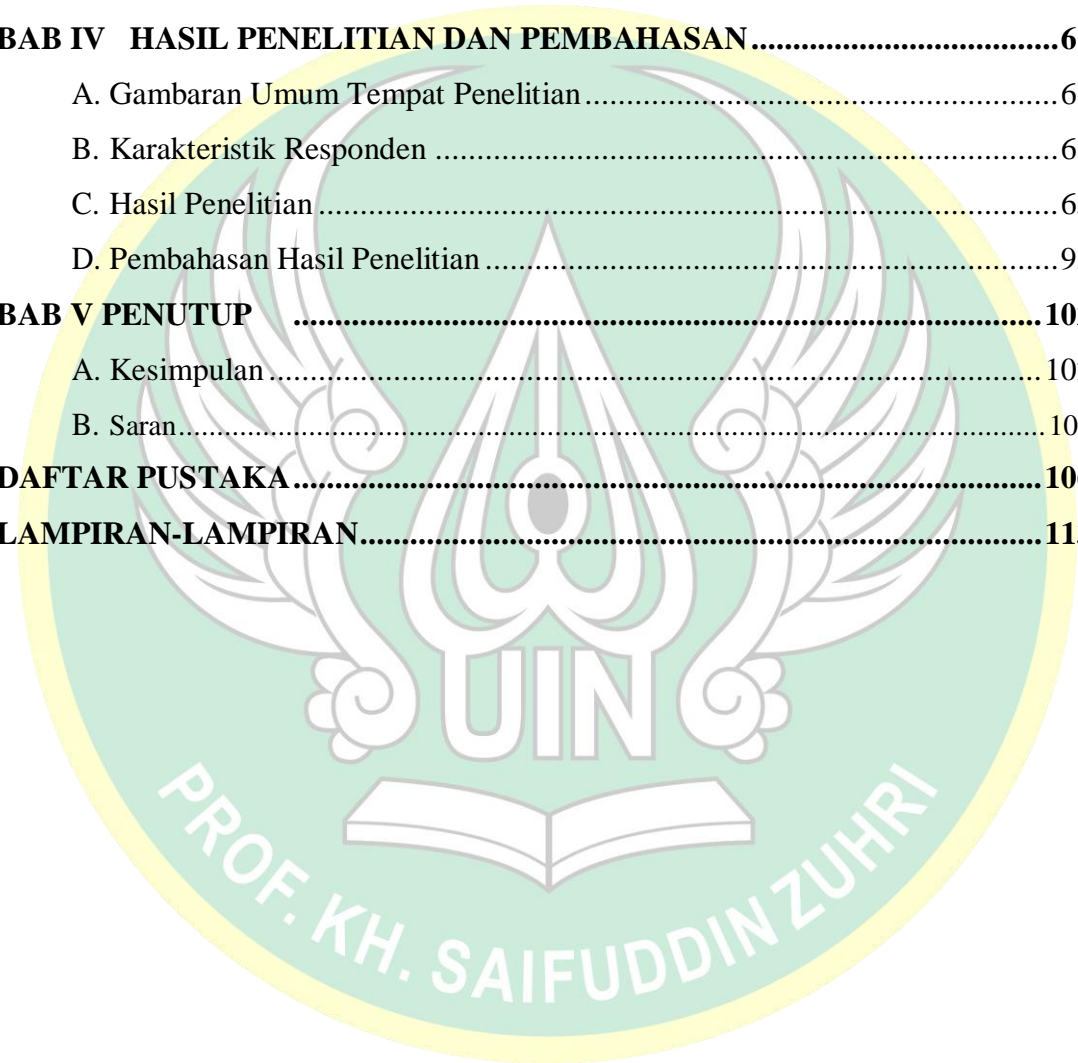
Afis Sahaya



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
D. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kajian Teori	17
B. Landasan Teologis	35
C. Kajian Pustaka	39
D. Kerangka Konseptual	44
E. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	50

C. Populasi dan Sampel Penelitian	50
D. Sumber Data	51
E. Variabel dan Indikator Penelitian	52
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	54
G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	61
B. Karakteristik Responden	63
C. Hasil Penelitian.....	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	93
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	113



DAFTAR TABEL

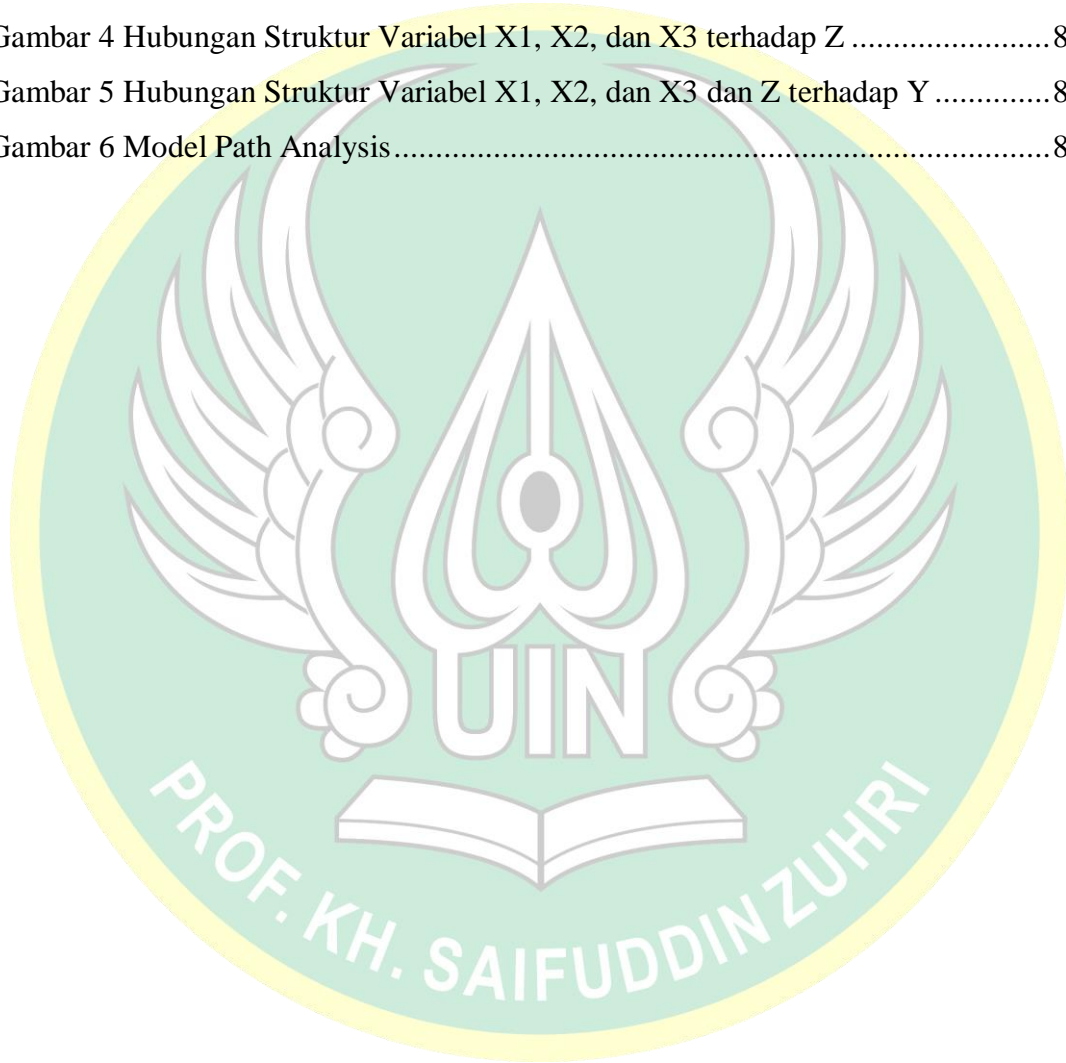
Tabel 1 Data jumlah pengunjung objek Wahana Edukasi & Outbond Candi.....	5
Tabel 2 Harga Tiket Wisata di Kabupaten Banyumas.....	7
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 4 Variabel dan Indikator Penelitian	53
Tabel 5 Skor Penilaian Skala Likert	55
Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	65
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Harga Tiket	66
Tabel 10 Hasil Uji Kualitas Pelayanan	66
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Fasilitas	67
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	68
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Loyalitas.....	68
Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas Model I	70
Tabel 16 Hasil Uji Normalitas Model II	71
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas Model I	72
Tabel 18 Hasil Uji Multikolinearitas Model II.....	73
Tabel 19 Hasil Uji Heteroskedasitas Model I	74
Tabel 20 Hasil Uji Heteroskedasitas Model II	75
Tabel 21 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda Model I.....	76
Tabel 22 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda Model II	78
Tabel 23 Uji Parsial (Uji t) Kepuasan.....	80
Tabel 24 Uji Parsial (Uji t) Loyalitas.....	81
Tabel 25 Uji Simultan (Uji F) Kepuasan	83
Tabel 26 Uji Simultan (Uji F) Loyalitas	83
Tabel 27 Koefisien Determinasi (R ²) Model I.....	84

Tabel 28 Koefisien Determinasi (R ²) Model II	85
Tabel 29 Uji Analisis Jalur Model I.....	86
Tabel 30 Uji Analisis Jalur Model II	87
Tabel 31 Koefisien Determinasi (R ²).....	91
Tabel 32 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
Gambar 2 Bagan Struktur Organisasi	62
Gambar 3 Objek Wisata Wahana Edukasi & Outbond Candi.....	63
Gambar 4 Hubungan Struktur Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Z	86
Gambar 5 Hubungan Struktur Variabel X1, X2, dan X3 dan Z terhadap Y	88
Gambar 6 Model Path Analysis.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	113
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	121
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuisisioner	145
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	146
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	151
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	152
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	153
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	154
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	155
Lampiran 10 Hasil Uji T Parsial (Uji t)	156
Lampiran 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	157
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	157
Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Jalur.....	158
Lampiran 14 Surat Permohonan Izin Observasi.....	159
Lampiran 15 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi	160
Lampiran 16 Surat Bimbingan Skripsi	161
Lampiran 17 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	162
Lampiran 18 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	163
Lampiran 19 Sertifikat BTA PPI.....	164
Lampiran 20 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab	165
Lampiran 21 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris.....	166
Lampiran 22 Sertifikat Aplikasi Komputer.....	167
Lampiran 23 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata	168
Lampiran 24 Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa.....	169
Lampiran 25 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan.....	170
Lampiran 26 Daftar Riwayat Hidup	171

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber kekayaan alam yang berlimpah, seperti mempunyai potensi alam berupa kondisi geografis yang terdiri dari ribuan pulau dan terbentang dari Sabang sampai Merauke, kondisi inilah yang menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar yang ada di dunia. Tentunya dengan kondisi yang dimiliki ini akan sangat menguntungkan jika dikembangkan dan dimanfaatkan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia untuk berbagai sektor, salah satunya yaitu sektor pariwisata. Pariwisata sendiri memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah kawasan wisata (Ramadhani dkk, 2021). Menurut Yoeti (2006) jika dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil bahkan memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya.

Menurut pendapat Isdarmanto (2016) mengungkapkan pada dasarnya pariwisata itu motif kegiatannya adalah untuk mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, studi, kegiatan agama, dan mungkin untuk kegiatan olahraga. Selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama,serta untuk prospek jangka panjangnya. Sedangkan menurut James J. Spillane (1994) menjelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah (Sapta & Landra, 2018).

Dalam ajaran agama Islam sendiri di dalam melihat pariwisata itu penting dan sangat dianjurkan untuk dilakukan bagi setiap orang muslim untuk

mengambil pelajaran dan peringatan dari-Nya. Di dalam Al-Qur'an terdapat perintah untuk melakukan perjalanan di muka bumi di beberapa tempat yang ada. Seperti firman Allah yang terdapat dalam surat Al-Mulk Ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن زَرْعِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Maksud dari ayat ini yaitu agar manusia memahami pentingnya penciptaan dunia untuk makhluk-Nya. Manusia dianjurkan untuk bepergian atau melakukan perjalanan agar dapat lebih memahami keindahan bumi dan isinya yang itu adalah bentuk ciptaan Tuhan yang patut kita syukuri. Manusia menikmati makanan dan perbekalan lain dari bumi sebagai tanda bahwa bumi adalah wujud kuasa Tuhan yang tak terbatas atas kebutuhan akan ciptaan Tuhan. Surat al-Mulk ayat 15 sebagai pengingat bahwa Allah menyediakan semua kebutuhan makhluknya di muka bumi.

Pariwisata sebagai suatu industri, tentunya memiliki produk, konsumen, permintaan, dan penawaran. Dalam bisnis pariwisata konsumennya adalah wisatawan, kebutuhan dan permintaan-permintaan wisatawanlah yang harus dipenuhi oleh produsen. Permintaan-permintaan tersebut dikelompokkan menjadi 3, yaitu: produk pariwisata, pelayanan wisata, dan perjalanan wisata (Rahayu, 2019). Karena jumlah pesaing dalam industri pariwisata meningkat, pengelola objek wisata harus lebih kompetitif. Pihak pengelola wisata juga perlu memperhatikan loyalitas wisatawan, dalam hal ini loyalitas wisatawan bertujuan sebagai upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnis wisata yang sedang berjalan. Loyalitas bermakna bahwa wisatawan mempunyai niat setia pada langganan jangka panjang di suatu obyek wisata, berulang kali membeli dan menggunakan produk atau layanan, lebih khusus, dan secara sukarela

merekomendasikan produk pariwisata tersebut kepada khalayak umum (Tjiptono, 2012)

Dalam penelitian ini terdapat variabel penyela/intervening. Variabel intervening diartikan sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Untuk mengetahui Variabel intervening dapat menggunakan beberapa cara, yaitu dengan menggunakan penghitungan statistik atau mencari teori yang terkait. Alasan peneliti menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah pertama secara teoritis kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga tiket, kualitas pelayan dan fasilitas wisata yang kemudian mempengaruhi loyalitas wisatawan (Soektjo & Sariaziz, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, dimana ketika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Suharto, 2018). Dengan konsumen merasa puas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Lalu Rutherford (2004) juga mengungkapkan bahwa fasilitas wisata yang baik juga akan menciptakan kepuasan konsumen dan berdampak terhadap loyalitas konsumen karena fasilitas wisata termasuk aspek penting yang perlu diperhitungkan dalam sebuah strategi pemasaran dalam obyek wisata. Selain itu, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, dimana dengan harga yang ditawarkan sesuai daya beli konsumen dan kualitas produk maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen (Wijaya, 2018)

Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa agar pengunjung datang untuk berwisata. Saat ini industri pariwisata di daerah Banyumas sangat pesat perkembangannya, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya objek wisata yang bermunculan diberbagai tempat dengan menawarkan fasilitas maupun daya tarik dan keunikan tersendiri salah satunya adalah objek wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi yang terletak di Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas.

Wahana Edukasi & *Outbond* Candi adalah sebuah industri pariwisata yang ada di Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas. Objek wisata ini di bangun sejak pertengahan tahun 2017 yang kemudian mulai di buka untuk wisatawan pada tahun 2019 tetapi dengan fasilitas yang masih terbatas dan masih dalam tahap pembangunan. Wahana Edukasi & *Outbond* Candi dikelola oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas yang kemudian menjadikan Desa Karang Kemiri sebagai salah satu Desa wisata yang ada di Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan keterangan Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Dinporabudpar) Banyumas bahwa Desa Karang Kemiri merupakan salah satu desa wisata yang ada di Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas dan memiliki dua wisata unggulan salah satunya yaitu Wahana Edukasi & *Outbond* Candi dan permasalahan yang ada pada pada penelitian ini sangat tepat dilakukan pada objek wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas.

Wisata yang masih tergolong cukup baru ini juga mendapatkan rating dan ulasan yang cukup antusias oleh para pengunjungnya jika dilihat dalam ulasan di *Google Review* mendapatkan 150 ulasan dan rating 4,4 dari 5,0. Kemudian berdasarkan uraian *local guide google maps* atau ulasan dan penilaian dari masyarakat yang sudah pernah mengunjungi objek Wahana Edukasi & *Outbond* Candi, salah satunya seperti yang dikatakan oleh *Local Guide*, Indah Ayesha mengatakan “perlu banyak pembenahan, semoga makin hari makin lebih baik” kemudian Aisyah Jahzara juga mengatakan, “masih banyak yang perlu ditambah fasilitasnya” lalu ada Syakila Putri mengungkapkan “harga tiket masuknya seharusnya lebih dimurahkan biar bisa bersaing dengan wisata sebelah, yang sama-sama mengunggulkan kolam renangnya” dan Ari Tri Widodoereto Ta Rif juga mengatakan, “wahananya bagus untuk anak tapi kurang banyak, dan

petunjuk informasinya tidak ada”

Berdasarkan uraian di atas menjelaskan bahwa dalam pengelolaan objek wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi pihak pengelola perlu untuk lebih memaksimalkan lagi terkait dalam hal pemenuhan kepuasan pengunjungnya baik itu dalam penambahan fasilitas yang disediakan, kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengunjung maupun dalam penetapan harganya. Menurut Gafar (dalam Palandeng dkk, 2016) kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang dan juga perlu lebih banyak menyediakan fasilitas yang ada. Menurut Sammeng (dalam Ernawati dkk, 2020) salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan) sehingga para pengunjung merasa puas ketika berkunjung ke Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas dan juga melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang sehingga akan tercipta loyalitas wisatawan.

Tabel 1

Data jumlah pengunjung objek Wahana Edukasi & Outbond Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas Tahun 2020-2021

Ulasan	Jumlah Pengunjung	
	Tahun 2020	Jumlah pengunjung Tahun 2021
Januari	1560	2.582
Februari	1235	1.090
Maret	873	2.527
April	-	1.362
Mei	-	3.627
Juni	-	3.478
Juli	-	54
Agustus	-	-

September	80	766
Oktober	150	3.081
November	263	2198
Desember	218	4714
Total	4379	18.567

Sumber data: Objek Wahana Edukasi & *Outbond* Candi (diolah pada 1 Januari tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut jumlah kunjungan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi tahun 2020-2021 dimulai dari bulan Januari sampai dengan Desember. Jika dilihat dari jumlah pengunjung pada bulan Januari-Maret wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan pada bulan tersebut bukan masa liburan sekolah, kemudian pada bulan Maret-Agustus terjadi penurunan jumlah pengunjung dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan pembatasan jumlah wisatawan yang berkunjung pada wahana wisata tersebut.

Pada bulan September-Desember Jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup signifikan dikarenakan Wahana sudah mendapatkan izin untuk beroperasi namun dengan syarat harus tetap mematuhi protokol kesehatan lalu pada tahun 2021 jumlah pengunjung pada bulan Januari-Februari wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan pada bulan tersebut bukan masa liburan sekolah, kemudian pada bulan Februari-Juni terjadi peningkatan jumlah pengunjung dikarenakan adanya pembangunan kolam renang yang baru untuk orang dewasa sehingga berdampak dalam hal peningkatan jumlah wisatawan meskipun pada bulan april mengalami penurunan wisatawan, sedangkan pada bulan Juli-September terjadi penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis dikarenakan dampak dari *Covid-19* yaitu diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), sehingga berpengaruh kepada jumlah wisatawan yang berkunjung, kemudian

pada bulan Oktober-Desember mengalami peningkatan jumlah wisatawan dikarenakan objek wisata sudah mendapatkan izin untuk beroperasi kembali dengan syarat harus menerapkan protokol kesehatan.

Dalam sebuah industri wisata peran dari pengurus dan pengelola wisata tentunya sangat berperan penting dalam pengembangan objek wisata agar dapat menarik perhatian wisatawan dengan harapan supaya para pengunjung wisata datang dan berkunjung ke Objek Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Pengelola wisata juga harus lebih memperhatikan strategi pemasaran dari tempat wisata yang dikelola seperti dalam hal penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bulan, 2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012).

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam bauran pemasaran. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. (Hasan, 2015). Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014).

Tabel 2
Harga Tiket Wisata Air di Kabupaten Banyumas

No	Obyek Wisata	Harga Tiket
1	Kidung Kampoengku	Rp 15.000
2	Wahana Edukasi & Outbond Candi	Rp 10.000
3	Pagubugan Melung	Rp 10.000

4	Bukit Kendalisada (BUKEN)	Rp 10.000
5	The Forest Island	Rp 15.000
6	Gallery Water Karangmangu (GWK)	Rp 15.000
7	Dream Land Waterpark	Rp 25.000
8	Wisata Pereng	Rp 20.000
9	Lokawisata Baturaden	Rp 20.000
10	Wahana Wisata dan Outbond Desaku	Rp 15.000

Sumber data : Dinporabupar Kabupaten Banyumas

Objek Wahana Edukasi & *Outbond* Candi menetapkan harga tiket masuk untuk pengunjung wisata sebesar Rp 8.000 per orang pada hari biasa dan Rp 10.000 pada hari libur maupun tanggal merah baik untuk orang dewasa dan anak diatas umur 3 tahun lalu ada tambahan harga tiket Rp 5.000 ketika wisatawan hendak menaiki wahana seperti *flying bike*, *sky bridge*, dan *flying fox*. Kemudian wisatawan dibebaskan apabila ingin membawa bekal sendiri dan tidak diwajibkan untuk membeli makanan maupun minuman di tempat Wahana Edukasi & *Outbond* Candi, yang membuat wisatawan dapat menghemat biaya. Sesuai dengan hukum permintaan yaitu semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak jumlah permintaan atas produk dan sebaliknya (Sadono Sukirno, 2011).

Namun setelah dilakukannya observasi dan wawancara kepada wisatawan yang telah berkunjung ke Wahana Edukasi & *Outbond Candi* terdapat beberapa permasalahan terkait dengan harga yang diterapkan seperti yang disampaikan oleh Sariyah, “harga tiketnya tergolong terlalu mahal untuk objek wisata baru jika dibandingkan dengan wisata lain yang sama-sama mengandalkan kolam renang sebagai daya tariknya, padahal ukuran kolamnya tidak terlalu luas harusnya harganya disesuaikan“. Lalu yang disampaikan oleh ibu Tamsiah, “padahal untuk sekarang ini yang terkenal dari wisata candi adalah wahana airnya, seharusnya harganya tidak terlalu mahal biar bisa menarik pengunjung”.

Oleh karena dari itu penetapan harga tiket tentu sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu obyek wisata.

Pengelola objek Wahana Edukasi & *Outbond* Candi seharusnya menetapkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya dengan cara menawarkan harga tiket yang sesuai dengan fasilitas yang telah disediakan pada wisata tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Irawan (2002) berpendapat bahwa ketika konsumen mengetahui harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang akan konsumen dapat maka akan membuat konsumen melakukan pembelian produk secara berulang-ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Dalam pemasaran produk pariwisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga, yang meliputi harga referensi (*reference price*), harga berdasarkan inferensi kualitas (*price-quality inferences*), dan petunjuk harga (*price cues*). (Hasan, 2015).

Dalam sebuah obyek wisata tentunya ada juga sarana dan prasarana atau fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola untuk wisatawan yang datang berkunjung. Kualitas dari fasilitas wisata yang baik juga akan menciptakan kepuasan konsumen karena fasilitas wisata termasuk aspek penting yang perlu diperhitungkan dalam sebuah strategi pemasaran dalam obyek wisata (Rutherford, 2004). Menurut Kotler (dalam Listyawati, 2019) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas juga merupakan sesuatu yang penting dalam menunjang perjalanan pariwisata. Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling terkait dan melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan pariwisata seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan (Octavia, 2020).

Objek Wahana Edukasi & *Outbond* Candi memiliki fasilitas yaitu memiliki dua pendopo yang bisa disewakan untuk keperluan rapat maupun acara, lalu ada

tempat parkir yang luas, dan juga area bersantai yang luas. Kemudian disediakan juga kantin untuk pengunjung wisata yang hendak membeli minuman atau makanan, lalu ada wahana seperti *flying bike*, *sky bridge*, dan *flying fox* yang bisa digunakan oleh wisatawan yang berkunjung tetapi dengan membayar tiket tambahan untuk menggunakan wahana tersebut, lalu ada juga fasilitas penunjang seperti mushola dan gazebo.

Pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi juga terdapat dua kolam renang yang bisa digunakan untuk orang dewasa dan anak-anak dengan kedalaman yang berbeda, lalu disediakan juga ruang bilas dan kamar mandi. Pengelola dari Wahana Edukasi & *Outbond* Candi juga berencana akan menambah fasilitas wisata yang ada untuk kedepannya dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung wisata sehingga akan berdampak pada loyalitas wisatawan. Fasilitas wisata yang baik dan juga layak tentunya sangat berperan penting terhadap kepuasan dari wisatawan yang telah berkunjung. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan yang maksimal, maka hal itu akan berdampak baik sehingga wisatawan mau dan bersedia melakukan kunjungan kembali ke objek wisata di masa yang akan, dengan kata lain maka akan terciptanya loyalitas (Tjiptono, 2012).

Hal yang tak kalah penting yaitu terkait kualitas pelayanan, karena pelanggan cenderung untuk menuntut kualitas layanan yang lebih baik dan kondisi tersebut menuntut perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumennya (Octavia, 2008). Gronroos (1990) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu.

Menurut Zeithaml (dalam Rahayu, 2019) bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan layanan yang prima sebagai upaya untuk mendapatkan

kepuasan pelanggannya sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggannya, karena disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Reichheld, 1993). Kualitas layanan yang akan dibahas disini akan lebih fokus terhadap bagaimana pegawai Wahana Edukasi & *Outbond* Candi dalam menghadapi wisatawan. Hal ini penting karena wisatawan akan merasa nyaman di suatu tempat wisata jika mereka mendapatkan keramahan dari pengelola maupun pegawai wisatanya.

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting bagi perusahaan, mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan harus terus meningkatkan kinerja perusahaan dan mempertahankan profitabilitas perusahaan agar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan (Rahayu, 2019). Menurut Oliver (dalam Bulan, 2016) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pada masing-masing orang.

Menurut Tjiptono (dalam Pertiwi, 2018) kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Apabila wisatawan merasa puas terhadap kualitas dari pihak wisata yang telah diberikan maka besar kemungkinannya wisatawan akan menjadi pengunjung tetap dalam waktu yang lama dan hal itu harus diperhatikan oleh pengelola wisata agar para wisatawan merasa puas dan mau berkunjung kembali ke objek Wahana Edukasi & *Outond* Candi.

Berdasarkan pada fenomena dan penjelasan diatas terdapat adanya beberapa gap pada uraian latar belakang diatas yang tidak sesuai teori yang ada. Demikian dalam penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018), mendapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2019), didapatkan hasil bahwa

harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen. Kemudian didalam penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2021), didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fitantina (2022) mendapatkan hasil pengaruh dari fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, namun penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2017) menunjukkan variabel Fasilitas tidak terlalu mempengaruhi loyalitas wisatawan sehingga sangat dianjurkan untuk pengelola wisata agar lebih memperhatikan lagi terkait fasilitas wisata yang disediakan untuk pengunjung wisata dan penelitian yang dilakukan oleh Soekojo & Sariaziz (2019) mendapatkan hasil bahwa kepuasan mampu memediasi variabel independen terhadap variabel dependen, namun penelitian yang dilakukan oleh Utomo & Putri (2017) mendapatkan hasil bahwa kepuasan tidak dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas”, dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga tiket, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini yaitu :

1. Apakah harga tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi?

3. Apakah fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi?
4. Apakah harga tiket berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi?
6. Apakah fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi?
7. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi?
8. Apakah harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi?
9. Apakah harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi?
10. Apakah kepuasan wisatawan mampu memediasi hubungan antara harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga tiket terhadap kepuasan wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga tiket terhadap loyalitas wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.

- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
 - f. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
 - g. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
 - h. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga tiket, fasilitas wisata, kualitas pelayanan secara bersama terhadap kepuasan wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi
 - i. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan kepuasan secara bersama terhadap loyalitas wisatawan pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
 - j. Untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan mampu memediasi antara harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan.
2. Manfaat Penelitian
- a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang ekonomi pariwisata dan menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dalam memahami permasalahan yang mungkin terjadi.
 - b. Secara Praktis
 - 1) Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mempraktikkan teori yang telah didapatkan pada saat perkuliahan dengan permasalahan yang ada.
 - 2) Bagi Pihak pengelola wisata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak pengelola wisata dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat

dengan mempertimbangkan aspek harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel yang memediasi ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Bagi Pihak Akademik

Dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan oleh mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penulisan penelitian skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, halaman motto, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana gambaran mengenai setiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penulisan yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai semua pembahasan yang berkaitan dengan rumusan masalah, diantaranya adalah deskripsi data, pengujian persyaratan analisis data, pengujian-pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang dilakukan peneliti serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut peninjauan secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri atas dua suku kata yaitu "pari" dan "wisata". Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata dimaknai sebagai perjalanan yang dilakukan secara berulang ulang atau berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan wisata maupun lainnya (Musaneff, 1996). Pariwisata tidak hanya bisa diartikan secara etimologis saja, tetapi terdapat pendapat dari para ahli diantaranya:

- 1) Menurut James. J. Spillane (1994) pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain.
- 2) Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait di bidang itu. Pengertian ini mengandung lima unsur yaitu, unsur manusia (wisatawan), unsur kegiatan (perjalanan), unsur motivasi (menikmati), unsur sasaran (obyek dan daya tarik wisata) dan, unsur usaha (Musaneff, 1996).
- 3) Menurut Hans Buchi Pariwisata adalah peralihan tempat untuk sementara waktu dan mereka yang mengadakan perjalanan tersebut memperoleh pelayanan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata (Musaneff, 1996).

b. Sumber-sumber pariwisata

Menurut Suwena (2017), modal atau sumber pariwisata dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu, potensi alam, potensi kebudayaan, dan potensi manusia. Potensi-potensi tersebut dijelaskan dibawah ini:

- 1) Potensi Alam, terdiri atas potensi fisik, flora dan fauna. Ketiga potensi alam tersebut dapat menjadi atraksi wisata yang berperan sama, tetapi salah satu atraksi dapat lebih menonjol. Pada umumnya wisatawan lebih tertarik pada alam terbuka seperti pegunungan, hutan dan pantai (Suwena, 2017).
- 2) Potensi Kebudayaan, yaitu kebudayaan dalam arti luas, tidak hanya meliputi kebudayaan tinggi, tetapi juga meliputi adat istiadat dan segala kegiatan yang hidup di tengah-tengah masyarakat (Suwena, 2017).
- 3) Potensi Manusia, yaitu kemampuan yang ada dalam diri manusia yang dapat dimanfaatkan bagi kepentingan pariwisata (Suwena, 2017).

c. Jenis pariwisata

Menurut pendapat Suryadana dan Vanny (2020) wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi menjadi 2, antara lain:

- 1) Wisata alam
 - a) Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan bentuk kegiatan wisata atau berlibur yang didukung oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air yang lainnya termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
 - b) Wisata Etnik (*Etnic Tourism*), yaitu perjalanan berlibur untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap unik dan menarik.
 - c) Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan bentuk wisata alam yang seringkali dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesejukan hawa udara dan suasana pegunungan ataupun perairan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-

tumbuhan yang jarang sekali terdapat di tempat-tempat biasanya.

d) Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di kawasan negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

e) Wisata Agro, yaitu jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman disekitarnya.

2) Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:

a) Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan bangunan monumen, bentuk wisata ini termasuk golongan wisata budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta bangunan-bangunan bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak kawasan negara.

b) Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, kerajinan dan seni, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus yang lainnya (Suryadana & Octavia, 2020).

d. Produk Pariwisata

Burkart dan Medlik berpendapat bahwa produk wisata sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan dimana tiap-tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara

terpisah (Suryadana dan Octavia, 2020).

Oka A. Yoeti (2006) mengungkapkan, produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari tiga bagian, diantaranya: (Isdarmanto, 2016).

- 1) Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
- 2) Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha rumah makan dan sejenisnya, parkir, transportasi, rekreasi dan lain sebagainya
- 3) Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut (aksesibilitas).

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang sangat perlu untuk diperhatikan, karena harga merupakan kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk (Soryani, 2008). Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Oentoro, 2010).

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa. Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang

(satuan/moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Hasan, 2015).

b. Pendekatan Dalam Menentukan Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga : (Amstrong, 1998).

- 1) Strategi penetapan harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- 2) Strategi penetapan harga ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- 3) Strategi penetapan harga diferensial, penetapan harga jenis ini dapat dicapai dengan pemanfaatan penilaian komunitas-komunitas pelanggan yang berbeda untuk produk yang sama, seperti sesuai tempat dan jenis pembelian maupun sesuai volume pembelian.
- 4) Strategi penetapan harga musiman, penetapan harga ini didasarkan pada tingkat permintaan (tinggi dan rendah). *Marketer* harus paham betul tentang siklus permintaan, seberapa tinggi rendah tingkat permintaan pada masing-masing musiman itu, dan seberapa perubahan harga yang paling layak (Hasan, 2015).

c. Metode Penetapan Harga

Terdapat beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan menurut Saladin (1994) yaitu:

1) *Cost Oriented Pricing*

Yaitu metode penetapan harga yang semata-mata memperhatikan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

2) *Demand Oriented Pricing*

Yaitu penetapan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

3) *Competition Oriented Pricing*

Yaitu metode penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

d. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga jasa penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Hamdani, 2006)

Ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu: (Tjiptono 2005).

- 1) Berorientasi pada laba. Didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- 2) Berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
- 3) Berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga persaingan pasar. Tujuan-tujuan lainnya penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan.

e. Indikator-Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (1998), ada empat

indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan dalam industri pariwisata yang semakin ketat juga menuntut pihak pengelola objek wisata dalam memenuhi harapan pengunjungnya karena pengunjung cenderung untuk menuntut kualitas layanan yang lebih baik dan kondisi tersebut menuntut perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumennya (Octavia, 2020). Gronroos (1990) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan

dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu.

Menurut Lewis and Booms kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang artinya pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012). Menurut Zeithaml dalam Rahayu (2019) bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan layanan yang prima sebagai upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggannya, karena disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Reichheld, 1993).

b. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya semata difokuskan pada pihak konsumen tetapi juga dilakukan dalam manajemen perusahaan, karena manajemen perusahaan tersebut akan mencerminkan suatu kualitas pelayanan karyawan yang baik kepada pihak konsumennya. Berdasarkan bentuknya kualitas pelayanan terbagi atas: (Tjiptono, 2011)

1) Kualitas pelayanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah pola manajemen perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, dan Pola insentif

2) Kualitas pelayanan eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu berkaitan dengan penyediaan jasa, berkaitan dengan penyediaan barang. (Tjiptono, 2011).

c. Unsur-unsur dalam meningkatkan kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen tentunya menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan karena dapat berdampak terhadap kepuasan yang akan dirasakan langsung oleh konsumen. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan konsumen antara lain:

- 1) Kecepatan, yaitu waktu dalam melayani konsumen sesuai dengan batas waktu standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Ketepatan, kecepatan tanpa memperhatikan ketepatan maka tidak akan mencapai kepuasan konsumen. Maka dari itu ketepatan sangat penting untuk diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas.
- 3) Keamanan, yaitu rasa aman yang ditawarkan pihak perusahaan pada saat melayani konsumen
- 4) Keramahan, meliputi pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dengan ramah tamah dan sikap sopan santun.
- 5) Kenyamanan, yaitu rasa nyaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) yaitu:

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksprestasinya kepada pihak eksternal dan keunggulan sarana dan prasarana fisik yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2) *Reability* (Keandalan)

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkanaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon dengan segera permintaan mereka

4) *Assurance* (Jaminan)

Berkanaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan penyediaan layanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

5) *Empaty* (Empati)

Perusahaan memahami masalah para pelangganya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

4. Fasilitas Wisata

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas juga didefinisikan sebagai segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. (Tjiptono, 2014).

Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk. Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. (Sukino, 2010).

Fasilitas juga didefinisikan sebagai perlengkapan-perengkapan fisik

untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, Sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Hal yang perlu diperhatikan yaitu kualitas dari fasilitas yang ada seperti kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Karena sudah seharusnya perusahaan memberikan pelayanan yang baik terutama dalam hal fasilitas kepada konsumennya sehingga konsumen akan merasa puas, sebab jika konsumen merasa tidak puas maka akan berdampak pada loyalitas konsumen dan berpeluang untuk meninggalkan perusahaan kemudian menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan berdampak terhadap menurunnya penjualan pada perusahaan. (Tjiptono, 2012).

b. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Fasilitas

Desain dan tata letak fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pengunjung. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pengunjung dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas dari fasilitas tersebut dimata pelanggan. Menurut Tjiptono faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas yaitu : (Tjiptono, 2012).

1) Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya, contoh desain ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dapat dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas.

2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan financial, peraturan pemerintah

berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa akan datang.

4) Estetis

Fasilitas jasa tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasinya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya, tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu.

5) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam. Biaya konstruksi dan operasi Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu (Tjiptono, 2012).

c. Komponen-komponen dalam fasilitas

Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum, dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan. komponen ini tidak terlepas dari adanya komponen

prasarana dan infrastruktur, yaitu suatu komponen yang menjamin bagi tersedianya kelengkapan fasilitas (Octavia, 2015) .

Menurut Sumayang (2003), terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyediaan fasilitas yaitu:

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan merupakan keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya serta didukung dengan kebersihan serta kerapian ketika fasilitas tersebut digunakan.
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan dapat berfungsi dengan baik serta tidak terdapat kerusakan.
- 3) Kemudahan dalam penggunaan fasilitas yaitu yang dapat dengan mudah digunakan serta familiar oleh konsumen.

d. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2008) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1) Pertimbangan/ perencanaan spasial

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

2) Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3) Perlengkapan/prabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan.

4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan

ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta susunan yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks.

5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajaan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (Tjiptono, 2008)

5. Loyalitas Wisatawan

a. Pengertian Loyalitas

Oliver (1997) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang/layanan suatu perusahaan yang dipilih.

Lovelock (2007) menyatakan bahwa istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada yang lain.

b. Tingkatan loyalitas

Menurut Oliver (1997) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan dalam empat tingkatan loyalitas, yaitu:

1) *Cognitive loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan berdasarkan keyakinan

pelanggan, dan loyalitas ini kurang kuat untuk membuat pelanggan loyal.

- 2) *Affective loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan berdasarkan keyakinan dan sikap loyalitas menciptakan kepuasan pelanggan dari hasil evaluasi.
 - 3) *Conotative loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam komitmen untuk melakukan pembelian ulang.
 - 4) *Action loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan yang diwujudkan dengan tindakan nyata pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Karakteristik wisatawan yang loyal adalah sebagai berikut :

Menurut Hasan (2015) wisatawan dapat dikatakan loyal apabila sudah memenuhi 4 karakteristik yaitu :

- 1) Yakin terhadap produk atau jasa yang sudah menjadi pilihannya.
- 2) Berani menanggung resiko dari produk atau jasa yang telah digunakan.
- 3) Mengajak orang di sekitarnya untuk mencoba menggunakan produk atau jasa.
- 4) Konsumen yang loyal terhadap produk biasanya juga loyal terhadap perusahaan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Robinette (2009) dalam menciptakan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. adapun beberapa faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Caring*), perusahaan harus simpati terhadap pelanggan dengan mencoba memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen dan berusaha memenuhi segala kebutuhan, harapan dan mengatasi permasalahan pelanggan. Dengan adanya perhatian yang diberikan perusahaan akan membuat kepuasan konsumen terpenuhi sehingga menjadi pelanggan yang loyal.
- 2) Kepercayaan (*trust*), kepercayaan membutuhkan waktu yang lama untuk

terjalin, apabila kepercayaan antara perusahaan dan konsumen sudah terjalin maka akan memudahkan hubungan antar konsumen dan perusahaan.

- 3) Perlindungan (*length of patronage*), yaitu perusahaan harus melindungi konsumennya, mulai dari menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik dan menerima komplain dari pelanggan, sehingga keamanan dan kenyamanan pelanggan ketika bertransaksi terjamin.
- 4) Kepuasan akumulatif (*Overall Satisfaction*), yaitu keseluruhan penilaian pelanggan terhadap semua yang telah perusahaan berikan kepada pelanggan dalam suatu periode tertentu (Robinette, 2009).

e. Indikator Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa indikator yang menentukan loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Kesetiaan yang tercermin dengan pembelian secara berulang. (*repeat purchase*).
- 2) Ketahanan, artinya tidak terpengaruh mengenai berita negatif perusahaan (*retention*).
- 3) Mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya (*referalls*) (Keller, 2012).

6. Kepuasan Wisatawan

a. Pengertian Kepuasan

Richard L Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang ataupun kecewa yang didapatkan oleh seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono & Anastasia, 2019). Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang (bahagia) atau kecewa yang dialami seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas atau senang. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat senang dan puas (Kotler dan Keller, 2012).

Kepuasan merupakan *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan konsumen dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Sunarsi, 2021). Kepuasan konsumen didefinisikan juga sebagai perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan konsumen. Lovelock dan Wright (2007) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional konsumen pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan serta kegembiraan yang dirasakan oleh konsumen (Rahayu, 2019).

b. Indikator Kepuasan

menurut pendapat Irawan (2002), indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Perasaan Puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya). Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan (Irawan, 2002).

c. Elemen Kepuasan

Wilkie (1994) berpendapat bahwa terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu: (Octavia, 2020).

1) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap barang atau jasa sudah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Barang ataupun jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas,

2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika aktual barang atau jasa berhasil dan tepat maka konsumen akan merasa puas dan senang.

3) *Comparison*

Hal yang dilakukan dengan membandingkan kinerja barang atau jasa sebelum membelinya dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan mencapai rasa senang dan puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau bahkan melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau jasa.

4) *Confirmation/ disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa dari orang lain. *Confirmation* terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Demikian sebaliknya *disconfirmation* terjadi apabila harapan tidak sesuai (lebih tinggi atau lebih rendah) dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation* (Octavia, 2022).

d. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Laws (dalam Rosyidah dkk, 2017) bahwa persepsi

wisatawan dalam mengonsumsi produk dan jasa selama wisata akan dipengaruhi oleh perbedaan fasilitas, daya tarik wisata, dan pelayanan di masing-masing destinasi. Untuk mengukur kepuasan wisatawan ada tiga item, yang pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk melakukan kunjungannya ke destinasi wisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi wisata merupakan hal yang benar, dan yang ketiga yaitu tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi wisata (Hanif dkk, 2016).

Kepuasan konsumen bagi sebuah perusahaan merupakan sesuatu yang harus diupayakan dan diutamakan terus menerus secara continue, karena hal tersebut merupakan kunci sukses jangka panjang sebuah perusahaan. Jika tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi, maka akan memberikan manfaat antara lain yaitu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pembelian ulang dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan merupakan sebuah cara untuk meraih keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan dalam hal ini pelaku usaha jasa pariwisata (Soegoto, 2010).

B. Landasan Teologis

1. Pariwisata dalam Perspektif Islam

Pariwisata dalam Islam adalah melakukan perjalanan untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT dan menikmati indahnya alam sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah SWT dan motivasi dalam menjalani hidup. Dalam konsep islam perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu dipermukaan bumi (berpariwisata), harus diiringi dengan keharusan untuk memperhatikan dan mengambil pelajaran dari hasil pengamatan dalam perjalanannya. Sementara itu, dalam kaitannya dengan nilai-nilai ideal dari kepariwisataan bagi islam adalah bagaimana umatnya mengambil I'tibar atau pelajaran dari hasil

pengamatan dalam perjalanan yang dilakukan sebagai di isyaratkan dalam Al-Qur'an Q.S Saba ayat 18 :

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرَى ظَاهِرَةً وَقَدَرْنَا فِيهَا السَّيْرَ سِيرُوا فِيهَا لَيَالِي
وَأَيَّامًا أَمِينًا ﴿١٨﴾

Artinya : “Kami jadikan antara mereka dan negeri-negeri yang Kami berkahi (Syam) beberapa negeri yang berdekatan dan Kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di negeri-negeri itu pada malam dan siang hari dengan aman.”

Menurut ayat di atas, perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu di permukaan bumi harus diiringi dengan sikap kehati-hatian. Islam pada dasarnya membahas masalah hubungan terhadap tiga pokok yaitu; Tuhan, alam, dan manusia atau teologi, kosmologi, antropologi. Oleh karena itu, agama yang meliputi segala hal atau kaffah, memberikan pertimbangan terhadap kegiatan atau aktivitas kehidupan dunia modern yang tidak bisa terlepas dari tiga hal pokok tadi, termasuk dunia kepariwisataan. Dunia kepariwisataan termasuk sub sistem kehidupan yang merupakan salah satu aspek dari muamalah, atau kehidupan dalam sosial kemasyarakatan, ekonomi dan budaya.

Berwisata mengenal keagungan Allah SWT. Berwisata melihat keagungan-Nya, berwisata mengenal betapa keindahan dan kekayaan dunia yang sebenarnya yang telah Allah SWT ciptakan. Wisata juga ditujukan sebagai sebuah cermin mempelajari sebab-sebab kemajuan dan kemunduran; baik pelajaran itu melalui cermin diri atau kisah orang lain. Pada waktunya, barangkali nanti kita dapat melakukan hijrah; hijrah dari kejahilan menuju kearifan, hijrah dari keangkuhan dan menjadi kerendahan hati, hijrah dari kemaksiatan kepada kesalehan. Keindahan rasa dekat dengan Allah SWT. Sang Maha Segala-galanya dan kebahagiaan dunia dan akhirat merupakan harapan setiap insan (Nasution, 2006).

Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah SWT.

Wisatawan muslim merupakan segmen baru yang sedang berkembang dengan pesat dalam industri jasa pariwisata. Menjelajahi dunia seperti wisatawan lain dengan tidak mengorbankan kebutuhan dasar mereka berupa pemenuhan makanan halal dan kemudahan pelaksanaan dalam beribadah berupa sholat. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sedangkan pariwisata syariah merupakan seluruh kegiatan wisata pada umumnya, akan tetapi tanpa meninggalkan syaria Islam. Jadi secara umum pariwisata syariah dan pariwisata konvensional tidak beda, hanya kebutuhan terhadap paket wisata, akomodasi, makanan dan minuman dalam memenuhi nilai-nilai Islam yang harus dipenuhi. (Syarifuddin, 2015).

Pariwisata syariah dalam perspektif masyarakat pada umumnya berupa wisata ziarah makam para ulama, mengunjungi masjid-masjid peninggalan sejarah, haji, dan lain-lain. Sebenarnya pariwisata syariah bukan hanya wisata ziarah dan semua yang berkaitan dengan hal tersebut, melainkan pariwisata syariah adalah arah dan gerakan baru pariwisata dunia yang dapat berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang keseluruhannya dibingkai dalam nilai-nilai ke-Islaman.

2. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran agama Islam, kepuasan konsumen yaitu taraf perbandingan antara harapan terhadap produk atau kinerja, kemudian memenuhi kebutuhan konsumen menurut Islam yaitu mengajarkan pengikutnya untuk saling membantu termasuk dalam hal bermuamalah. Ada

beberapa pedoman dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang kepuasan wisatawan, yaitu terdapat didalam Q.S. At-Taubah: 59 sebagai berikut:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولَهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya : *“Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah.”*

Kepuasan konsumen dari perspektif syariah adalah perbandingan dari apa yang di harapkan pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip syariah terhadap kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Qardhawi (1997) berpendapat bahwa sebagai pedoman didalam penentuan kepuasan konsumen dalam suatu lingkup perusahaan barang maupun jasa perlu melihat hasil perusahaannya yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah, dan benar. Seorang mukmin dalam mencapai tingkat kepuasan perlu menganalisis pada beberapa hal yaitu berkaitan dengan barang yang di konsumsi berstandar halal, tidak bersifat isrof, atau tabzir. Maka dari itu, kepuasan seorang muslim bukan sesuai dengan banyak atau sedikitnya barang yang di konsumsi, melainkan sesuai dengan besarnya nilai ibadah yang diperoleh dari yang dikonsumsinya (Putra, 2019).

3. Loyalitas dalam islam

Kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang agar bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain merupakan bentuk dari sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas merupakan sikap yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, akan mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang

dimaksud dengan loyalitas hampa kepada Rabbnya (Ifadah, 2014).
Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hujurat Ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar*”.

Ayat tersebut berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Barnes (2003) bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka yang tidak begitu sensitif terhadap harga.

C. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan artinya menyangkut hasil penelitian terdahulu tentang permasalahan yang akan diteliti. Peneliti mengungkapkan serta menunjukkan dengan gamblang bahwa permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya atau berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah ada (Zuhairi, 2016). Setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan sejumlah hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, Vol. 3, No. 3, September tahun 2022 yang ditulis oleh Reggi Agustian Pratama, Sri Rahayu, dan Fadhil Yamalay yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap

loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan terdapat juga pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim (Yamalay dkk, 2022).

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), Vol. 1, No. 1, Februari tahun 2022 yang ditulis oleh Yayuk S, Karnadi, dan Yudhistira Harisandi yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISATA KK26 SITUBONDO”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada wisata KK26 Situbondo. (Harisandi dkk, 2022).

Jurnal Agriscience, Volume 1 Nomor 1 Juli Tahun 2020 yang ditulis oleh Ika Widya Putrid an Isdiana Suprapti yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATA PETIK APEL KELOMPOK TANI MAKMUR ABADI (KTMA)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas yaitu sebesar 43,5%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 43,5%. Hasil ini menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung memiliki prosentase yang sama sehingga sama-sama berpengaruh dalam menunjang loyalitas wisatawan di wisata petik apel KTMA. (Suprapti dkk, 2020).

Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi, Vol. 3, No. 4, Tahun 2022 yang ditulis oleh Juansyah, Sri Rahayu, dan Tobari, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata air kabupaten PALI. (Tobari dkk, 2022).

Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 10, No.1, Juni tahun 2022 yang ditulis oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra, Slamet H Winarno, Agus Priadi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada variabel kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. (Priadi dkk, 2022).

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim (Yamalay dkk, 2022)	Hasil penelitian tersebut menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan terdapat juga pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan	a. Variabel independen pada penelitian sebelumnya adalah citra merek sedangkan pada penelitian ini adalah harga tiket, kualitas

		pelanggan sebagai variabel intervening pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim	pelayanan dan fasilitas wisata. b. Perbedaan tempat penelitian
2.	PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISATA KK26 SITUBONDO (Harisandi dkk, 2022).	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada wisata KK26 Situbondo.	a. Variabel independen pada penelitian ini adalah harga, sedangkan pada penelitian ini adalah harga tiket, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata. b. Perbedaan tempat penelitian.
3.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas yaitu	a. Variabel independen pada penelitian sebelumnya adalah kualitas

	<p>DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATA PETIK APEL KELOMPOK TANI MAKMUR ABADI (KTMA) (Suprapti, 2020).</p>	<p>sebesar 43,5%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 43,5%. Hasil ini menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung memiliki prosentase yang sama sehingga sama-sama berpengaruh dalam menunjang loyalitas wisatawan di wisata petik apel KTMA</p>	<p>layanan sedangkan pada penelitian ini yaitu pengaruh harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata. b. Perbedaan lokasi penelitian</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali) (Tobari dkk, 2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata air kabupaten PALI</p>	<p>a. variabel independen pada penelitian sebelumnya yaitu tentang kualitas layanan, harga dan aksesibilitas sedangkan pada penelitian ini adalah pengaruh harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata.</p>

			b. Perbedaan tempat penelitian
5.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. (Priadi dkk, 2022).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada variabel kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	a. Variabel independen pada penelitian sebelumnya adalah kualitas layanan, harga dan promosi sedangkan pada penelitian ini adalah harga tiket, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata b. Perbedaan tempat penelitian

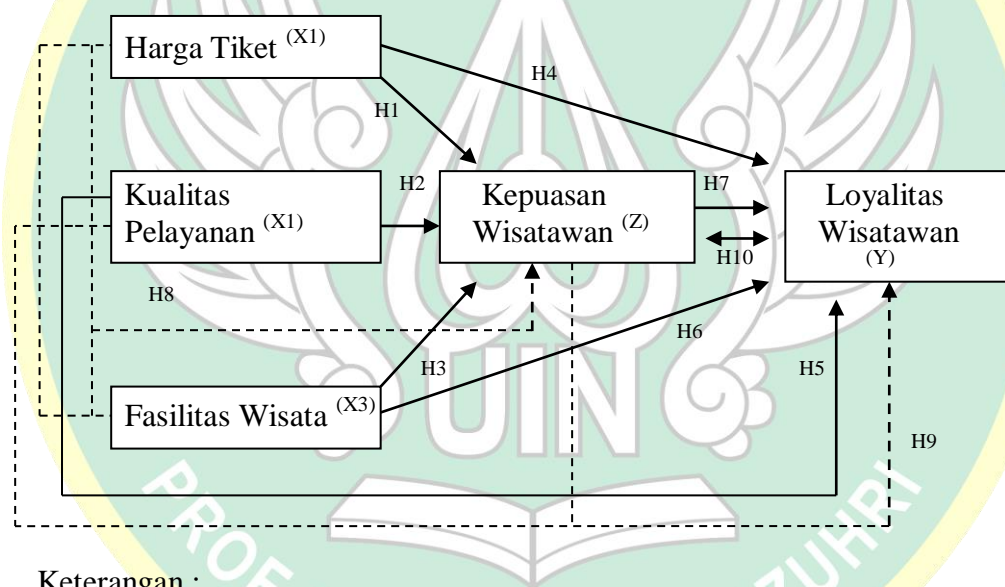
D. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir didalam penelitian perlu disajikan apabila didalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Ditinjau dari jenis

hubungan variabel, yakni hubungan antara sebab atau akibat yakni variabel yang mengubah variabel lainnya. Kerangka pemikiran akan memberikan manfaat berupa persepsi yang sama antara peneliti serta pembaca terhadap jalur pemikiran peneliti, pada rangka membentuk hipotesis risetnya secara logis (Sugiyono, 2016).

Sesuai uraian teori yang dijelaskan tentang Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan, dan Loyalitas maka dapat dirumuskan kerangka berpikirnya seperti tampak pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

- : Pengaruh Simultan
- : Pengaruh Parsial
- ↔ : Intervening/penyela

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban semestara mengenai tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran yang dibuat sebelumnya. berikut merupakan hipotesis penelitian ini:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bulan, 2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Swatha dan Irawan harga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bulan, 2008). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyorini, Suryoko & Setiawan (2014) dengan hasil harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H^1 : Harga tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Menurut Zeithaml dalam Rahayu (2019) bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan layanan yang prima sebagai upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggannya, karena disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Reichheld, 1993).

Hal tersebut didukung oleh penelitian Yuliati & Panjaitan (2016) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

H^2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

3. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Dalam sebuah obyek wisata tentunya ada juga sarana dan prasarana atau fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola untuk wisatawan yang datang berkunjung. Kualitas dari fasilitas wisata yang baik juga akan menciptakan kepuasan konsumen karena fasilitas wisata termasuk aspek penting yang perlu diperhitungkan dalam sebuah strategi pemasaran dalam obyek wisata (Rutherford, 2004) didukung oleh penelitian dari Azizah, Hamid & Sulistiana (2015) yang mendapatkan hasil bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H³ : Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

4. Harga berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bulan, 2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Swatha dan Irawan harga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bulan, 2008).

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio & Tomida (2016) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh harga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan.

H⁴ : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan

5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

Menurut Zeithaml dalam Rahayu (2019) bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan layanan yang prima sebagai upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggannya, karena disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Reichheld, 1993).

Didukung dengan Penelitian yang dilakukan oleh Ngatno & Amin (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dengan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan.

H⁵ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan

6. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Dalam sebuah obyek wisata tentunya ada juga sarana dan prasarana atau fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola untuk wisatawan yang datang berkunjung. Kualitas dari fasilitas wisata yang baik juga akan menciptakan

loyalitas konsumen karena fasilitas wisata termasuk aspek penting yang perlu diperhitungkan dalam sebuah strategi pemasaran dalam obyek wisata (Rutherford, 2004).

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Listyawati (2019) menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dengan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa fasilitas wisata dapat meningkatkan loyalitas wisatawan..

H^6 : Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan

7. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan

kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu perasaan senang (bahagia) atau kecewa yang dialami seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas atau senang. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat senang dan puas dan nantinya akan berdampak terhadap loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Pendapat ini diperkuat dengan penelitian oleh Safitri & Amelia (2021) dengan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H^7 : Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan

8. Harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Untuk mencapai kepuasan wisatawan secara mendalam, perusahaan harus bisa memberikan produk atau fasilitas yang berkualitas, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, layanan yang baik, dan mampu untuk memahami keinginan konsumen . Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Klarisah dkk (2022) dengan hasil kualitas layanan, harga dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H^8 : Harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata secara parsial

berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

9. Harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan

Menurut pendapat Hasan Ali, (2015) dalam bukunya *Tourism Marketing*, komponen penawaran produk pariwisata yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan adalah; pengaruh harga (biaya moneter) yang diberikan, kualitas pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan, dan fasilitas wisata yang disediakan oleh pihak pengelola wisata.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Winata (2022) menyatakan bahwa pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dengan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan.

H^9 : Harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

10. Kepuasan menjadi variabel mediasi yang mempengaruhi loyalitas wisatawan

Dengan adanya kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening, maka sebelum mencapai tingkat loyal maka wisatawan harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Soekotjo & Sariaziz (2019) dengan hasil kepuasan konsumen mampu memediasi antara harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H^{10} : Kepuasan konsumen mampu memediasi harga, kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas wisatawan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam, Penelitian ini banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data, dan analisis menggunakan statistik (Hardani et al., 2020). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka-angka yang kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Edukasi dan *Outbond* Candi, Desa Karangemiri, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas pada bulan Desember 2021-Maret 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017). Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini yaitu seluruh data kunjungan wisatawan di Wahana Edukasi & *Outbond* Candi pada tahun 2020 dan 2021 yaitu sebanyak 22.945 pengunjung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2017). Teknik yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel adalah simple random sampling. Teknik *simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pedoman jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Anggota Populasi

e = *Error Tolerance* Sebesar 10%

dengan digunakannya rumus dan persamaan Slovin, maka dapat diketahui sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + Ne^2) \\ &= 22.954 / (1 + 22.954 \cdot (0,1)^2) \\ &= 22.954 / (229,55) \\ &= 99,9956 \\ &= 100 \text{ (pembulatan dari 99,9956)} \end{aligned}$$

D. Sumber data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), data primer yaitu data yang disatukan dan dikumpulkan sendiri oleh si peneliti secara langsung dari sumber pertama dan utamanya. Data primer yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini didapatkan dari penyebaran kemudian pengisian

kuisisioner/ angket oleh pengunjung atau wisatawan di Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bentuk data dengan dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang biasa digunakan oleh sebuah instansi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Data sekunder pada penelitian ini yakni data yang didapatkan melalui pencarian pada berbagai kepustakaan yang berkaitan dengan pengaruh harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata. Dengan demikian bentuk data sekunder disini terdiri dari: buku, jurnal, undang-undang, peraturan pemerintah, ensiklopedia atau bahan acuan lainnya yang masih relevan.

E. Variabel dan Indiator Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*) (X)

Variabel bebas atau *Independen Variabel* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Wisata (X).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas wisatawan (Y).

3. Variabel Penyela (*Intervening*)

Variabel *intervening* merupakan variabel penyalah antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut menjadi tidak langsung tidak dapat diamati serta diukur. Pada penelitian ini, menjadikan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening* (Sugiono, 2017).

4. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator penelitian ini adalah item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 4
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Harga (X1) (Kotler dan Armstrong, 1998)	a) Keterjangkauan Harga b) Kesesuaian dengan kualitas wahana c) Daya saing harga
2	Kualitas Pelayanan (X2) (Tjiptono, 2008)	a) Keandalan b) Ketanggapan c) Jaminan d) Empati e) Bukti Fisik
3	Fasilitas Wisata (X3) (Tjiptono, 2008)	a) Perencanaan spasial b) Perencanaan ruang c) Perlengkapan d) Tata cahaya dan warna e) Pesan grafis
4	Kepuasan Wisatawan (Irawan, 2002)	a) Kualitas Produk b) Harga c) Kualitas Pelayanan

		d) Faktor Emosional e) Biaya
5	Loyalitas Pengunjung (Y) (Kotler dan Keller, 2012)	a) Kunjungan kembali secara teratur b) Kepercayaan terhadap wahana c) Merekomendasikan kepada orang lain d) Kekebalan dan daya tarik pesaing

F. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

1. Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan teknik yang disebut dengan “Pengamatan atau Observasi” (Ali & Mohammad, 1987). Metode ini penulis gunakan mengamati langsung pada. Objek Wisata Edukasi dan *Outbond* Candi, Desa Karangemiri, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.

2. Kuisisioner

Kuesioner dapat dipandang sebagai suatu teknik penelitian yang banyak mempunyai kesamaan dengan wawancara, kecuali dalam pelaksanaannya. Angket dilaksanakan secara tertulis, sedangkan wawancara secara lisan. Oleh karena itu angket sering juga disebut dengan wawancara tertulis (Ali & Mohammad, 1987). Metode ini akan penulis gunakan untuk memperoleh data dari responden dengan memberikan pertanyaan yang

berkaitan dengan pengaruh harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan sebagai variabel yang memediasi.

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh maka data jawaban penelitian disetiap variabel menggunakan skala *likert*, yaitu setiap butir pertanyaan variabel penelitian diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat seperti berikut :

Tabel 5
Skor Penilaian Skala Likert

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot/Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Dokumentasi mencatat peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Pendokumentasian dilakukan agar memberikan informasi serta keterangan yang dibutuhkan melalui berbagai berkas, dan berbagai dokumen. (Gunawan, 2013).

4. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mengadakan Tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data (Ali & Mohammad, 1987). Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh data mengenai data pendukung bagi penelitian kepada pihak yang bisa dijadikan informan seperti

pengelola objek wisata.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur di kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

Kriteria pengujian validitas dengan membandingkan antara korelasi validitas (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df=n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Adapun kriteria pengujian validitas, antara lain:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner di katakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Jogiyanto mengatakan bahwa reliabilitas suatu pengukur menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi pengukurannya (Jogiyanto, 2011). Teknik uji statistik *cronbach alpha* dengan SPSS digunakan untuk menguji reliabilitas. Apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendeteksi normal, atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal (Ma'sumah, 2019).. Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah Uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Menurut Siti Ma'sumah (Ma'sumah, 2019) Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana anantara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah dalam multikolinieritas. Dalam penelitian ini dapat melihat ada atau tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF, jika tolerance $>0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak mengandung multikolinieritas (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu dan

jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Z dan variabel X dan Z terhadap Y. Hasil dari analisis regresi yaitu berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan (Suliyanto, 2011). Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstansta

b_1 = Koefisien regresi X_1 , X_2 = koefisien X_2 , dan seterusnya

e = residual/error

b. Uji T (Uji Signifikan Pengaruh Parsial)

Uji Parsial ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh individual antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suharjo, 2013). Uji T pada umumnya digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X (independent) terhadap variabel Y (dependent). Suatu variabel disimpulkan memiliki pengaruh jika nilai t_{hitung} variabel bebas tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) (Suliyanto, 2011). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil output uji ini yaitu sebesar 10%. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka hipotesis dapat diterima.

c. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Menurut Ghozali, dalam sebuah penelitian uji F ialah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk menyimpulkan apakah variabel bebas secara simultan dapat mempengaruhi variabel terikat maka perlu melihat nilai f_{hitung} dan nilai f_{tabel} dengan derajat bebas: df: $\alpha, (k-1) (n,k)$ (Suliyanto, 2011). Hipotesis dapat diterima apabila signifikansi $< 0,1$ atau nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Jika memenuhi kriteria tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jika signifikansi F hitung lebih besar dari 0,1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

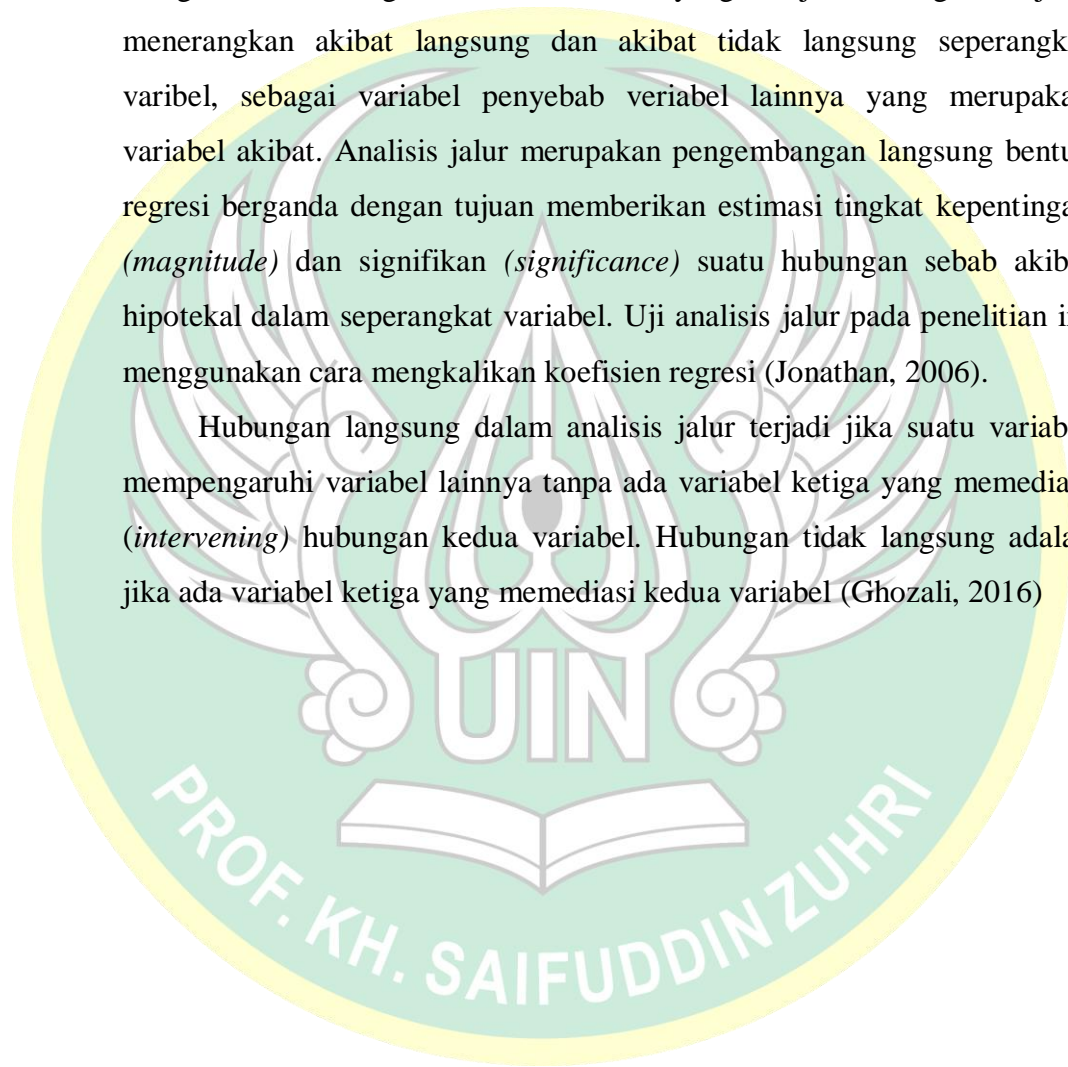
Koefisien determinasi merupakan uji dalam regresi linier berganda yang dilakukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi-variabel terikat secara bersama-sama. *Adjusted R Square* ialah koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika

terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011).

e. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) suatu hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel. Uji analisis jalur pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi (Jonathan, 2006).

Hubungan langsung dalam analisis jalur terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi kedua variabel (Ghozali, 2016)



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan

Objek wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi merupakan objek wisata yang ada di Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas. Objek wisata ini menyatu dengan kawasan pertanian dan perkebunan, sehingga memiliki suasana yang alami, indah dan nyaman untuk pengunjung wisata. Wahana Edukasi & *Outbond* Candi mulai dibangun pada tahun 2017 secara bertahap oleh masyarakat dan pemuda di desa karang kemiri secara gotong royong yang kemudian dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Karang Kemiri, kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas.

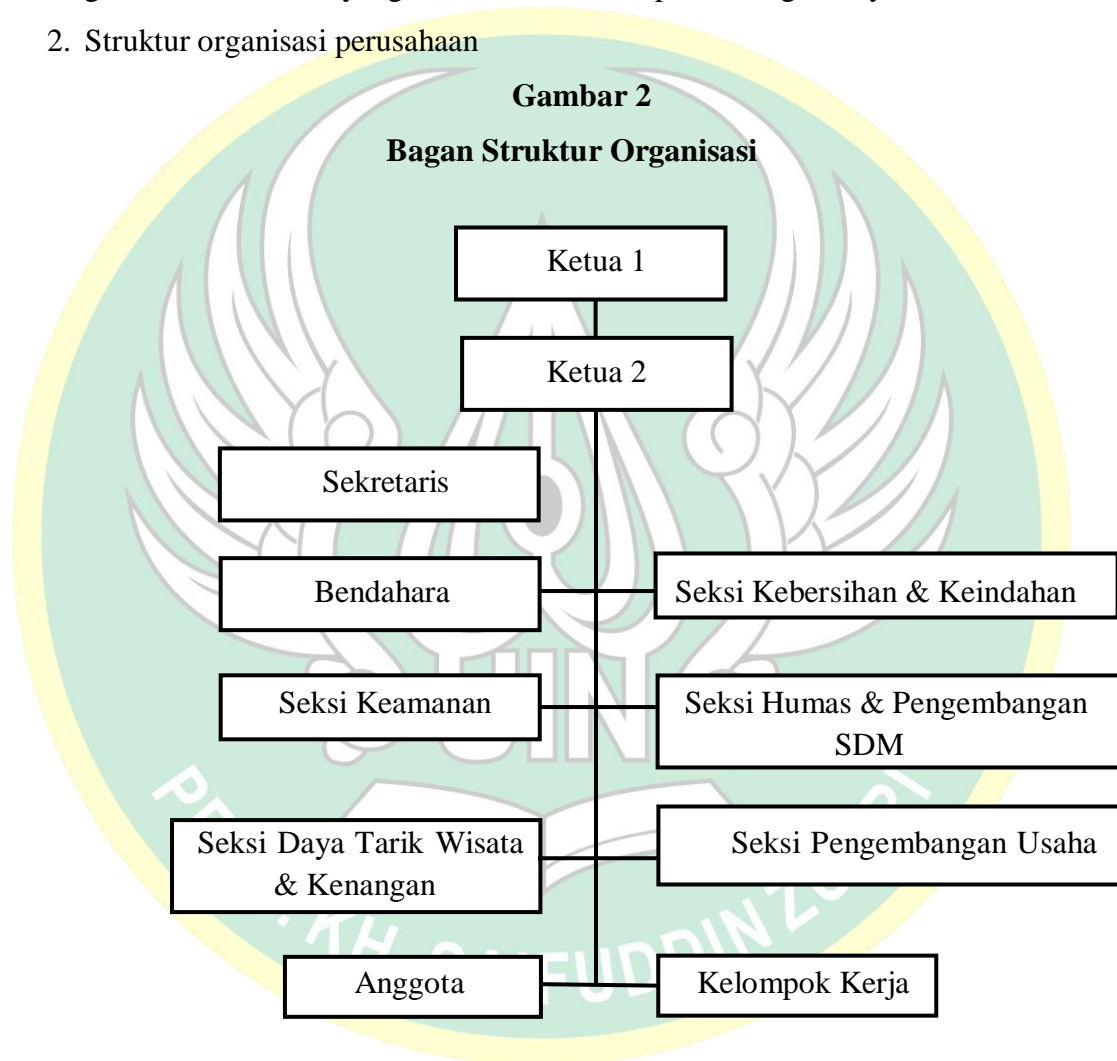
Pembangunan dari objek wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi dilakukan secara bertahap dan awal mula dibuka hanya untuk pengunjung lokal yang ingin berwisata, dikarenakan proses pembangunan yang belum sepenuhnya selesai sehingga cakupannya hanya untuk masyarakat sekitar lokasi wisata yang hendak berwisata atau sekedar melihat perkembangan dari proses pembangunan wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi tersebut. Nama dari Candi itu sendiri diambil dari nama lokasi wisata itu didirikan yaitu di jalan atau blok Candi desa karang kemiri sehingga digunakan sebagai nama wisata yang ada di desa karang kemiri dan menjadikan desa karang kemiri sebagai salah satu desa wisata yang ada di kabupaten Banyumas.

Pada awal pembangunannya objek wisata ini memiliki tanah seluas kurang lebih 5.600 m² yang terletak diantara daerah persawahan yang ada di desa karang kemiri. Objek wisata ini pada mulanya didirikan hanya untuk objek wahana edukasi dan outbond saja tetapi seiring berjalannya waktu, pihak pengelola juga menambahkan sejumlah fasilitas penunjang wisata lainnya

dengan harapan dapat memanjakan wisatawan yang berkunjung dan juga untuk menarik wisatawan yang hendak berkunjung. Fasilitas yang ditawarkan seperti disediakannya area parkir yang luas, kolam renang anak dan dewasa, area *outbond* dan penunjang kegiatan *outbond*, *flying fox*, sepeda gantung, gazebo, area wisata yang luas, serta fasilitas pendukung lainnya.

2. Struktur organisasi perusahaan

Gambar 2
Bagan Struktur Organisasi



3. Jam Operasional Perusahaan dan Harga Tiket Masuk

Objek wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi memiliki jam operasiona setiap harinya yaitu mulai buka pukul 8 pagi sampai dengan pukul 16.00 WIB atau pukul 4 sore. Harga tiket masuk di Wahana Edukasi &

Outbond Candi yaitu pada hari Senin-Jumat dikenakan tarif 8.000 rupiah, sedangkan pada hari sabtu-minggu/hari libur nasional dikenakan tarif 10.000 rupiah setiap orangnya, dan untuk anak-anak dibawah usia 3 tahun tidak dikenakan tarif tiket masuk

4. Lokasi wisata

Gambar 3

Objek Wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi



Sumber: Dokumentasi Objek Wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Wahana Edukasi & *Outbond* Candi terletak di Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas. Berikut batas wilayah Wahana Edukasi & *Outbond* Candi:

Sebelah Utara : Lahan Persawahan

Sebelah Selatan : Lahan Persawahan

Sebelah Timur : Lahan Persawahan

Sebelah Barat : Lahan Persawahan

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu berjumlah 100 responden dan diperoleh setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada pengunjung Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas. Karakteristik responden

bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden dibawah ini akan disajikan tabel yang berisikan terkait data responden :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data diri responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 6
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 responden atau 47% dari 100 responden dan sisanya berkelamin perempuan yang berjumlah 53 responden atau 53%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung wahana lebih didominasi oleh pengunjung perempuan yaitu sebanyak 53 pengunjung.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19 tahun	3	3%
2.	20-22 tahun	45	45%
3.	23-25 tahun	26	26%
4.	>25 tahun	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan dari tabel 7 dapat diketahui bahwa usia dari responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 3 responden atau 3%, kemudian rentang umur 20-22 tahun berjumlah 45 responden atau 45%, lalu rentang umur 23-25 tahun berjumlah 26 responden atau 26%, dan responden yang berusia diatas 25 tahun berjumlah 26 responden atau 26%. Dan didominasi oleh responden yang berusia 20-22 tahun sebanyak 45 responden atau 45%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 8

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan

No.	Jumlah kunjungan	Jumlah	Presentase
1.	Pertama kali	40	40%
2.	2-3 kali	35	35%
3.	>3 kali	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel 8 menjelaskan bahwa responden yang pernah berkunjung ke Wahana Edukasi & *Outbond* Candi sebanyak satu kali kunjungan berjumlah 40 responden atau 40%, kemudian responden dengan kunjungan 2-3 kali sebanyak 35 responden atau 35%, dan responden yang berkunjung lebih dari 3 kali sebanyak 25 responden atau 25%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument dengan nilai validitas rendah dinyatakan tidak valid. Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan

dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian ini menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $100-2 = 98$ dan didapat nilai 0,196 sebagai r tabel. Hasil uji validitas dari lima variabel menggunakan program SPSS 26 diperoleh hasil yaitu :

1) Variabel Harga Tiket

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Harga Tiket

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,587	0,196	Valid
X _{1.2}	0,704	0,196	Valid
X _{1.3}	0,650	0,196	Valid
X _{1.4}	0,757	0,196	Valid
X _{1.5}	0,742	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel 9 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₁ mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel harga tiket dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 10
Hasil Uji Kualitas Pelayanan

Item	Nilai r_{Hitung}	Nilai r_{Tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,653	0,196	Valid
X _{2.2}	0,787	0,196	Valid
X _{2.3}	0,733	0,196	Valid
X _{2.4}	0,697	0,196	Valid

X _{2.5}	0,714	0,196	Valid
X _{2.6}	0,685	0,196	Valid
X _{2.7}	0,573	0,196	Valid
X _{2.8}	0,703	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel 10 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₂ mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel harga tiket dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

3) Variabel Fasilitas Wisata

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Fasilitas

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,562	0,196	Valid
X _{3.2}	0,724	0,196	Valid
X _{3.3}	0,673	0,196	Valid
X _{3.4}	0,639	0,196	Valid
X _{3.5}	0,640	0,196	Valid
X _{3.6}	0,691	0,196	Valid
X _{3.7}	0,673	0,196	Valid
X _{3.8}	0,738	0,196	Valid
X _{3.9}	0,518	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel 11 mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₃ mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel harga tiket dapat diandalkan dan layak

digunakan dalam penelitian.

4) Variabel Kepuasan Wisatawan

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Kepuasan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Z.1	0,809	0,163	Valid
Z.2	0,856	0,163	Valid
Z.3	0,867	0,163	Valid
Z.4	0,837	0,163	Valid
Z.5	0,823	0,163	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 12 mendapatkan hasil bahwa pada variabel Z mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel harga tiket dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

5) Variabel Loyalitas Wisatawan

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Loyalitas

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,667	0,163	Valid
Y.2	0,613	0,163	Valid
Y.3	0,773	0,163	Valid
Y.4	0,755	0,163	Valid
Y.5	0,682	0,163	Valid
Y.6	0,547	0,163	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 13 mendapatkan hasil bahwa pada variabel Y

mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel harga tiket dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai tujuan sebagai alat pengukur indikator dari variabel yang berupa hasil kuisioner. Dikatakan reliabel saat instrumen memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau dikatakan memberikan hasil yang tetap atau konsisten. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$. Hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X.1	0,721	Reliabel
X.2	0,846	Reliabel
X.3	0,824	Reliabel
Z	0,892	Reliabel
Y	0,759	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Dari uraian tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* atas variabel Harga Tiket sebesar 0,721. Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,846, variabel fasilitas wisata sebesar 0,824, kepuasan wisatawan 0,892 serta variabel loyalitas 0,759. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila

pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak dan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS 26. Penjelasan perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut :

Model I Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Fasilitas Wisata (X_3) terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 15

Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56653115
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.062
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022.

Pada perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari nilai *of significant* atau α sebesar 0,200 lebih dari 0,05 dari alpha 5% (0,05) Distribusi data dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Signifikan* residualnya lebih besar dari 0,05

(Sugiyono, 2019). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Model II Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3) dan Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Tabel 16

Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52118697
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.046
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022.

Model II Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3) dan Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Pada perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari nilai *of significant* atau α sebesar 0,200 lebih dari 0,05 dari alpha 5% (0,05) Distribusi data dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Signifikan* residualnya lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2019). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi

ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolenaritasnya, mengacu pada nilai yang dipakau untuk menunjukkan adanya multikolenaritas adalah nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Untuk melihat hasil dari uji multikolenaritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Model I Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Fasilitas Wisata (X_3) terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 17
Hasil Uji Multikolenaritas Model 1

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-4.894	1.706		-2.869	.005		
Harga Tiket	.439	.088	.369	5.004	.000	.600	1.666
Kualitas Pelayanan	.200	.060	.247	3.336	.001	.595	1.681
Fasilitas Wisata	.261	.057	.360	4.607	.000	.534	1.874

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai tolerance terhadap variabel kepuasan pada harga sebesar 0,600, Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,595 variabel fasilitas sebesar 0,534 seluruhnya $> 0,10$. Kemudian nilai VIF seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolenaritas dan dapat digunakan sebagai penelitian ini.

Model II Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3), dan Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Tabel 18
Hasil Uji Multikolinearitas Model II

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.687	1.735		3.278	.001		
Harga Tiket	.056	.096	.054	.581	.563	.476	2.101
Kualitas Pelayanan	.153	.062	.218	2.486	.015	.533	1.876
Fasilitas Wisata	.219	.061	.348	3.589	.001	.437	2.288
Kepuasan	.239	.100	.274	2.396	.019	.313	3.197

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai tolerance terhadap variabel loyalitas pada harga sebesar 0,476, Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,533 variabel fasilitas sebesar 0,437 variabel kepuasan sebesar 0,313 dan seluruhnya $>0,10$. Kemudian nilai VIF seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolenaritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedasitas

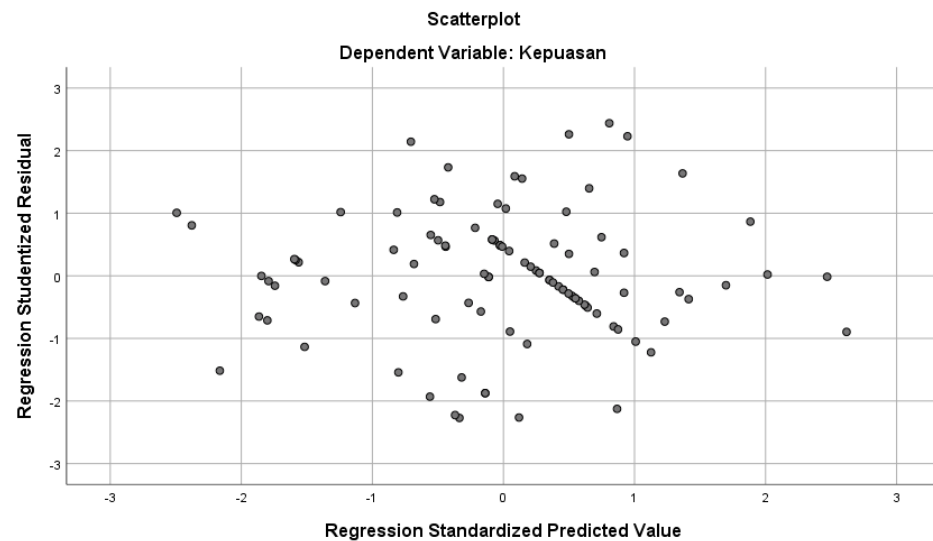
Uji hetero bertujuan untuk melihat dalam model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homomkedasitas atau tidak heteroskedasitas. Untuk memenuhi heteroskedasitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *ZRESID* dan *ZPRED*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarisasi.

Berikut ini adalah grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) dari hasil uji heteroskedastisitas.

Model I Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Fasilitas Wisata (X_3), terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 19

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

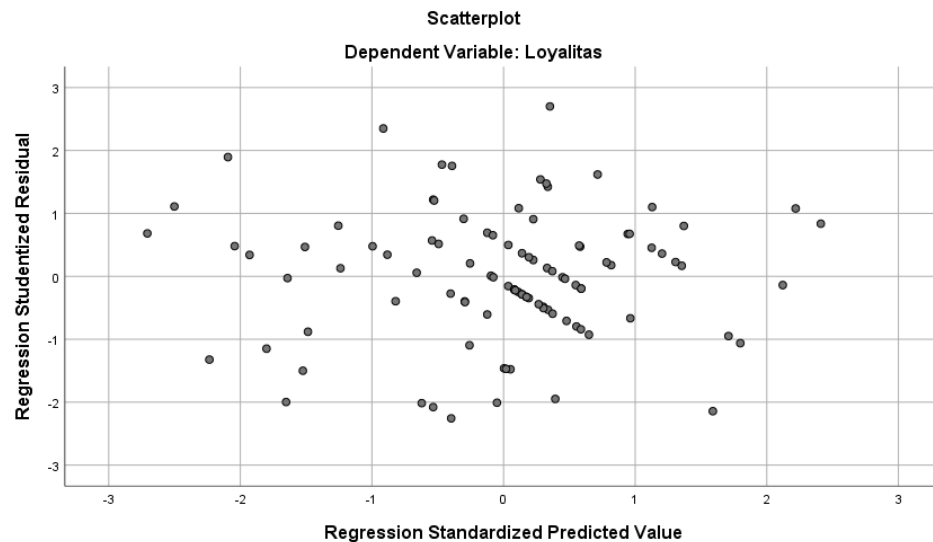


Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan pada grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan titik tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi tersebut dan regresi layak dipakai untuk memprediksi penerimaan pada kepuasan wisatawan berdasarkan masukan variabel harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata.

Model II Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3), dan Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Tabel 20
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II



Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan pada grafik diatas dapatdiketahui bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan titik tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi tersebut dan regresi layak dipakai untuk memprediksi penerimaan pada loyalitas wisatawan berdasarkan masukan variabel harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata, dan kepuasan wisatawan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai penguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata (sebagai variabel independen) terhadap kepuasan wisatawan secara bersama-sama adalah $Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3$

X3. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Model I Harga Tiket (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Fasilitas Wisata (X₃) terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 21

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda Model I

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.894	1.706		-2.869	.005
Harga Tiket	.439	.088	.369	5.004	.000
Kualitas Pelayanan	.200	.060	.247	3.336	.001
Fasilitas Wisata	.261	.057	.360	4.607	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X₁ = 0,439, X₂ = 0,200, X₃ = 0,261, dengan konstanta sebesar 0,873 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Z = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Z = 4.894 + 0,439X_1 + 0,200 X_2 + 0,261 X_3$$

Dimana :

Z = Variabel mediasi (Kepuasan Wisatawan)

α = konstanta

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₃ = Variabel Fasilitas

B₁ = Koefisien variabel Harga

B₂ = Koefisien variabel Kualitas Pelayanan

B3 = Koefisien variabel Fasilitas

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 4.894, menunjukkan bahwa jika X1 (Harga Tiket), X2 (Kualitas Pelayanan) dan X3 (Fasilitas Wisata) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan wisatawannya yaitu sebesar 4.894.
- 2) Koefisien regresi X1 (Harga Tiket) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ($B1$) = 0,439. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Harga Tiket sebesar 1 satuan maka Kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,439 satuan dengan anggapan variabel X2 dan X3 dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi X2 (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ($B2$) = 0,200. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka Kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,200 satuan dengan anggapan variabel X1 dan X3 dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi X3 (Fasilitas Wisata) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ($B3$) = 0,261. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Fasilitas Wisata sebesar 1 satuan maka Kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,261 dengan anggapan variabel X1 dan X2 dianggap konstan.

Model II Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3), dan Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Tabel 22
Tabel Analisis Regresi Linear Berganda Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.687	1.735		3.278	.001
Harga Tiket	.056	.096	.054	.581	.563
Kualitas Pelayanan	.153	.062	.218	2.486	.015
Fasilitas Wisata	.219	.061	.348	3.589	.001
Kepuasan	.239	.100	.274	2.396	.019

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel diatas maka hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,056$, $X_2 = 0,153$, $X_3 = 0,219$, $Z = 0,239$ dengan konstanta sebesar 5,687 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 Z_4$$

$$Y = 5.687 + 0,056X_1 + 0,153 X_2 + 0,219 X_3 + 0,239 Z$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Loyalitas Wisatawan)

α = konstanta

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Kualitas Pelayanan

X3 = Variabel Fasilitas

Z = Variabel Kepuasan

B1 = Koefisien variabel Harga

B2 = Koefisien variabel Kualitas Pelayanan

B3 = Koefisien variabel Fasilitas

B4 = Koefisien variabel Kepuasan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 5.687 menunjukkan bahwa jika X1 (Harga Tiket), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Fasilitas Wisata) dan Z (Kepuasan Wisatawan) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas wisatawannya yaitu sebesar 5.687.
- 2) Koefisien regresi X1 (Harga Tiket) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_1) = 0,056. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Harga Tiket sebesar 1 satuan maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,056 dengan anggapan variabel X2, X3 dan Z adalah konstan.
- 3) Koefisien regresi X2 (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_2) = 0,153. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,153 dengan anggapan variabel X1, X3 dan Z adalah konstan.
- 4) Koefisien regresi X3 (Fasilitas Wisata) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_3) = 0,219. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Fasilitas Wisata sebesar 1 satuan maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,219 dengan anggapan variabel X1, X2 dan Z adalah konstan.
- 5) Koefisien regresi Z (Kepuasan Wisatawan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_4) = 0,239. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Kepuasan sebesar 1 satuan maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,239 dengan anggapan variabel X1, X2 dan X3 adalah konstan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t). Pengujian ini menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian t yang dilakukan

menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,1$ dengan jumlah sampel (n) = 100 dan variabel bebas yang digunakan (k) = 3, *degree of freedom* (df) yang dihasilkan adalah $df=n-k-1= 100-3-1=96$. Sehingga hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah 1.985. Cara untuk mengetahuinya dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka uji regresi dikatakan signifikan atau dengan melihat nilai signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,1 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel independen. Hasil dari penelitian dari uji t hitung sebagai berikut :

Model I Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3), terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 23
Uji Parsial (Uji t) Kepuasan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.894	1.706		-2.869	.005
Harga Tiket	.439	.088	.369	5.004	.000
Kualitas Pelayanan	.200	.060	.247	3.336	.001
Fasilitas Wisata	.261	.057	.360	4.607	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Dari tabel di atas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa :

- 1) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 5.004 dengan signifikan sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t_{hitung} lebih lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,985 dan signifikan kurang dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Tiket berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

- 2) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,336 dengan signifikan 0,001. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,985 dan nilai signifikan kurang dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Kepuasan Wisatawan.
- 3) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel fasilitas diperoleh t_{tabel} sebesar 4,607 dengan signifikan 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,985 dan nilai signifikan kurang dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

Model II (Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3), dan Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Tabel 24
Uji Parsial (Uji t) Loyalitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.687	1.735		3.278	.001
Harga Tiket	.056	.096	.054	.581	.563
Kualitas Pelayanan	.153	.062	.218	2.486	.015
Fasilitas Wisata	.219	.061	.348	3.589	.001
Kepuasan	.239	.100	.274	2.396	.019

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Dari tabel di atas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa :

- 1) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel harga tiket diperoleh t_{hitung} sebesar 0,581 dengan signifikan sebesar 0,563. Secara statistik

menunjukkan bahwa hasil dari t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,985 dan signifikan lebih dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Tiket tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.

- 2) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,486 dengan signifikan 0,015. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,985 dan nilai signifikan kurang dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Loyalitas Wisatawan.
 - 3) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel fasilitas diperoleh t_{hitung} sebesar 3,589 dengan signifikan 0,001. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,985 dan nilai signifikan kurang dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.
 - 4) Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel kepuasan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,396 dengan signifikan 0,019, Secara statistik menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,985 dan nilai signifikan kurang dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.
- c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Harga Tiket (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Wisatawan (Z) dan Loyalitas Wisatawan (Y). Berikut hasil uji f yang diolah menggunakan SPSS 26 yang disajikan dalam tabel berikut :

Model I Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3), terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 25

Uji Simultan (Uji F) Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.642	3	177.881	70.289	.000 ^b
	Residual	242.948	96	2.531		
	Total	776.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Harga Tiket, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar $70,289 > 2,00$ nilai f_{tabel} dengan probabilitas sebesar 10%, maka didapat f_{tabel} sebesar 2,00 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$). Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Fasilitas wisatawan (X_3) terhadap Kepuasan Wisatawan (Z).

Model II Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3), dan Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Tabel 26

Uji Simultan (Uji F) Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.023	4	89.756	37.221	.000 ^b
	Residual	229.087	95	2.411		
	Total	588.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas Wisata

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa

f_{hitung} sebesar $37,221 > 2,00$ nilai f_{tabel} dengan probabilitas sebesar 10%, maka didapat f_{tabel} sebesar 2,00 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$). Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga Tiket (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3) dan Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini pengujian koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik kemampuan varian dan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Model I Harga Tiket (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Fasilitas Wisata (X₃), terhadap Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 27

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	1.591

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Harga Tiket, Kualitas Pelayanan
 Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi sebesar 0,677 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap Z sebesar 67,7 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Model II Harga Tiket (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas Wisata (X_3), dan Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Tabel 28

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.594	1.55288

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas Wisata
Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi sebesar 0,594 yang artinya pengaruh variabel independen (X) dan (Z) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 59,4% Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

e. Analisis Jalur *Path Analysis*)

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh (baik secara langsung maupun tidak langsung) variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keeratan hubungan membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel harga tiket, kualitas layanan, fasilitas wisata, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Dalam analisis ini akan dijelaskan terkait dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun penjabarannya dalam model 1 dan model 2 sebagai berikut :

Model 1 : pengaruh harga tiket X_1 , kualitas pelayanan X_2 , dan fasilitas wisata X_3 terhadap kepuasan wisatawan Z

Berdasarkan uji statistik maka terdapat pengaruh langsung X_1 , X_2

dan X3 terhadap Z adalah sebagai berikut :

Tabel 2 9

Uji Analisis Jalur Model I

Model Summary

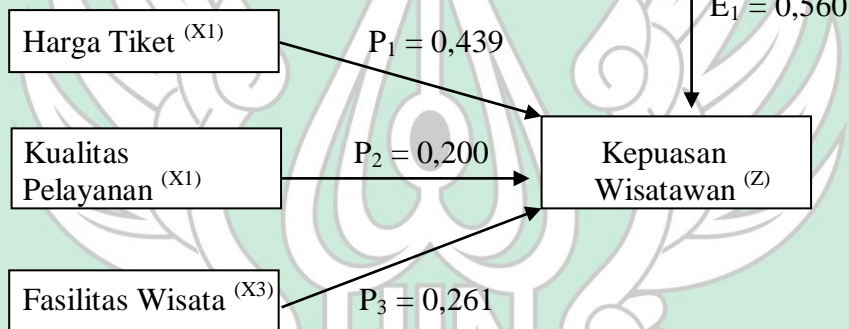
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	1.591

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Harga Tiket, Kualitas Pelayanan
Sumber: data primer yang diolah, (Output SPSS 26)2022.

Rumus : $e I = \sqrt{1 - R^2}$

$$e I = \sqrt{1 - 0.687}$$

$$e I = 0.5594 = 0.560$$



Gambar 4

Hubungan Struktur Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Z

Keterangan :

P1, P2, P3 : Nilai path atau jalur

E1 : menunjukkan jumlah varian variabel kepuasan wisatawan yang tidak dijelaskan oleh variabel harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata.

Berdasarkan gambar 4 jalur pertama dapat dijelaskan bahwa (X1) harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, (P1 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,439), artinya apabila harga tiket mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan

sebesar 43,7%. Kemudian dengan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, ($P2 / Standardized Coefficients Beta 0,200$), artinya apabila kualitas pelayanan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 20,0%. Begitu juga dengan fasilitas wisata (X3) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, ($P3 / Standardized Coefficients Beta 0,261$), yang artinya apabila fasilitas wisata mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 26,1%.

Model 2 : pengaruh harga tiket X1, kualitas pelayanan X2, fasilitas wisata X3, dan kepuasan wisatawan Z terhadap loyalitas wisatawan Y

Berdasarkan uji statistik maka terdapat pengaruh langsung X1, X2, X3 terhadap Y dan tidak langsung melalui Z adalah sebagai berikut:

Tabel 30
Uji Analisis Jalur Model II

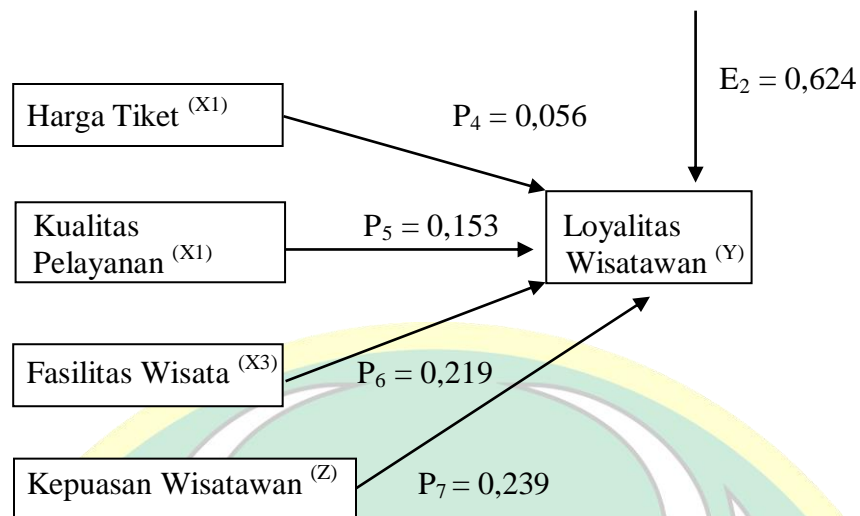
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.594	1.55288

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas Wisata
Sumber : data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

$$\text{Rumus : } e l = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e l = \sqrt{1 - 0.610}$$

$$e l = 0.6244 = 0.624$$



Gambar 5
Hubungan Struktur Variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y

Keterangan :

P4, P5, P6 : Nilai path atau jalur

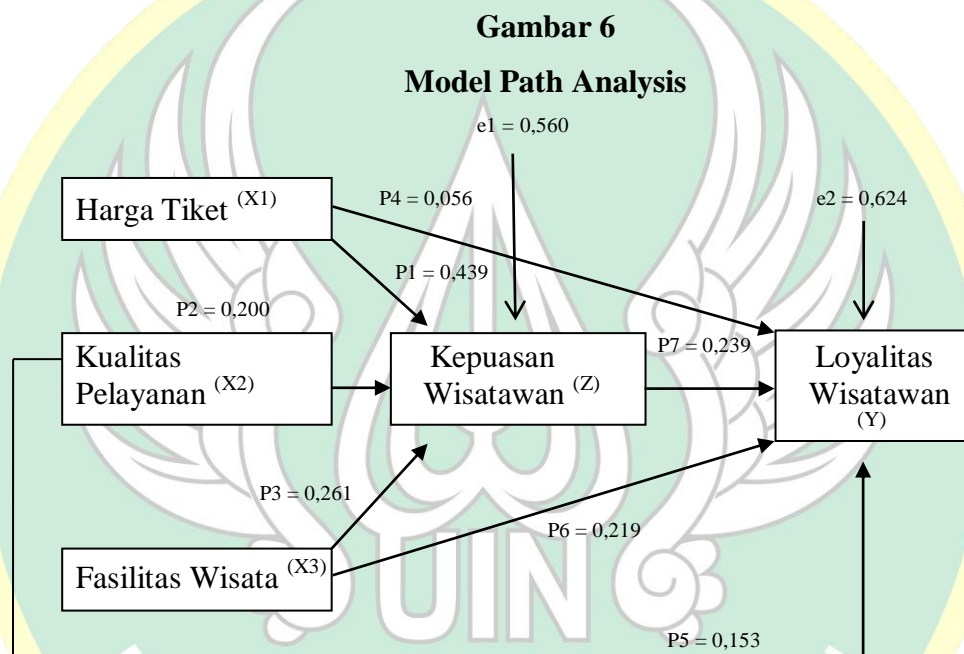
E2 : menunjukkan jumlah varian variabel loyalitas wisatawan yang tidak dijelaskan oleh variabel harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata.

Berdasarkan gambar 5 jalur pertama dapat dijelaskan bahwa (X1) harga tiket tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, (P4 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,056), artinya apabila harga tiket mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 5,6%. Kemudian dengan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, (P5 / *Standardized Coefficients Beta* 0,153), artinya apabila harga tiket mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 15,3%. Begitu juga dengan fasilitas wisata X3) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, (P6 / *Standardized Coefficients Beta* 0,219), yang artinya apabila fasilitas wisata mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 21, 9%, dan juga kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, (P7 / *Standardized Coefficients Beta* 0,239), artinya apabila kepuasan wisatawan mengalami penambahan 1% maka akan

meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 23,9%.

Model Path Analysis

Berdasarkan hasil uji statistic, hasil dari koefisien jalur model 1 dan model 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan hubungan struktur variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y melalui Z terdapat pengaruh langsung X1, X2, dan X3 terhadap Z, serta pengaruh langsung X1, X2, dan X3 terhadap Y melalui Z adalah sebagai berikut:



Keterangan :

P1, P2, P3, P4 : nilai Path atau Jalur

Berdasarkan gambar 6 jalur pertama dapat dijelaskan bahwa (X1) harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, ($P1$ / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,439), artinya apabila harga tiket mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 43,7%. Kemudian dengan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, ($P2$ / *Standardized Coefficients Beta* 0.200), artinya apabila kualitas pelayanan mengalami penambahan 1%

maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 20,0%. Begitu juga dengan fasilitas wisata (X3) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, (P3 / *Standardized Coefficients Beta* 0,261), yang artinya apabila fasilitas wisata mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 26,1%.

Jalur kedua mendapatkan hasil Berdasarkan gambar 5 jalur pertama dapat dijelaskan bahwa (X1) harga tiket tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, (P4 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,056), artinya apabila harga tiket mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 5,6%. Kemudian dengan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, (P5 / *Standardized Coefficients Beta* 0,153), artinya apabila harga tiket mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 15,3%. Begitu juga dengan fasilitas wisata X3) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, (P6 / *Standardized Coefficients Beta* 0,219), yang artinya apabila fasilitas wisata mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 21,9%, dan juga kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, (P7 / *Standardized Coefficients Beta* 0,239), artinya apabila kepuasan wisatawan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 23,9%. Kemudian harga tiket (X₁), kualitas pelayanan (X₂), serta fasilitas wisata (X₃) melalui kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Y) dengan nilai R^2 0,624 artinya setiap penambahan 1% kepuasan wisatawan, maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 62,4%. Model akhir dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 31
Koefisien Determinasi (R²)

Tahap	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	R ²
Tahap 1	X1	Z	0,439	56,0%
	X2	Z	0,200	
	X3	Z	0,261	
Tahap 2	X1	Y	0,056	62,4%
	X2	Y	0,153	
	X3	Y	0,219	
	Z	Y	0,239	

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel 31 dengan model analisis jalur dalam penelitian diperoleh persamaan terstruktur sebagai berikut :

$$Z = 0,439 X1 + 0,200 X2 + 0,261 X3 \quad R^2 = 56,0\%$$

$$Y = 0,056 X1 + 0,153 X2 + 0,219 X3 + 0,239 Z \quad R^2 = 62,4\%$$

Tabel 32
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tahap	Hubungan		Koefisien Jalur		Total
	Variabel	Variabel	Langsung	Tidak Langsung	
Tahap 1	X1	Z	0,439	-	0,439
	X2	Z	0,200	-	0,200
	X3	Z	0,261	-	0,261
Tahap 2	X1	Y	0,056	0,104	0,160
	X2	Y	0,153	0,048	0,201
	X3	Y	0,219	0,062	0,281
	Z	Y	0,239	-	0,239

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26),2022.

1) Analisis pengaruh X_1 terhadap Z

Hasil Harga Tiket berpengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Z sebesar 0,439 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Z.

2) Analisis pengaruh X_2 terhadap Z

Hasil Harga Tiket berpengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Z sebesar 0,200 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Z.

3) Analisis pengaruh X_3 terhadap Z

Hasil Harga Tiket berpengaruh langsung yang diberikan X_3 terhadap Z sebesar 0,261 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_3 terhadap Z.

4) Analisis pengaruh X_1 Melalui Z terhadap Y

Hasil Harga Tiket berpengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y sebesar 0,056 sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,439 \times 0,239 = 0,104$. Pengaruh total yang diberikan X_1 melalui Z terhadap Y sebesar $0,056 + 0,104 = 0,160$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,056 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,104 dan didapatkan hasil bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa variabel X_1 melalui Z mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y.

5) Analisis pengaruh X_2 Melalui Z terhadap Y

Hasil dari kualitas pelayanan berpengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y sebesar 0,153 sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,200 \times 0,239 = 0,048$. Pengaruh total yang diberikan X_2 melalui Z

terhadap Y sebesar $0,153 + 0,048 = 0,201$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,153 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,048 dan didapatkan hasil bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa variabel X2 melalui Z tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y.

6) Analisis pengaruh X3 Melalui Z terhadap Y

Hasil dari kualitas pelayanan berpengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,219 sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,261 \times 0,239 = 0,062$. Pengaruh total yang diberikan X3 melalui Z terhadap Y sebesar $0,219 + 0,062 = 0,281$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,219 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,062 dan didapatkan hasil bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa variabel X3 melalui Z tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y.

7) Analisis pengaruh Z terhadap Y

Hasil kepuasan wisatawan berpengaruh langsung yang diberikan Z terhadap Y sebesar 0,239, dan dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel Z terhadap Y.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga tiket terhadap kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 23 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,1$ sehingga hipotesis H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga tiket (X_1)

terhadap kepuasan wisatawan (Z).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengunjung wisata pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi sangat mempertimbangkan terkait harga tiket yang diberikan oleh objek wisata yang mereka kunjungi, pengunjung akan lebih merasa senang dan puas jika harga tiket yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listyorini dkk, 2014 dengan judul “Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 23 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,1$ sehingga hipotesis H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan wisatawan (Z).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan pengelola objek wisata kepada wisatawan maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan pengelola objek wisata memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan wisatawan maka akan menambah kepuasan yang akan dirasakan wisatawan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti & Pandjaitan, 2016 dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG”. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 23 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,1$ sehingga hipotesis H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel fasilitas wisata (X_3) terhadap kepuasan wisatawan (Z).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik fasilitas wisata yang diberikan perusahaan kepada pengunjung maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan fasilitas wisata yang menarik dan berkualitas kepada pengunjung maka akan menambah kepuasan yang akan dirasakan pengunjung wisata. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah, Hamid & Sulistiyana, 2015 dengan judul “PENGARUH FASILITAS WISATA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA MUSEUM SATWA)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

4. Pengaruh Harga Tiket Terhadap Loyalitas Wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga tiket terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 24 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,563 > 0,1$ sehingga hipotesis H4 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel harga tiket (X_1) terhadap loyalitas wisatawan (Y).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa harga tiket tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Pengunjung objek wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi tidak terlalu memperhatikan terkait dengan penetapan harga tiket yang diberikan oleh pihak pengelola objek wisata. Pengunjung akan tetap loyal walaupun harga tiket yang diberikan relatif mahal. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfan, 2018 dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS YANG DIBERIKAN KENARI WATERPARK BONTANG TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 24 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,015 < 0,1$ sehingga hipotesis H_5 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas wisatawan (Y).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pengunjung maka akan meningkatkan loyalitas pengunjung. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan pelayanan yang semakin baik kepada pengunjung maka akan menambah loyalitas yang akan dirasakan pengunjung wisata. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngatno & Amin, 2016 dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI PADA PO. BEJEU JEPARA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRAVEL BEJEU JURUSAN SEMARANG-

JEPARA)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

6. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 24 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,1$ sehingga hipotesis H_6 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas wisatawan (Y).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik fasilitas wisata yang diberikan perusahaan kepada pengunjung maka akan meningkatkan loyalitas pengunjung. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan fasilitas yang semakin menarik kepada pengunjung maka akan menambah loyalitas yang akan dirasakan pengunjung wisata. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listyawati, 2019 dengan judul “PENGARUH FASILITAS WISATA, CITRA DESTINASI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

7. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 24 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,019 < 0,1$ sehingga hipotesis H_7 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepuasan wisatawan (Z) terhadap loyalitas wisatawan (Y).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin perusahaan

berusaha untuk mendapatkan kepuasan pengunjung maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pengunjung. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan kenyamanan sehingga pengunjung merasa puas maka akan menambah loyalitas yang akan dirasakan pengunjung wisata. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri & Amelia, 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan

8. Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga tiket, kualitas layanan dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F pada tabel 25 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $70,289 > 2,00$ nilai F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. sehingga hipotesis H_8 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga tiket (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan (Z) Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik layanan yang diberikan perusahaan dan penawaran harga yang murah kepada konsumen juga fasilitas wisata yang semakin menarik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan layanan yang baik kepada konsumen dan juga memberikan tawaran harga yang murah kepada konsumen akan mengakibatkan kepuasan konsumen menjadi meningkat. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klarisah dkk, 2022 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap

Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

9. Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga tiket, kualitas layanan, fasilitas dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F pada tabel 26 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $37,221 > 2,00$ nilai F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. sehingga hipotesisi H9 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga tiket (X1), kualitas pelayanan (X2), fasilitas wisata (X3) dan kepuasan wisatawan (Z) terhadap loyalitas wisatawan (Y).

Dari paparan data diatas dapat diketahui bahwa semakin baik layanan yang diberikan perusahaan, penawaran harga yang murah, fasilitas wisata yang menarik, dan kepuasan pengunjung yang dapat dipenuhi oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas wisatawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan memberikan layanan yang baik kepada konsumen, memberikan tawaran harga yang murah, fasilitas yang menarik dan memberikan kepuasan kepada wisatawan maka akan menciptakan loyalitas wisatawan terhadap objek wisata. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo & Winata, 2022 dengan judul “Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Pengaruh Tidak Langsung Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Wahana Edukasi & Outbond Candi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi atau menjadi penyela antara variabel harga tiket terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 32. Pengaruh langsung harga tiket terhadap loyalitas wisatawan memiliki nilai 0,056 sedangkan pengaruh tidak langsung harga tiket terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan memiliki nilai 0,104. Dimana pengaruh secara langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yaitu $0,056 < 0,104$. Artinya kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening mampu untuk memediasi antara harga tiket terhadap loyalitas wisatawan. Kemudian hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak mampu untuk memediasi atau menjadi penyela antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 32. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan memiliki nilai 0,153 sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan memiliki nilai 0,048. Dimana pengaruh secara langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu $0,153 > 0,048$. Artinya kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening tidak mampu untuk memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan.

Hasil pengujian terhadap fasilitas wisata juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak mampu memediasi atau menjadi penyela antara variabel fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian koefisien jalur pada tabel 32. Pengaruh langsung fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan memiliki nilai 0,219 sedangkan pengaruh tidak langsung fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan memiliki nilai 0,062. Dimana pengaruh secara langsung lebih besar

dari pengaruh tidak langsung yaitu $0,219 > 0,062$. Artinya kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan analisis mengenai harga tiket, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*/penyela. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa harga tiket berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Harga tiket juga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan wisatawan, yang artinya kepuasan yang dirasakan wisatawan tergantung dari harga tiket yang diberikan oleh pihak pengelola Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga tiket yang terjangkau akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan wahana edukasi & *outbond* candi.
2. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan wisatawan, yang artinya kepuasan yang dirasakan wisatawan tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
3. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Fasilitas wisata juga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan wisatawan, yang artinya kepuasan yang dirasakan wisatawan tergantung dari fasilitas wisata yang diberikan oleh pihak pengelola Wahana Edukasi &

Outbond Candi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata yang menarik akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond Candi*.

4. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa harga tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond Candi*. Pengunjung cenderung tidak terpengaruh akan harga tiket yang ditawarkan, pengunjung akan tetap loyal meskipun harga tiketnya yang diberikan terbilang mengalami kenaikan.
5. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond Candi*. Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas wisatawan, yang artinya loyalitas yang dirasakan wisatawan tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola Wahana Edukasi & *Outbond Candi*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terjangkau akan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond Candi*.
6. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond Candi*. Fasilitas wisata juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas wisatawan, yang artinya loyalitas yang dirasakan wisatawan tergantung dari fasilitas wisata yang diberikan oleh pihak pengelola Wahana Edukasi & *Outbond Candi*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata yang menarik akan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond Candi*.
7. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond Candi*. Kepuasan wisatawan juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas wisatawan, yang artinya loyalitas yang dirasakan wisatawan tergantung dari kepuasan wisatawan yang diberikan oleh pihak pengelola Wahana Edukasi &

Outbond Candi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang didapat wisatawan akan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.

8. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata juga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan wisatawan, yang artinya kepuasan yang dirasakan wisatawan tergantung dari harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata yang diberikan oleh pihak pengelola Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga tiket yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas wisata yang menarik akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
9. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan kepuasan wisatawan juga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas wisatawan, yang artinya loyalitas yang dirasakan wisatawan tergantung dari harga tiket, kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan kepuasan yang diberikan oleh pihak pengelola Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga tiket yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas wisata yang menarik dan kepuasan yang didapatkan wisatawan akan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi.
10. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening mampu untuk memediasi antara harga tiket terhadap loyalitas wisatawan Wahana Edukasi & *Outbond* Candi. Namun kepuasan wisatawan tidak mampu memediasi variabel kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini juga berdasarkan perbandingan

dari pengaruh langsung antara harga tiket terhadap loyalitas wisatawan lebih kecil dari pengaruh tidak langsung antara harga tiket terhadap loyalitas wisatawan. Kemudian berdasarkan perbandingan pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan lebih besar dari pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan.

B. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Perusahaan diharapkan kedepannya untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kemudian menawarkan harga yang murah dan fasilitas yang menarik dan memadai sehingga dapat membangun kepuasan dan menumbuhkan loyalitas wisatawan. Selain itu perusahaan diharapkan untuk memberikan tanggapan ketika pengunjung melakukan komunikasi dengan perusahaan agar kedepannya perusahaan dapat terus berkembang dan menjadi lebih baik lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil pengujian masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas wisatawan. Seperti variabel promosi wisata, citra destinasi, daya tarik wisata, lokasi wisata, persepsi biaya wisata, *akseibilitas*, citra merek dan lain-lain sehingga benar-benar relevan untuk diimplikasikan pada perusahaan khususnya pada usaha jasa pariwisata. Selain itu, penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimayu, Yan dan Ernawati, Sri. 2020. "PENGARUH DAYA TARIK DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA PANTAI LAWATA KOTA BIMA" *Jurnal Mala'bi* STIE Yapman.
- Agus Supandi Soegoto. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap, Kepuasan Konsumen PT. NUSA TONGKAINA WISATA TIRTA (NTWT) Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Ahyar, Hardani et al. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Ali, Muhammad 1987. *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategis*. Bandung: Angkasa
- Amelia, Y. T., & Safitri, K. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95-106.
- Amin, S. A., & Ngatno, N. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi pada Po. Bejeu Jepara (Studi Kasus pada Pengguna Travel Bejeu Jurusan Semarang–Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 234-244.
- Christian Gronroos. 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington Books D.C. Heath and Company.
- Djalim Saladin. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gursoy, D., and Rutherford, D. G. 2004. *Host Attitudes Toward Tourism. An improved structural model*. *Annals of Tourism Research*, 32 (39).
- Hanif, Asya, dkk. 2016. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38, No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.

Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Hermawan, H. (2017). Pengaruh daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan: studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*.

Hidayati, Aprihatiningrum, Ali Maddinsyah, and Denok Sunarsi. 2021. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Praktik*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

Irfan, A. M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*.

Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto. 2018 “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 2*.

Isdarmanto. 2016. *Dasar-Dasar Kepariwisataaan*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.

Jill, Griffin. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga.

Jonathan Sarwono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta; Graha Ilmu, Hal. 111.

Juansya, J., Rahayu, S., & Tobari, T. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali)”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(4), 196-207.

Kotler and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pantiya Buku
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2021. *Qur'an Kemenag in Microsoft Word*.
- Lie, Darwin, and Andi Wijaya. 2018. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO A&A COPIER PEMATANGSIANTAR." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.
- Listyawati, I. H. 2020. "PENGARUH FASILITAS WISATA, CITRA DESTINASI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 6(2), 35-44.
- Lovelock, Christopher, Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan II*, Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Marlina Evi, Assumpta Marina & Haraiono Robby. 2021. "PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA STAR MOTOR CARWASH" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 6, Nomor 1.
- Massie P Shelly, Kindangan, Paulus dan Palandeng, Indrie. 2016. "KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN OBJEK WISATA SUMARU ENDO REMBOKEN" *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Musanef, 1996, *Manajemen Usaha Pariwisata di Inonesia*, Jakarta:PT Toko Gunung Agung.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Priadi, A., Hermawan, E., Purnomo, M. W., & Putra, A. S. 2022. PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 10, No.1.

- Nasution, Mustafa Edwin. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo: Yogyakarta.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*, New York: McGraw-Hill.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*.
- Parasuraman, A. et al. 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, USA: The Free Press Collier Macmillan Publishers.
- Pendit, Nyoman Suwandi. 2002. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana, Cetakan Ketujuh*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Philip Kotler dan G Amstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Bhs. Indonesia dari Principles of Marketing*. Jakarta : PT Perlindo.
- Pratama, R. A., Rahayu, S., & Yamalay, F. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(3), 119-128.
- Putra, Ade Tri. 2019. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu", *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Putri Lindungi Bulan, Tengku. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5.
- Putri, I. W., & Suprapti, I. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Wisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA)". *Agriscience*, 1(1), 219-231.

- Putri, Y. L., & Utomo, H. 2017. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa)". *Jurnal Among Makarti*, 10(1).
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta:Gema Insani Press.
- Rahayu, Sri. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Ramadhani, Suci Anggraini, dkk. 2021. "Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang", dalam *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 3. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia.
- Reichheld, F. Frederick. 1993. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit, and Lasting Value*. Harvard Business School.
- Robinette, S & Brand C., 2009. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: The Free Press.
- Rosyidah, Eka, dkk. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sapta, K. S., & Landra, N. 2018. *BISNIS PARIWISATA*. Denpadar: CV. Noah Aletheia
- Sarwono, Jonathan. 2011. "Mengenal Path Analysis : Sejarah , Pengertian Dan Aplikasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis II*.
- Setiawan, D., Suryoko, S., & Listyorini, S. 2015. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Soekotjo, Hendri & Sariaziz, Umar. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING". *Jurnal Ilmu dan Manajemen*, Volume 8, Nomor 8, Agustus 2019: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Soryani. 2008. *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Spillane, J James. 1994. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa*

Kebudayaan. Kanisius. Yogyakarta.

- Sudono Sukino. 2010. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41.
- Suharjo, Bambang. 2013. *Statistika Terapan Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. 2015. Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumayang. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2020. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah W. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Syarifuddin. 2015. “Analisis Produk, Pelayanan dan Pengelolaan Bisnis Perhotelan Syariah pada Hotel Syariah Wali Songo Surabaya”, *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, and Chandra Gregorius. 2012. *Service Quality and Satisfiation Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi, Hlm 198.

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality Satisfaction Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tomida, M., & Satrio, B. 2016. Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks
- Winata, A., & Prabowo, B. 2022. Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 810-822.
- Yayuk, S., Karnadi, K., & Harisandi, Y. 2022. "PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISATA KK26 SITUBONDO". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 338-353.
- Yoeti, Oka A. 2006, *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Zuhairi, dkk. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Tanggal :.../...../2022

Nomor Kuisisioner :

Kepada Yth

Pengunjung Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri,
Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Afis Sahaya, mahasiswa semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi guna memenuhi gelar Sarjana. Dalam rangka pengumpulan data penelitian guna penyusunan tugas akhir skripsi mengenai “Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas)”. Dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner penelitian saya.

Adapun kriteria responden yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah berkunjung ke objek wisata Wahana Edukasi & *Outbond* Candi

Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas

Berkenaan dengan hal tersebut tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktunya untuk melengkapi kuesioner ini. Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua informasi yang saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari responden yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi yang saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Afis Sahaya

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Email/Nomor WA :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Usia :
 - a. 17-19 tahun
 - b. 20-22 tahun
 - c. 23-25
 - d. >25 tahun
6. Jumlah kunjungan :
 - a. Pertama kali
 - b. Kunjungan Ulang

B. PETUNJUK PENGISIAN & PERNYATAAN

1. Isilah identitas secara lengkap.
2. Sebelum mengisi kuisisioner, bacalah terlebih dahulu setiap butir

pernyataan dengan seksama dan teliti.

3. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas)”.
4. Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan kinerja yang dilaksanakan/ diterima sdr/i di Wahana Edukasi & *Outbond* Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai, dengan cara memberikan tanda (\surd) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
5. Skala respon adalah sebagai berikut:

1= STS	: Sangat Tidak Setuju	skor 1
2= TS	: Tidak Setuju	skor 2
3= CS	: Cukup Setuju	skor 3
4= S	: Setuju	skor 4
5= SS	: Sangat Setuju	skor 5

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. VARIABEL HARGA TIKET

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga tiket masuk Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi terjangkau					
2.	Harga tiket masuk Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi					

	sesuai dengan kualitas wahana					
3.	Harga tiket masuk Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
4.	Harga tiket masuk Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi sesuai dengan banyaknya manfaat yang didapat					
5.	Harga tiket masuk Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi dapat bersaing dengan objek wisata lain					

2. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pengelola Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi memberikan pelayanan secara tepat, cepat dan bertanggung jawab					
2.	Pengelola Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pengunjung					

3.	Pengelola Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi tanggap dalam memberi bantuan kepada pengunjung					
4.	Pengelola Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi tanggap dalam merespon pertanyaan dari pengunjung					
5.	Pengelola Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi mampu memberikan informasi yang tepat kepada pengunjung					
6.	Pengelola Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi melayani pengunjung dengan ramah dan sopan santun					
7.	Kebersihan Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi yang selalu terjaga					
8.	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi mampu memberikan rasa nyaman dan aman kepada pengunjung					

3. VARIABEL FASILITAS WISATA

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi Wahana Edukasi & <i>outbond</i> Candi mudah dijangkau pengunjung					
2.	Akses antar wahana satu dengan yang lain mudah dijangkau					
3.	Tata letak bangunan yang memudahkan pengunjung menikmati keindahan alam					
4.	Tersedianya lahan parkir yang memadai di Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi					
5.	Ketersediaan bangku yang memadai sehingga dapat digunakan pengunjung untuk beristirahat dan menikmati keindahan alam					
6.	Ketersediaan toilet yang memadai di Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi					
7.	Ketersediaan penerangan yang memadai di Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi					

8.	Perpaduan warna bangunan dan wahana di Wahana Edukasi & <i>Outbond Candi</i> yang memberikan rasa nyaman bagi pengunjung					
9.	Tersedianya papan petunjuk atau pengumuman untuk memberikan informasi kepada pengunjung di Wahana Edukasi & <i>Outbond Candi</i>					

4. VARIABEL KEPUASAN WISATAWAN

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas wisata yang diberikan di Wahana Edukasi & <i>Outbond Candi</i>					
2.	Saya merasa puas karena harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan di Wahana Edukasi & <i>Outbond Candi</i>					
3.	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan di Wahana					

	Edukasi & <i>Outbond</i> Candi					
4.	Saya merasa senang ketika berada di Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi					
5.	Saya merasa tidak ada keluhan terkait harga yang ada pada Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi					

5. VARIABEL LOYALITAS WISATAWAN

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dan berniat untuk berkunjung kembali ke Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi					
2.	Saya merasa aman ketika berada di Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi					
3.	Saya akan merekomendasikan Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi sebagai destinasi wisata yang baik ke teman dan keluarga saya					
4.	Saya menceritakan hal-hal baik yang ada pada objek Wahana Edukasi &					

	<i>Outbond</i> Candi sesuai dengan apa yang saya rasakan					
5.	Saya tetap memilih objek wisata Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi meskipun objek wisata lain lebih murah dan menawarkan fasilitas yang lebih menarik					
6.	Saya merasakan daya tarik, fasilitas dan pelayanan yang ada pada objek Wahana Edukasi & <i>Outbond</i> Candi sesuai dengan apa yang saya harapkan					

Lampiran 2


DATA TABULASI RESPONDEN

1. Harga Tiket (X1)

No	HARGA					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	4	3	4	4	20
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	4	3	17

5	4	4	3	4	4	19
6	4	4	3	3	3	17
7	4	5	3	4	4	20
8	5	4	3	3	4	19
9	4	4	4	3	4	19
10	4	4	4	4	5	21
11	5	3	4	3	3	18
12	5	5	4	5	5	24
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	3	3	17
15	4	4	3	3	2	16
16	4	4	4	5	4	21
17	4	3	2	2	3	14
18	3	4	3	4	4	18
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	3	4	22
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	2	18
24	5	4	4	3	4	20
25	4	3	4	3	3	17
26	4	4	5	4	4	21

27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	4	4	3	19
29	5	5	4	4	4	22
30	4	4	4	5	5	22
31	4	3	3	4	3	17
32	5	3	5	5	4	22
33	4	4	4	4	3	19
34	4	4	4	4	3	19
35	3	3	3	4	4	17
36	4	2	3	2	3	14
37	4	3	3	3	3	16
38	4	3	4	3	3	17
39	3	4	3	3	3	16
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	5	5	4	22
42	4	4	4	4	5	21
43	5	4	4	4	4	21
44	4	4	4	3	2	17
45	4	3	3	3	3	16
46	5	5	4	5	5	24
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	3	4	19

49	4	4	3	4	4	19
50	4	4	4	3	3	18
51	4	3	3	4	2	16
52	4	4	3	3	4	18
53	5	4	4	4	3	20
54	5	4	3	4	3	19
55	4	5	4	4	2	19
56	3	3	4	4	4	18
57	3	3	3	2	4	15
58	4	4	4	4	3	19
59	4	4	4	3	3	18
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	2	2	16
62	4	4	5	2	2	17
63	4	3	3	4	3	17
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	2	3	3	16
66	5	4	4	4	4	21
67	4	3	3	3	2	15
68	4	4	3	4	5	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	4	4	3	21

71	4	4	3	4	3	18
72	3	3	4	4	3	17
73	4	4	4	4	5	21
74	4	5	5	4	4	22
75	4	4	4	4	3	19
76	4	4	4	4	5	21
77	4	3	3	3	2	15
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	3	4	4	19
80	4	3	4	2	3	16
81	5	4	4	4	4	21
82	5	4	5	5	4	23
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	4	4	4	20
85	4	5	4	4	3	20
86	3	3	3	2	2	13
87	3	4	3	4	3	17
88	4	4	4	4	5	21
89	4	4	4	4	5	21
90	5	4	4	4	3	20
91	4	4	4	3	4	19
92	4	5	4	4	4	21

13	3	3	3	4	3	4	4	4	28
14	5	4	4	4	4	5	5	3	34
15	5	5	4	5	4	4	4	4	35
16	4	5	4	4	4	5	5	5	36
17	5	4	4	4	4	3	3	3	30
18	4	4	3	4	4	5	5	3	32
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	5	5	5	5	5	5	4	5	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	3	4	4	5	5	4	33
24	3	4	4	4	4	4	5	4	32
25	3	3	3	4	4	3	4	3	27
26	4	3	3	4	4	4	3	3	28
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	3	31
29	4	4	4	4	5	5	4	5	35
30	4	4	5	4	4	5	4	4	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	3	4	3	4	4	4	4	4	30
34	4	4	4	5	4	4	5	5	35

79	4	4	4	5	5	5	4	4	35
80	3	4	4	4	4	5	4	4	32
81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
82	4	4	4	4	4	5	5	5	35
83	5	4	4	5	5	5	4	4	36
84	5	5	5	5	4	5	4	4	37
85	4	4	4	4	2	4	4	4	30
86	3	3	4	3	3	4	4	3	27
87	4	5	3	3	3	5	4	4	31
88	4	5	4	5	4	4	5	5	36
89	4	5	5	5	4	5	4	4	36
90	5	5	5	5	5	5	3	4	37
91	4	4	4	4	2	4	4	4	30
92	5	4	4	4	5	5	4	4	35
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	3	4	3	3	3	4	4	4	28
95	4	4	4	5	5	5	4	4	35
96	4	5	4	4	4	5	4	4	34
97	3	2	3	3	2	3	3	3	22
98	5	4	4	5	4	4	4	4	34
99	4	4	4	4	4	5	3	4	32
100	4	4	4	3	4	4	4	4	31

3. Fasilitas Wisata

No	FASILITAS WISATA									Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	38
6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
8	4	4	4	5	5	4	4	4	3	37
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
14	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32
15	4	4	4	5	4	3	4	3	3	34
16	5	4	4	5	4	4	5	3	4	38
17	3	2	3	3	3	2	3	2	3	24
18	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38

21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	5	5	5	4	3	5	39
24	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37
25	3	2	3	3	2	3	4	3	4	27
26	4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
30	5	5	4	4	4	3	4	3	4	36
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
33	4	5	4	5	5	5	3	4	2	37
34	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35
35	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
36	3	3	3	3	3	3	4	5	4	31
37	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
38	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30
39	4	4	4	5	3	3	4	4	5	36
40	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
41	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
42	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40

65	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
66	5	4	4	2	3	4	4	4	4	34
67	5	4	4	3	3	5	4	4	5	37
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
69	5	5	5	5	3	4	4	4	4	39
70	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
71	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
72	4	4	3	3	2	4	4	4	5	33
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
74	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
75	4	4	3	2	2	3	2	2	3	25
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
77	4	4	4	2	4	2	4	3	4	31
78	5	5	4	5	5	3	5	5	5	42
79	5	4	4	4	4	2	2	2	3	30
80	5	5	4	2	4	4	4	5	5	38
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
82	4	4	4	4	2	4	4	5	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
84	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
85	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
86	4	3	3	2	2	4	4	3	4	29

87	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
88	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
90	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35
91	5	4	4	4	4	3	4	4	5	37
92	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
94	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
95	5	4	4	2	3	4	4	4	5	35
96	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
97	4	3	3	2	2	3	3	3	5	28
98	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
99	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
100	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34

4. Kepuasan Wisatawan

No	KEPUASAN					Total
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	4	22
4	3	3	3	4	3	16
5	4	3	4	4	5	20
6	3	3	4	3	3	16

7	4	4	4	4	2	18
8	4	4	3	3	4	18
9	3	3	3	3	4	16
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	3	15
12	4	5	5	5	5	24
13	4	4	4	5	3	20
14	3	4	3	4	4	18
15	3	3	3	3	3	15
16	5	5	4	4	4	22
17	3	2	3	4	3	15
18	4	4	4	4	3	19
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	3	2	15
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	3	4	19

29	4	4	5	5	5	23
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	4	4	3	17
32	5	5	5	5	4	24
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	4	3	16
35	3	3	3	3	3	15
36	3	2	3	3	4	15
37	3	4	3	3	3	16
38	3	4	3	3	3	16
39	3	3	3	3	3	15
40	3	4	4	4	4	19
41	4	5	4	5	4	22
42	4	4	5	4	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	3	3	3	16
45	4	3	3	3	3	16
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	4	3	16
50	4	4	4	4	3	19

51	3	4	4	4	3	18
52	4	3	3	4	4	18
53	4	5	4	4	4	21
54	5	5	4	5	4	23
55	4	5	5	4	4	22
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	3	2	14
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	5	4	21
60	5	4	4	4	3	20
61	4	4	4	5	4	21
62	4	4	4	5	4	21
63	4	3	4	5	3	19
64	4	4	4	4	4	20
65	4	2	4	4	3	17
66	4	4	4	4	4	20
67	4	3	5	4	3	19
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	4	24
70	4	3	4	4	3	18
71	4	3	4	4	3	18
72	4	4	4	4	4	20

73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	3	3	2	14
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	2	14
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	3	19
80	4	2	4	3	2	15
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	5	4	22
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	3	3	15
87	4	3	4	4	3	18
88	4	4	4	5	4	21
89	5	4	4	4	4	21
90	4	4	5	5	4	22
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	4	4	21
94	4	4	4	4	4	20

95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	3	2	2	3	2	12
98	5	4	5	4	4	22
99	4	4	5	4	4	21
100	4	4	4	4	4	20

5. Loyalitas Wisatawan

No	LOYALITAS						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	4	5	5	28
4	4	3	4	4	3	4	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	3	4	4	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	3	4	23
9	5	5	4	4	3	4	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	5	4	3	3	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	4	4	3	5	25

15	3	3	4	3	3	4	20
16	5	4	4	5	4	5	27
17	4	3	3	2	3	3	18
18	4	4	5	3	4	5	25
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	4	5	5	4	24
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	3	4	4	4	5	24
24	4	4	4	4	4	5	25
25	4	4	4	2	3	4	21
26	4	4	4	4	4	3	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	4	4	4	4	23
29	4	5	4	4	5	4	26
30	4	4	5	4	4	4	25
31	5	4	5	4	4	4	26
32	5	4	5	4	5	5	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	3	3	5	23
35	5	4	4	4	3	3	23
36	4	3	4	4	3	4	22

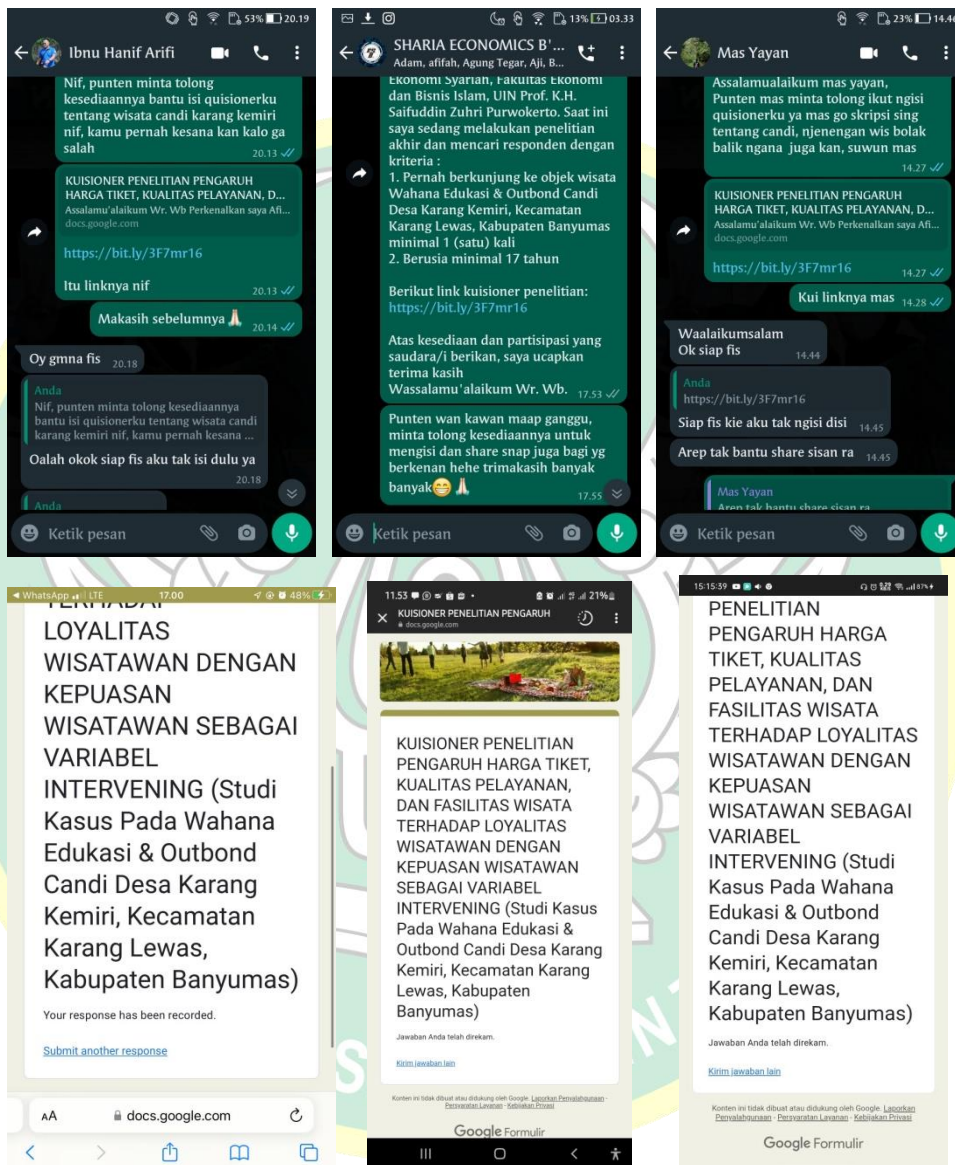
37	4	4	3	3	3	3	20
38	4	3	3	2	3	3	18
39	5	5	5	4	3	4	26
40	4	4	5	4	4	4	25
41	5	5	4	5	4	4	27
42	4	5	5	4	5	5	28
43	4	4	4	4	4	5	25
44	3	3	3	3	3	5	20
45	4	5	4	4	3	3	23
46	4	4	5	4	5	4	26
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	4	3	3	3	4	20
50	4	4	4	3	4	4	23
51	5	4	5	5	4	3	26
52	4	4	3	4	3	4	22
53	4	4	5	5	4	4	26
54	4	4	5	5	4	5	27
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	3	4	3	4	4	22
57	3	4	3	3	3	3	19
58	5	5	5	4	4	5	28

59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	4	5	29
61	4	4	5	5	4	5	27
62	4	4	5	5	4	4	26
63	4	4	4	3	4	5	24
64	5	4	5	4	4	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	3	4	3	22
67	4	5	4	4	5	4	26
68	4	4	5	4	4	4	25
69	5	4	5	4	5	4	27
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	5	4	4	4	4	25
72	4	4	5	4	4	4	25
73	5	4	4	4	4	4	25
74	4	4	5	4	4	3	24
75	4	4	4	3	3	3	21
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	3	3	3	4	19
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	3	4	4	23

81	5	4	5	5	4	4	27
82	5	4	5	4	4	5	27
83	5	4	4	5	5	4	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	4	3	4	4	21
86	4	3	3	4	3	4	21
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	3	4	4	4	5	24
89	4	5	5	4	4	4	26
90	4	4	4	4	5	3	24
91	4	4	5	4	4	4	25
92	5	4	5	4	5	4	27
93	4	3	4	3	4	4	22
94	4	4	4	2	4	4	22
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	4	4	4	4	4	25
97	4	4	4	3	2	3	20
98	4	4	5	4	5	4	26
99	4	4	4	4	5	4	25
100	3	4	4	3	4	4	22

Lampiran 3

Bukti Penyebaran Kuisisioner



Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

1. Harga Tiket

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga Tiket
X1.1	Pearson Correlation	1	.370**	.328**	.280**	.229*	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.370**	1	.390**	.389**	.360**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.328**	.390**	1	.341**	.269**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.280**	.389**	.341**	1	.512**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.229*	.360**	.269**	.512**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga Tiket	Pearson Correlation	.587**	.704**	.650**	.757**	.742**	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).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kuaitas Pelayanan

		Correlations								Kualitas Pelayanan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.503**	.480**	.394**	.381**	.358**	.179	.303**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.074	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.503**	1	.570**	.405**	.408**	.529**	.437**	.497**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.480**	.570**	1	.543**	.419**	.358**	.215*	.465**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.032	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.394**	.405**	.543**	1	.530**	.346**	.276**	.383**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.381**	.408**	.419**	.530**	1	.462**	.259**	.453**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.358**	.529**	.358**	.346**	.462**	1	.393**	.376**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.179	.437**	.215*	.276**	.259**	.393**	1	.464**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.074	.000	.032	.005	.009	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.303**	.497**	.465**	.383**	.453**	.376**	.464**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.653**	.787**	.733**	.697**	.714**	.685**	.573**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Kepuasan Wisatawan

		Correlations					
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Kepuasan
Z1	Pearson Correlation	1	.621**	.679**	.605**	.530**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.621**	1	.650**	.610**	.670**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.679**	.650**	1	.713**	.611**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.605**	.610**	.713**	1	.591**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.530**	.670**	.611**	.591**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.809**	.856**	.867**	.834**	.823**	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).



5. Loyalitas Wisatawan

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Loyalitas
Y1	Pearson Correlation	1	.424**	.470**	.444**	.268**	.170	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.091	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.424**	1	.405**	.346**	.223*	.158	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.026	.116	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.470**	.405**	1	.485**	.454**	.307**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.444**	.346**	.485**	1	.438**	.268**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.268**	.223*	.454**	.438**	1	.301**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.007	.026	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.170	.158	.307**	.268**	.301**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.091	.116	.002	.007	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.667**	.613**	.773**	.755**	.682**	.547**	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).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

1. Harga Tiket

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.721	5

2. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.846	8

3. Fasilitas Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	9

4. Kepuasan Wisatawan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	5

5. Loyalitas Wisatawan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.759	6

Lampiran 6

1. Variabel Kepuasan

Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56653115
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.062
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Variabel Loyaliats

Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52118697
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.046
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7

Hasil Uji Multikolinearitas

1. Variabel Kepuasan

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4.894	1.706		-2.869	.005		
	Harga Tiket	.439	.088	.369	5.004	.000	.600	1.666
	Kualitas Pelayanan	.200	.060	.247	3.336	.001	.595	1.681
	Fasilitas Wisata	.261	.057	.360	4.607	.000	.534	1.874

a. Dependent Variable: Kepuasan

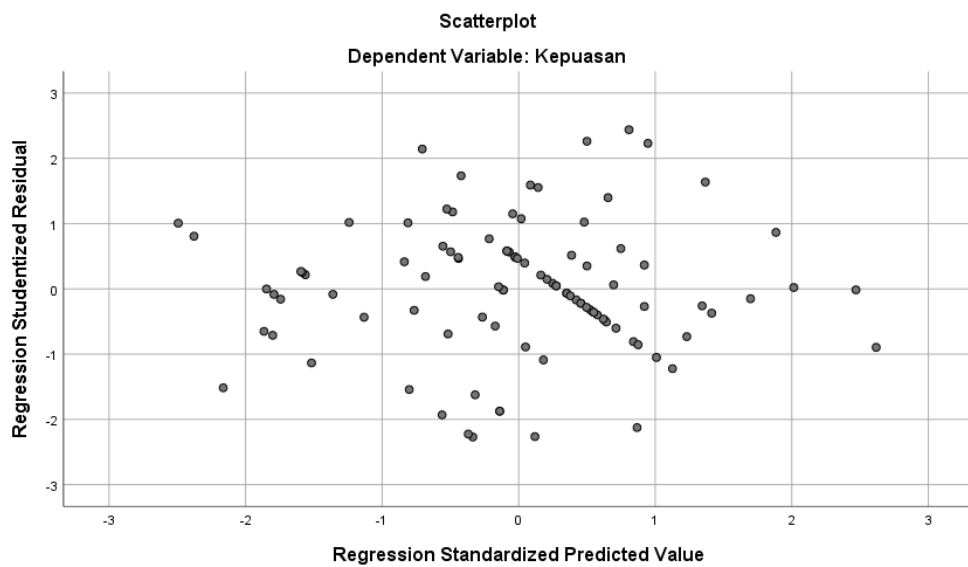
2. Variabel Loyalitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.687	1.735		3.278	.001		
	Harga Tiket	.056	.096	.054	.581	.563	.476	2.101
	Kualitas Pelayanan	.153	.062	.218	2.486	.015	.533	1.876
	Fasilitas Wisata	.219	.061	.348	3.589	.001	.437	2.288
	Kepuasan	.239	.100	.274	2.396	.019	.313	3.197

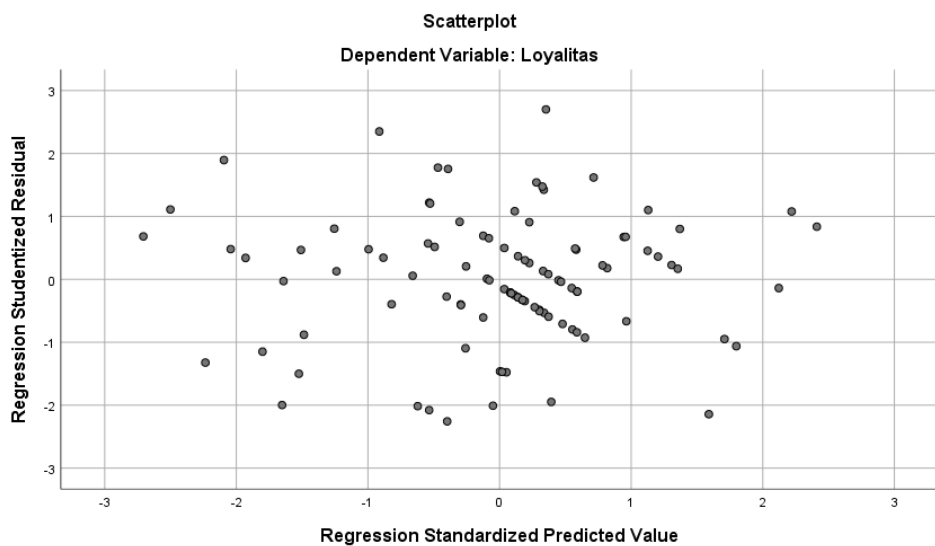
a. Dependent Variable: Loyalitas

*Lampiran 8***Hasil Uji Heteroskedastisitas**

1. Variabel Kepuasan



2. Variabel Loyalitas



Lampiran 9

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

1. Variabel Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.894	1.706		-2.869	.005
	Harga Tiket	.439	.088	.369	5.004	.000
	Kualitas Pelayanan	.200	.060	.247	3.336	.001
	Fasilitas Wisata	.261	.057	.360	4.607	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

2. Variabel Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.687	1.735		3.278	.001
	Harga Tiket	.056	.096	.054	.581	.563
	Kualitas Pelayanan	.153	.062	.218	2.486	.015
	Fasilitas Wisata	.219	.061	.348	3.589	.001
	Kepuasan	.239	.100	.274	2.396	.019

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 10

Hasil Uji T Parsial (Uji t)

1. Variabel Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-4.894	1.706		-2.869	.005
	Harga Tiket	.439	.088	.369	5.004	.000
	Kualitas Pelayanan	.200	.060	.247	3.336	.001
	Fasilitas Wisata	.261	.057	.360	4.607	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

2. Variabel Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.687	1.735		3.278	.001
	Harga Tiket	.056	.096	.054	.581	.563
	Kualitas Pelayanan	.153	.062	.218	2.486	.015
	Fasilitas Wisata	.219	.061	.348	3.589	.001
	Kepuasan	.239	.100	.274	2.396	.019

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 11

Hasil Uji Simultan (Uji F)

1. Variabel Kepuasan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.642	3	177.881	70.289	.000 ^b
	Residual	242.948	96	2.531		
	Total	776.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Harga Tiket, Kualitas Pelayanan

2. Variabel Loyalitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.023	4	89.756	37.221	.000 ^b
	Residual	229.087	95	2.411		
	Total	588.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas Wisata

Lampiran 12

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

1. Variabel Kepuasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	1.591

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Harga Tiket, Kualitas Pelayanan

2. Variabel Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.594	1.55288

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas Wisata

*Lampiran 13***Hasil Uji Analisis Jalur**

1. Variabel Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	1.591


a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Harga Tiket, Kualitas Pelayanan

2. Variabel Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.594	1.55288

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas Wisata

*Lampiran 15***Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

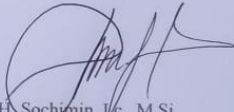
Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2798/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/XI/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Afis Sahaya NIM. 1817201048

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Pada Wahana Outbond & Edukasi Candi Desa Karang Kemiri Kecamatan Karang Lewas Kabupaten Banyumas)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 10 November 2021



H. Sochim, Wc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 16

Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-636624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

Nomor: 3570/Un.19/FEBJ.ES/PP.009/10/2021

Purwokerto, 19 Oktober 2022

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
 Yth. Bapak/ Ibu H. Sochimim, Lc., M.Si.
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : AFIS SAHAYA
 NIM : 1817201048
 Semester : IX
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TIKET, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS WISATA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Wahana Edukasi & Outbond Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewaswas, Kabupaten Banyumas)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di Purwokerto
 Tanggal 19 Oktober 2022
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

*Lampiran 17***Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2504/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Afis Sahaya
NIM : 1817201048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : H. Sochimim, Lc., M.Si
Judul : Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus pada Wahana Edukasi & Outbond Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 18/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juli 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 18

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Afis Sahaya
 NIM : 1817201048
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tanggal Ujian : Rabu, 16 November 2022
 Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	17
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	25,5
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	42,5
TOTAL NILAI		0 - 100	85 / A-

Penguji I,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Purwokerto, 16/11/2022

Penguji II,



Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.

Lampiran 19

Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/13048/05/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jam'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : AFIS SAHAYA
NIM : 1817201048

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	91
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 05 Jul 2021



ValidationCode

Lampiran 20

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

		MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO TECHNICAL IMPLEMENTATION UNIT OF LANGUAGE Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.stb.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624	وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيق الدين زهري الإسلامية الحكومية بپوروكرتو وحدة اللغة
CERTIFICATE الشهادة			
No.: B-2030/Un.19/UPT.Bhs/PP.009/921/X/2022			
This is to certify that			منحت إلى
Name :	AFIS SAHAYA :		الإسم
Place and Date of Birth :	Banyumas, 7 Maret 2000 :		محل وتاريخ الميلاد
Has taken :	IQLA :		وقد شارك/ت الاختبار
with Computer Based Test, organized by			على أساس الكمبيوتر
Technical Implementation Unit of Language on :	28 Oktober 2022 :		التي قامت بها وحدة اللغة في التاريخ
with obtained result as follows :			مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي :
Listening Comprehension: 54	Structure and Written Expression: 44	Reading Comprehension: 53	
فهم السموع	فهم العبارات والتركيب	فهم المقروء	
Obtained Score :		503	المجموع الكلي :
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.			
		Purwokerto, 28 Oktober 2022 The Head, رئيسة وحدة اللغة  Dr. Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004	تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيق الدين زهري الإسلامية الحكومية بپوروكرتو.
			
EPTUS English Proficiency Test of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri IQLA Ikhtilâfât al-Qudrah 'alâ al-Lughah al-'Arabîyyah			




Lampiran 22

Sertifikat Aplikasi Komputer

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/7062/X/2022

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6


Diberikan Kepada:


AFIS SAHAYA
NIM: 1817201048

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 07 Maret 2000

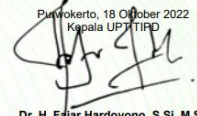
Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI	NILAI
Microsoft Word	76 / B+
Microsoft Excel	88 / A
Microsoft Power Point	75 / B





Purwokerto, 18 Oktober 2022
 Kepala UPT TIPD




Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



UIN

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

*Lampiran 23***Sertifikat Kuliah Kerja Nyata**




Sertifikat


Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : **AFIS SAHAYA**
NIM : **1817201048**
Fakultas/Prodi : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / ESY**

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **91 (A)**

Purwokerto, 30 Mei 2022
Kema,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



Lampiran 24

Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febii.inpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Afis Sahaya
 NIM : 1817201048

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimim, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 25

Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-638624, Fax : 0281-636553, www.febi.uinpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Afis Sahaya
NIM : 1817201048

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Dinas Perhubungan, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Afis Sahaya
2. NIM : 1817201048
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 7 Maret 2000
4. Alamat Rumah : Desa Karang Kemri Rt 03 Rw 05, Kec. Karang Lewas, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Rohman
 - Nama Ibu : Rohyati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD N 1 Karang Kemiri, tahun lulus 2011
 - b. SMP/MTS, tahun lulus : MTS Ma'arif NU 1 Cilongok, tahun lulus 2014
 - c. SMA/MAN, tahun lulus : SMK WIWOROTOMO Purwokerto, tahun lulus 2017
 - d. S-1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun masuk 2018
2. Pendidikan Non Formal :
 - a. Pondok Pesantren Roudhatul Qur'an 2 Ciwarak, Karang Gintung
 - b. Pondok Pesantren Mahasiswa An-najah

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Palang Merah Remaja (PMR) WIRA SMK WIWOROTOMO Purwokerto (2016)
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah (2019-2020)
3. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Saizu Purwokerto (2020-2021)

4. Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Olah Raga Divisi Bulutangkis (2018)
5. Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Master UIN Saizu Purwokerto (2018)
6. Anggota Komunitas Studi Pasar Modal (KSPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Saizu Purwokerto (2021)
7. Anggota PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo Purwokerto (2018)

Purwokerto, 6 Januari 2023


Afis Sahaya

