

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Suatu negara haruslah berpegang teguh pada sikap konsisten dalam menjaga pertumbuhan ekonomi mereka, agar terciptanya hak hidup bagi setiap masyarakat suatu negara. Hal ini bisa dilihat dari nilai pertumbuhan ekonomi suatu negara tersebut. Seperti layaknya Indonesia, nilai pertumbuhan ekonomi Indonesia terus mengalami perkembangan dan menunjukkan perbaikan dalam meningkatkan devisa negaranya. Terbukti dengan semakin meningkatnya nilai kunjungan wisatawan dari luar maupun dalam negeri kini hari, menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu dari banyak sektor industri yang sangat berpengaruh dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Lain dari pada itu, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan pemasukan pendapatan dengan menggantikan komoditi yang tidak dapat diperbaharui, seperti misalnya hasil hutan, minyak, dan barang tambang. Untuk itu, dalam upaya meningkatkan peranan sisi sektor pariwisata, perlu upaya penataan dalam mekanisme pengembangan sektor pariwisata sehingga mempunyai arah, tujuan dan sasaran, serta strategi kebijakan untuk pembinaan sektor pariwisata dalam negeri.

Agar tujuan tersebut dapat terwujud, maka perlu pengembangan dengan lebih serius untuk meningkatkan pendapatan asli suatu daerah, memperluas lapangan pekerjaan, hingga menarik minat para investor. Maka dari itu, pengembangan dalam sektor pariwisata merupakan hal yang penting terkait dengan pengelolaan dan pengembangan kedepannya. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan sektor pariwisata, diantaranya adalah meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan mutu dan produk

serta pelayanan pariwisata, memperluas promosi, perluasan kawasan wisata, dan lain sebagainya.<sup>2</sup>

Mengacu pada Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pasal II, menyebutkan bahwa fungsi kepariwisataan ialah dengan adanya perjalanan wisata tersebut akan tercukupi kebutuhan jasmani dan rohani, serta meningkatkan pendapatan daerah demi kesejahteraan rakyat. Selain itu, dijelaskan tujuan dari wisata antara lain mensejahterakan ekonomi rakyat, mengatasi pengangguran dan kemiskinan, melestarikan lingkungan alam dan sumberdayanya, harapan majunya kebudayaan, menumbuhkan citra bangsa dan cinta tanah air, memperkuat kesatuan bangsa, serta juga mempererat persahabatan bangsa negara.<sup>3</sup>

Indonesia merupakan negara yang terkenal di mancanegara sebagai negara kepulauan yang memiliki bentang alam yang luas dan mengandung seribu keindahan serta terdiri atas beragamnya suku dan budaya. Tak ayal jika Indonesia memiliki segudang keindahan mulai dari sabang hingga merauke. Berdasarkan data Direktorat Jendral Pemerintahan Umum Kementerian Dalam Negeri yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik, bahwa Indonesia memiliki 16.056 pulau yang tersebar di 32 provinsi. Provinsi dengan pulau terbanyak ialah Papua barat dengan jumlah 4.108 pulau.<sup>4</sup> Keindahan dan keberagaman inilah yang membuat wisatawan asing ataupun mancanegara tak henti-hentinya mencari potensi keindahan Indonesia. Setiap pulau di Indonesia memiliki ciri khas tempat wisata dengan keunikannya masing-masing, bergantung pada kondisi geografi dan budaya dari daerah tersebut. Seperti misalnya Desa Wae Rebo di Flores NTT, Gunung Rinjani di Lombok, Taman

---

<sup>2</sup> Heru Prasetya Widodo, *PERANAN DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)*, Vol. 1, No. 1, (Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2011), hlm. 30

<sup>3</sup> Undang-Undang Republik Indonesia, No. 10 tahun 2009, tentang Kepariwisata Bab II Pasal 2.

<sup>4</sup> Adenisa Aulia Rahma, *Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia*, Vol. 12, No. 1, (Universitas Brawijaya: Jurnal Nasional Pariwisata, 2020), hlm. 1

Laut Bunaken di Sulawesi Utara, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, Kepulauan Raja Ampat di Papua Barat, dan masih banyak lagi.

Tak kalah, di kepulauan Jawa sendiri, banyak sekali daerah yang memiliki potensi wisata terkenal, seperti misalnya daerah Jawa Timur yang hampir setiap kota memiliki *hidden gems* mereka masing-masing. Sedikit diantara yang terkenal adalah Gunung Bromo di Malang, Kawah Ijen di perbatasan Banyuwangi dan Bondowoso, Gunung Semeru di Lumajang, Pantai Karanggongso di Trenggalek, dan masih banyak lagi.<sup>5</sup> Jika ingin mencari wisata berbau pantai dan laut, sisi selatanlah yang memiliki segudang destinasi wisata yang sangat di rekomendasikan untuk di kunjungi. Satu diantara banyak kota yang ada di sisi selatan Jawa Timur yang memiliki segudang destinasi wisata air adalah Kota Tulungagung.

Sebagian besar sisi selatan Kota Tulungagung terdiri atas pegunungan dan berbatasan langsung dengan pantai selatan, terlebih Kota Tulungagung yang dahulunya merupakan daerah rawa. Maka tidak heran banyak sekali daerah wisata di Kota Tulungagung seperti pantai, gua, candi, air terjun, view pegunungan dan lain sebagainya. Berikut ini beberapa contoh wisata alam dan wisata pantai yang berada di Tulungagung:

**Tabel 1.1**  
**Daftar wisata alam dan pantai di Kabupaten Tulungagung**

<b>Nama Wisata</b>	<b>Lokasi Wisata</b>
Bumi Kandung	Ds. Tanen, Kec. Rejotangan
Coban Kromo	Ds. Pelem, Kec. Campurdarat
Telaga Buret	Ds. Sawo, Kec. Campurdarat
Air Terjun Lawean	Ds. Sendang
Gunung Budeg	Ds. Tanggung, Kec. Campudarat
Pantai Sine	Ds. Kalibatur, Kec. Kalidawir
Pantai Dlado	Ds. Rejosari, Kec. Kalidawir
Pantai Popoh	Ds. Besuki, Kec. Besuki
Pantai Sidem	Ds. Besuki, Kec. Besuki
Pantai Brumbun	Ds. Ngrejo, Kec. Tanggunggunung

---

<sup>5</sup> Yudik Setiawan, *Aplikasi Pengenalan Objek Wisata Jawa Timur berbasis Android*, (Sidoarjo, 2018), hlm. 64-67

<b>Nama Wisata</b>	<b>Lokasi Wisata</b>
Pantai Molang	Ds. Pucanglaban, Kec. Pucanglaban
Pantai Coro	Ds. Besuki, Kec. Besuki
Pantai Sanggar	Kec. Tanggunggunung
Pantai Ngalur	Ds. Ngrejo Kec. Tanggunggunung

Sumber: Dinas Kebudayaan dan pariwisata kabupaten tulungagung

Tidak hanya kaya akan wisata alam dan pantainya. Kota Tulungagung juga banyak sekali menyuguhkan wisata buatan sebagai alternatif masyarakat dalam berlibur atau menghilangkan penat mereka akan pekerjaan. Berikut ini beberapa tempat wisata buatan di Kota Tulungagung, diantaranya adalah:

**Tabel 1.2**  
**Daftar wisata buatan di Kabupaten Tulungagung**

<b>Nama Wisata</b>	<b>Lokasi Wisata</b>
Waduk Wonorejo	Pagerwojo
Pasanggrahan Argo Wilis	Sendang
Taman Aloon-Aloon	Kampungdalem
Jogging Track	Tretek, kuto anyar
Kampung Susu Dinasty	Gondang
Kampung Tani	Kauman
Kolam Renang Vidya Tirta	Kuto anyar
Taman Kali Ngrowo	Panggungrejo
Retjo Sewu	Besuki
Splash Waterpark	Sumbergempol
Taman Hutan Kota	Ketanon
Taman Ketandan	Kauman
Kolam Renang Tirta Mutiara	Ngantru
Wisata Agro Blimbing Pak Mul	Boyolangu
Wisata Agro Blimbing Asri (ABA)	Boyolangu

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Dengan berjalannya waktu, banyak sekali wisata buatan yang terdapat di Kota Tulungagung. Namun kini hari, dengan semakin bertambah banyaknya jumlah tempat wisata, semakin banyak juga tempat wisata serupa atau sejenis di Kota Tulungagung. Maka hal ini akan menjadi tugas pokok bagi setiap pemilik usaha pariwisata dalam menarik minat konsumen dan memunculkan keinginan konsumen untuk datang kembali, dengan tetap memperhatikan kepuasan atas setiap diri konsumen.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh setiap pemilik usaha dalam meraih kepuasan setiap konsumen dan tujuan dalam memertahankan konsumen maupun memunculkan rasa *repeat order* kepada konsumen. Secara garis besar hal-hal yang mendorong rasa kepuasan pada konsumen adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, kemudahan dan biaya,<sup>6</sup> serta iklan atau promosi.<sup>7</sup>

Harga merupakan jumlah nominal atau jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah yang dihitung dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>8</sup> Dari sudut pemasaran, hal pertama kali yang menjadi penilaian suatu barang atau jasa adalah dari segi harga terlebih dahulu. Konsumen akan melihat sisi harga sebagai suatu indikator sebuah barang atau jasa pada saat mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang mereka pegang tidak lengkap.

Tidak sedikit dari konsumen yang mengeluh akan harga yang telah ditetapkan pihak wisata yang terlalu mahal dan diimbangi dengan kondisi wisata, pelayanan, maupun fasilitas yang berlawanan dengan harga yang ditetapkan. Hal ini menjadi masalah yang mendasar bagi setiap pemilik wisata atau pemilik usaha dalam penentuan harga. Maka dari itu, penetapan harga tidak merta asal-asalan, serta harus mempertimbangkan kepuasan setiap pengunjung. Penetapan harga yang tepat akan berdampak positif terhadap perilaku konsumen, yang pada hakikatnya memilih harga yang relatif rendah. Dalam menentukan harga, selayaknya harus menyesuaikan kembali dengan daya beli yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.<sup>9</sup> Terlebih pada saat ini, dengan adanya kondisi pandemi Covid-19, membuat kondisi akan pendapatan

---

<sup>6</sup> Ngatmo dan Tri Bodroastuti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang*, (Semarang: STIE Widya Manggala), hlm. 9

<sup>7</sup> In Mahdina Putri, *Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri*, 2016

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 13, (United States of America: Person, 2010), hlm. 76

<sup>9</sup> Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia), hlm. 31

masyarakat menjadi menurun. Dengan adanya kondisi ini, konsumenpun lebih mempertimbangkan wisata dengan harga yang lebih terjangkau serta memiliki kelebihan yang unggul.

Setiap diri konsumen, pada dasarnya akan selalu memilih harga yang standar serta terjangkau bagi mereka juga dengan kualitas akan produk yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Namun tidak semua harga yang murah menafsirkan akan produk yang kurang berkualitas. Jika harga yang di tetapkan terlalu tinggi serta kualitas produk kurang bagus, maka akan berdampak kecewanya konsumen dan rasa tidak puas akan produk dan jasa yang di tawarkan. Namun jika produk dan harga yang ditawarkan sepadan maka dipastikan konsumen tidak akan ragu dalam melakukan transaksi.<sup>10</sup> Maka dari itu, penetapan suatu harga tidak serta merta asal-asalan dan harus memperhatikan segala aspek baik bagi pemilik usaha maupun kepuasan atas konsumen.

Selain dari sisi harga, faktor kualitas pelayanan juga tidak kalah pentingnya bagi berlangsungnya sebuah usaha. Kualitas pelayanan ialah proses pemenuhan kebutuhan akan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan barang atau jasa melalui aktivitas orang lain secara langsung.<sup>11</sup> Hal ini sangat penting guna mempertahankan minat konsumen agar tidak pindah ke produk barang atau jasa milik usaha lainnya. Jika apa yang diinginkan konsumen atas barang atau jasa yang di suguhkan tidak sesuai dan merasa itu-itu saja, maka konsumen akan merasa jenuh dan enggan kembali lagi melakukan transaksi atau datang ke tempat usaha atau wisata. Bagus tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan akan juga menentukan

---

<sup>10</sup> Rina Sukmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa UNY”, E-Journal Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 7, No. 2, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hlm. 131

<sup>11</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, Cet. 1, (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm. 208

berlangsungnya suatu usaha dan menarik konsumen baru untuk membeli barang ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan.<sup>12</sup>

Demi meningkatkan kepuasan konsumen, setiap perusahaan dituntut menyediakan fasilitas yang sekiranya memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi setiap konsumen. Fasilitas ialah penunjang dan pendukung yang berbentuk secara fisik serta disediakan oleh penjual barang maupun jasa yang menunjang kenyamanan setiap konsumennya.<sup>13</sup> Menyediakan fasilitas-fasilitas wahana selengkap mungkin, seperti *water playground*, ember tumpah, prosotan (*water slide*), ban pelampung, kamar mandi atau kamar ganti, kantin, hingga lokasi untuk bersantai. Hal yang harus diperhatikan bagi pemilik wisata air lagi adalah kondisi kebersihan atau kondisi dari fasilitas mereka. Seperti kurangnya kamar ganti, kran air yang macet, dan banyaknya sampah berserakan karena kurangnya tempat sampah. Jadi tidak hanya wisata utama saja yang menjadi titik fokus pembangunan wisata, namun fasilitas-fasilitas pendukung seperti kamar mandi ini juga perlu untuk di perhatikan demi kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan beberapa konsumen adalah sisi akses dan kemudahan dalam menjangkaunya. Menurut Irawan biaya dan kemudahan didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. merupakan pengorbanan dari pelanggan untuk menggunakan produk dari perusahaan. Biaya ini terdiri dari biaya berpikir, biaya transportasi dan lain-lain. Sedangkan kemudahan adalah segala sesuatu yang didapatkan yang berupa kemudahan administrasi, pemesanan dan pelayanan dll. Biaya dan kemudahan diatas akan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin terjangkau biaya yang

---

<sup>12</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), hlm. 83

<sup>13</sup> Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 2, Edisi 13, terjemahan Benyamin Molan, (Jakarta: Prehlmlindo, 2009), hlm. 45

dikeluarkan maka akan semakin mudah pelanggan mendapatkan produk maka pelanggan semakin puas.<sup>14</sup>

Perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha semaksimal mungkin dalam mempengaruhi emosi seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosional, dan psikologis. Perasaan atau *feeling* merupakan akar yang mempengaruhi segala perilaku konsumen, sebab perasaan terakit dengan emosi seseorang. Oleh sebab itu perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosional pelanggan dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosional yang positif.<sup>15</sup> Faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya yang mendasari kepuasan konsumen. Kecenderungan tindakan konsumen adalah hal mutlak dalam emosi, pada dasarnya emosi merupakan dorongan untuk bertindak, serta reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran, karena emosi merupakan motivator dalam meningkatkan perilaku, namun juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia juga.<sup>16</sup>

Tidak kalah penting juga, dari sisi promosi menjadikan daya tarik kuat bagi setiap konsumen. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang mana aktivitas tersebut dilakukan dengan menyebarkan, mempengaruhi, dan membujuk sasaran atau konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>17</sup> Promosi yang menarik akan membuat tiap orang semakin tertarik dan bersedia menggunakan produk maupun layanan jasa yang disediakan suatu perusahaan secara berulang-ulang. Terlebih dengan adanya pandemi seperti ini, banyak masyarakat yang ingin menghabiskan waktunya

---

<sup>14</sup> Ngatmo dan Tri Bodroastuti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang*, (Semarang: STIE Widya Manggala), hlm. 21

<sup>15</sup> Sulasih dan Rima Dwi Oktiana, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Hmlal Online pada Pondok Pesantren di Purwokerto*, Vol. 1, (Purwokerto: IJIBE, 2019), hlm. 11

<sup>16</sup> Nglatmo dan Tri Bodroastuti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang*, (Semarang: STIE Widya Manggala), hlm. 8

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219

dengan hal-hal yang bermanfaat, seperti halnya berolahraga, salah satunya berenang. Penggalakan promosi atau pemasaran akan menarik banyak konsumen dan berdampak positif dalam meningkatkan pendapatan tempat wisata.

Beberapa faktor di atas merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan atas diri konsumen. Ketika semua sesuai dengan harapan konsumen, maka akan dipastikan terpenuhinya kepuasan atas diri konsumen. Jika kepuasan konsumen ini telah didapatkan, tidak diragukan lagi konsumen akan melakukan transaksi atas barang atau menggunakan jasa yang tersedia yang diberikan suatu unit usaha secara berkelanjutan.

SPLASH Water Park Tulungagung, merupakan salah satu wisata wahana air buatan bertempat di Ds. Bendilwungu, Kec. Sumbergempol. SPLASH Waterpark didirikan pada tanggal 29 September 2016. Dilihat dari lokasinya, SPLASH Waterpark dapat dijangkau dengan mudah oleh pengunjung karena memiliki tempat yang strategis. Tidak hanya populer di desa Bendilwungu maupun kota Tulungagung saja, namun juga pengunjung dari Kota Kediri, Blitar, Trenggalek, hingga Malang. Dengan adanya hal ini, maka pihak dari management Splash Water Park selalu berupaya dalam memberikan pelayanan dan upaya semaksimal mungkin guna memenuhi minat konsumen serta memberikan kontribusi positif guna meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitar daerah wisata guna meningkatkan pendapatan asli daerah.

Dibalik itu, pengunjung di SPLASH Waterpark tidak merta terus mengalami peningkatan. Seperti halnya pada tahun 2017-2018 yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya. Hal ini menjadi sebuah tugas yang penting bagi pihak manajemen dalam mempertahankan ataupun dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Seperti data dibawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pengunjung di Splash Waterpark Tahun 2016-2020**

Tahun	Periode	Rata-rata per bulan	Pengunjung dalam satu tahun	Presentase
2016-2017	Januari-Desember	3000 orang	± 36.000 orang	-
2017-2018	Januari-Desember	300 orang	± 3.600 orang	(-90%)
2018-2019	Januari-Desember	900 orang	± 10.800 orang	300%
2019-2020	Januari-Desember	417 orang	± 5000 orang	(-53%)

*Sumber: data pengunjung SPLASH Waterpark*

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa semenjak berdirinya SPLASH Waterpak ini mampu menaik pengunjung kurang lebih 3000 orang setiap bulannya. Namun seiring berjalannya waktu, tahun 2017-2018 mengalami penurunan yang melonjak besar. Hal ini tentu memberikan dampak buruk pada perusahaan, sehingga demi meningkatkan jumlah pengunjung ini harus mengambil tindakan dengan berbagai strategi seperti meningkatkan fasilitas wahana, promosi, dan lain sebagainya. Dengan berbagai usaha tersebut, pada tahun 2018-2019, pengunjung di SPLASH Waterpark pun mengalami kenaikan sejumlah 900 orang perbulannya. Namun jumlah ini masihlah jauh dibandingkan tahun pertama berdirinya SPLASH Waterpark ini yang bisa menyentuh 3000 orang perbulannya.

Melihat latar belakang yang ditulis, dari ke enam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, terdapat empat faktor yang paling sesuai untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung, yaitu harga, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi. Maka peneliti memiliki ketertarikan meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada SPLASH Waterpark Tulungagung.)”

## **B. Rumusan Masalah.**

Melihat akan paparan latar belakang di atas, bisa diperoleh rumusan masalah berikut ini:

1. Adakah pengaruh signifikan pada variable harga atas kepuasan konsumen di SPLASH Waterpark Tulungagung?
2. Adakah pengaruh signifikan pada variable fasilitas atas kepuasan konsumen di SPLASH Waterpark Tulungagung?
3. Adakah pengaruh signifikan pada variable kualitas pelayanan atas kepuasan konsumen di SPLASH Waterpark Tulungagung?
4. Adakah pengaruh signifikan pada variable promosi atas kepuasan konsumen di SPLASH Waterpark Tulungagung?
5. Apakah harga, fasilitas, kualitas atas produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atas kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian.**

Melihat akan latar belakang serta rumusan masalah di atas, tujuan kegiatan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan akan variable harga terhadap kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan akan variable fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan akan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan akan variable promosi terhadap kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan akan variable harga, fasilitas, dan kualitas atas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung.

#### **D. Manfaat Penelitian.**

##### 1. Kegunaan Teoretis.

Memberikan sumbangsih/pemikiran pada kajian bidang Ekonomi terkait dengan faktor kepuasan konsumen. Dengan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi studi banding atas kajian penelitian yang lebih lanjut.

##### 2. Kegunaan Praktis.

###### a. Bagi Pemerintah .

Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan untuk menjadi referensi dan evaluasi dalam hal upaya meningkatkan bertambahnya pendapatan ekonomi Jawa Timur terkhusus dengan berfokus atas sektor pariwisata air buatan. Hasil penelitian yang ditulis serta dijabarkan penulis diharapkan memberi manfaat serta kontribusi untuk pemerintah pada bidang ekonomi makro terkait peningkatan pendapatan atas daerah (PAD) dengan berkembangnya sektor pariwisata suatu daerah.

###### b. Peneliti Selanjutnya.

Sebagai dasar penelitian terdahulu untuk penelitian yang lebih luas dan informasi tambahan bagi peneliti berikutnya (yang akan datang) dalam meneliti dengan tema yang sama, dan dengan ditambahkan atau menggunakan variabel yang berbeda.

###### c. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Memberikan informasi bahwa dalam setiap pendirian usaha, tidak merta hanya mementingkan faktor opsional perusahaan semata, namun banyak faktor yang harus diperhatikan untuk memikat konsumen untuk tertarik akan produk yang di jual dan diharapkan memunculkan minat konsumsi secara berkelanjutan.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang ada didalam penelitian ini adalah variabel independen mengenai Harga, Fasilitas, Tingkat Pelayanan, dan promosi. Sedangkan variabel dependen mengenai Kepuasan Konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung.

### 2. Keterbatasan Penelitian

Bertujuan untuk menghindari pembahasan di luar batasan masalah yang berlebihan. Dalam penelitian ini batasan masalahnya, yaitu:

- a. Fokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas meliputi Harga (X1), Fasilitas (X2), Tingkat Pelayanan (X3), dan Promosi (X4). Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan pada SPLASH Waterpark Tulungagung merupakan variabel terikat (Y).
- b. Data penelitian pada variabel-variabelnya didapatkan dari dokumen dan hasil wawancara terhadap manager perusahaan terkait.
- c. Batasan obyek penelitian ini yang hanya membahas empat variabel yaitu Harga, Fasilitas, Tingkat Pelayanan, dan Promosi. Sedangkan batasan ruang lingkup penelitian ini pada Tingkat Kepuasan Pelanggan pada SPLASH Waterpark Tulungagung.

## **F. Definsi Operasional.**

### 1. Penegasan Secara Konseptual.

#### a) Harga (*Price*) (X1).

Harga merupakan jumlah nominal atau jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah yang dihitung dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>18</sup>

#### b) Fasilitas (X2).

Fasilitas ialah penunjang dan pendukung yang berbentuk secara fisik serta disediakan oleh penjual barang maupun jasa yang

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Principles of Marketing, Edisi 13, (United States of America: Person, 2010), hlm. 76

menunjang kenyamanan setiap konsumennya. Terdapat aspek dalam fasilitas, diantaranya: (1) ruang, ruang yang nyaman serta bersih akan membuat pelanggan dengan senang hati menikmati serta berlama-lama di lokasi usaha tersebut yang mana membuat mau tidak mau pelanggan akan membeli produk usaha tersebut, (2) fungsi, dengan kata lain fungsi dari fasilitas tersebut apakah dapat menunjang kebutuhan pelanggan atau tidak, misalnya bunga untuk penghias, kursi untuk duduk, (3) pertimbangan, dengan adanya pertimbangan dalam pemilihan kebutuhan fasilitas demi terciptanya kenyamanan pelanggan.<sup>19</sup>

c) Kualitas Pelayanan (X3).

Kualitas pelayanan ialah proses pemenuhan kebutuhan akan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan barang atau jasa melalui aktivitas orang lain secara langsung.<sup>20</sup>

d) Promosi (X4)

promosi merupakan komunikasi pemasaran yang mana aktivitas tersebut dilakukan dengan menyebarkan, mempengaruhi, dan membujuk sasaran agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.<sup>21</sup> Selain itu, terdapat indikator promosi, diantaranya: (1) pesan, yaitu komunikasi yang disampaikan promotor untuk menarik pelanggan apakah sangat persuasif atau bahkan biasa biasa saja karena dalam hal ini promotor dituntut untuk memiliki keahlian *public speaking*, (2) waktu, mengenai lama tidaknya rentang untuk mempromosikan suatu usaha agar menarik pelanggan dalam hal ini sangat dibutuhkan kesabaran, (3) media yang digunakan, dapat berupa media sosial, pamflet, atau lain sebagainya dengan desain yang menarik dan *visualable*, (4) frekuensi, mengenai seberapa konsisten dalam

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", Jilid 2, Edisi 13, terjemahan Benyamin Molan, (Jakarta: Prehlmlindo, 2009), hlm. 45

<sup>20</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, Cet. 1, (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm. 208

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219

mempromosikan suatu usaha dalam hal ini berkaitan dengan waktu dalam mempromosikan.<sup>22</sup>

e) Kepuasan Konsumen (Y).

Perasaan yang dirasakan individu sebagai konsumen setelah mencoba produk dengan membandingkan dengan harapan mereka merupakan kepuasan konsumen karena dengan pelanggan yang nyaman dan puas akan menumbuhkan pemikiran bahwa pelanggan tersebut berkeinginan untuk membeli kembali suatu produk perusahaan tersebut.<sup>23</sup> Rasa kecewa tidaknya seseorang setelah mencoba hasil produk dengan membandingkan hasil yang diharapkan konsumen tersebut.<sup>24</sup>

2. Definisi Secara Operasional.

Penelitian ini dimaksudkan menguji pengaruh akan harga, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi atas kepuasan yang dimiliki konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung. Pada penelitian ini, objek yang diteliti terdiri dari 4 variable *independen* dan 1 variable *dependen*. Yang mana X1 adalah variable harga, X2 adalah variable fasilitas, X3 adalah variable kualitas pelayanan, X4 adalah promosi, dan Y adalah kepuasan konsumen.

**G. Sistematika Penulisan Skripsi.**

Bertujuan memudahkan membaca penelitian ini, maka dibuat sistematika penulisan, diantaranya:

1. Bagian Awal, meliputi halaman sampul dan judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, kata pengantar, daftar-daftar yang meliputi isi, tabel, gambar, dan lampiran, serta abstrak.

---

<sup>22</sup> Riva Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hlm. 16

<sup>23</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hlm 116

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Len Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 177

2. Bagian Utama (Inti), meliputi enam bab serta masing-masing bab memiliki penjabarannya masing-masing, yaitu:

#### BAB I PENDAHULUAN,

Terdiri atas: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri atas: (a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, (c) dan seterusnya (jika ada), (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian (jika diperlukan).

#### BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri atas: (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

Terdiri atas hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

#### BAB V PEMBAHASAN

Merupakan hasil atas pembahasan data penelitian teori yang ditemukan dan hasil analisis data.

#### BAB VI PENUTUP

Terdiri atas: (a) kesimpulan dan (b) saran.

3. Bagian Akhir, memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran untuk meningkatkan validitas isi skripsi, bukti kendali bimbingan skripsi, surat permohonan izin penelitian, surat pernyataan keaslian tulisan dan biodata diri.