

Persepsi Harga Dan Fasilitas Pada Kepuasan Pengunjung Di Marawa Beach Club Di Kota Padang

Perception Of Price And Facilities On Visitor Satisfaction At Marawa Beach Club In Padang City

Maria Magdalena

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”. Padang, Indonesia

mariamagdalena@akbpstie.ac.id

Widya Permatasari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”. Padang, Indonesia

wpermatasari622@gmail.com

Abstract

Based on the formulation of the problem in this study is how the influence of price perception on visitor satisfaction at Marawa Beach Club in Padang City and how the influence of facilities on visitor satisfaction of Marawa Beach Club in Padang City. This type of study uses quantitative methods, data collection through the distribution of questionnaires to 100 respondents with the sampling used in this study is non-probability sampling with accinndetal sampling techniques. By using instrument tests, validity tests and reality test, deskriptif tests, classical assumption tests normality tests, multicollinearity tests and heteroschidasticity tests then multiple linear regression and hypothesis tests with the help of SPSS applications. The results of the study show that price perception has a positive and significant effect on visitor satisfaction and facilities have a positive and significant effect on visitor satisfaction. So it can be concluded in this study found that the variables of price perception and facilities have a positive and significant effect on visitor satisfaction at Marawa Beach Club in Padang City. Where the calculated t value is greater than the table t.

Keywords: price perception, amenities and visitor satisfaction

Abstrak

Berdasarkan dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung pada Marawa Beach Club Di Kota Padang dan bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Marawa Beach Club Di Kota Padang. Jenis pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accinndetal sampling*. Dengan menggunakan pengujian uji instrument, uji validitas dan uji realibilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskidastisitas, kemudian regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel

persepsi harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Marawa Beach Club Di Kota Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

Kata Kunci: persepsi harga, fasilitas dan kepuasan pengunjung

PENDAHULUAN

Dengan padatnya rutinitas dan aktivitas masyarakat merubah pola dan gaya hidup yang semakin sibuk dan sempitnya waktu membuat banyak orang merasa lelah, sehingga membutuhkan tempat liburan untuk melepaskan ketegangan dan kejenuhan. Liburan merupakan waktu yang ditunggu oleh kebanyakan orang dimana waktu tersebut dapat dihabiskan bersama keluarga, disela rutinitas pekerjaan yang padat, waktu liburan perlu digunakan untuk menghilangkan rasa jenuh. Beragam cara yang bisa dilakukan untuk mengisi waktu liburan tersebut, salah satunya ialah dengan rekreasi ketempat liburan. Gaya hidup menjadi tolak ukur, bagaimana suatu masyarakat memaknai liburan, ketika masyarakat memandang liburan sebagai sebuah gaya hidup maka itu menjadi sebuah kebutuhan yang tak terelakan. Bagaimanapun caranya mereka harus memenuhinya, sebaliknya jika liburan hanya menjadi sebuah spontanitas, maka keberadaannya akan dipandang sebagai pelengkap saja.

Seiring dengan berkembangnya objek wisata yang ada di Kota Padang semakin banyak alternatif pilihan untuk berlibur, maka secara otomatis akan semakin banyak pula peluang orang untuk berkunjung ke sebuah tempat liburan dan meningkatkan kunjungan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan pengunjung yang datang untuk berkunjung.

Melihat minat orang-orang yang ingin berlibur, refreshing, atau sekedar menghabiskan akhir pekan dengan mengunjungi tempat-tempat rekreasi memang sepatutnya mengharuskan para pengusaha menciptakan strategi yang hebat agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan pengunjung merupakan sebuah faktor penarik kunjungan yang efektif. Kepuasan pengunjung adalah suatu hal yang menjadi harapan perusahaan, kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya. Menurut Katon (2022) Kepuasan pengunjung merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya, maka dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan wisatawan dilayani

dibandingkan dengan pelayanan nyata. Tjiptono (2004:161) mengungkapkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pengunjung, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pengunjung.

Kepuasan pengunjung yaitu tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya, maka dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan pengunjung dilayani dibandingkan dengan pelayanan nyata yang diberikan pengelola (Hamzah, 2016). Salah satu kawasan yang menarik dan populer di Kota Padang baru-baru ini adalah Marawa Beach Club. Marawa Beach Club terletak di Kawasan Pantai Air Manis. Kecamatan Padang Selatan Kota Padang. Marawa Beach Club atau MBC merupakan tempat rekreasi dan sekaligus kuliner baru di Kota Padang mempunyai karakteristik dan beragam keunikan yang berbeda dari tempat wisatalain. Tempat rekreasi dengan konsep beach club sendiri sudah bertebaran di Bali. Namun ini adalah yang pertama di Padang, Sumatra Barat. Dengan konsep *Internasional* di harapkan mampu mengait wisatawan mancanegara dan *go Internasional*. Yang cukup menyita perhatian adalah desain dari bangunan restoran dimana menggunakan desain stilasi rumah gadang dengan material bamboo hitam. Jadi bisa dikatakan tempat ini mengawinkan moderitas dan juga kearifan lokal. Sebagai beach club pertama di padang, MBC memadukan antara kekayaan alam, kearifan lokal dengan bulatan cita rasa Internasional.

Marawa Beach Club saat ini disambut antusiasme tinggi dan langsung diserbu warga kota padang dan sekitarnya. Antusiasme pengunjung terhadap marawa beach club berdampak pada tingginya jumlah kunjungan dan hal tersebut membuat marawa beach menjadi salah satu tempat pilihan liburan yang sangat menarik dikunjungi. Untuk mengunjungi destinasi Marawa Beach Club ini adalah dengan reservasi terlebih dahulu dilansir dari situs marawabeachclub.com. Website resmi Marawa Brach Club masih dalam pembaharuan sistem, sehingga pihak manajemenya mengarahkan reservasi dilakukan melalui whatsapp resminya. Marawa Beach Club menghadirkan wahana hiburan, area bermain hingga sajian kuliner. Pengunjung bisa menikmati hal tersebut sembari melihat keindahan alam.

Berikut adalah data mengenai jumlah pengunjung Marawa Beach Club Kota Padang bulan Mei s/d Agustus tahun 2022.

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung Marawa Beach Club Kota Padang
bulan Mei s/d Agustus tahun 2022.

Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
Mei	1.250
Juni	3.746
Juli	2.764
Agustus	1.278
Total	9.038

Sumber: Marawa Beach Club

Dalam tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengunjung marawa beach club Kota Padang adalah 9.038 orang dalam tiga bulan di tahun 2022. Dengan kunjungan wisatawan yang terbanyak terjadi pada bulan Juni yang mencapai 3.746 kunjungan. Akan tetapi, ternyata marawa beach club mengalami penurunan jumlah pengunjung, hal ini terlihat bahwa pada Juli dan Agustus 2022 jumlah pengunjung sebanyak 2.764 dan 1.278 orang. Penurunan jumlah pengunjung disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung

Salah satu faktor yang mempengaruhi destinasi marawa beach club ini adalah persepsi harga, dimana persepsi harga sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran wisata. Persepsi harga merupakan suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Tonny Hendratono (2017) mengatakan persepsi harga merupakan salah satu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kurniawan, 2020).

Dalam mendapatkan kepuasan pengunjung fasilitas juga turut berperan penting dalam kepuasan pengunjung. Fasilitas merupakan sarana yang sifatnya mempermudah dalam menentukan pilihan. Pada tingkat persepsi harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas pengunjung dan ia akan terus memilih tempat wisata tersebut, sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh

terhadap fasilitas yang tersedia. Faktor fasilitas juga berkaitan dengan kepuasan konsumen karena fasilitas mempunyai peranan penting yang berhubungan dengan persepsi harga yang diperoleh dari interaksi pengunjung dengan fasilitas. Semua ini mendorong pihak manajemen untuk mendapatkan informasi dari pengunjung sebagai masukan agar fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung (Nurmin Arianto, 2018).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

(Inggit, 2022) Menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Rahman et al., 2013) melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian Falaq et al., (2022) telah melakukan penelitian bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Tangkuban Perahu Bandung Jawa Barat. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Tangkuban Perahu Bandung Jawa Barat.

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Marawa Beach Club Di Kota Padang

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Triandini & Yusrini (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan fasilitas pada kepuasan pengunjung mengatakan bahwa fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dahlius (2016) telah melakukan penelitian yang mengenai pengaruh fasilitas kerja terhadap kepuasan kerja, mengatakan fasilitas kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Rahmadi (2021) melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan. Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, kemudian fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Marawa Beach Club Di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif memiliki defenisi sebagai suatu analisis yang datanya dalam bentuk angka (Sugiyono, 2017). Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Marawa Beach Club, Sumatera Barat, Indonesia. Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian yaitu sasaran secara ilmiah agar mendapatkan data untuk kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, valid serta reliabel tentang sesuatu hal atau variabel tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang di dalamnya ada subjek dan objek dan mempunyai kualitas dan karatersitik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Marawa Beach Club sebanyak 9.038 orang pengunjung.

Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accinndetal sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel. Besarnya sampel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus slovin (Nawari & Mahfudho, 2019),

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka maupun dapat diangkakan yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini di dapat berdasarkan hasil interview secara langsung serta penyebaran kuesioner kepada responden-responden di lapangan. Sugiyono (2017).

Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen, yaitu Persepsi Harga (X1)
2. Variabel independen, yaitu Kualitas Fasilitas (X2)
3. Variabel dependen, yaitu Kepuasan Pengunjung (Y)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu pemberian beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada para anggota sampel responden disebut juga kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas didefinisikan sebagai suatu ukuran yang dapat menunjukkan instrument pertanyaan dalam kuisisioner valid atau tidak (Sugiyono, 2017). Instrument dikatakan valid jika bisa mengukur apa yang diinginkan dan dapat menyatakan data variabel yang diteliti dengan tepat. Indikator yang dapat digunakan untuk menguji kevalidan suatu pertanyaan adalah Corrected Item Total Correction (CITC) dan standar pengukuran sebesar 0,3.

Disimpulkan apabila ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) Corrected Item Total Correction $>0,3$ artinya pertanyaan di kuisisioner valid. Dan sebaliknya apabila ($r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$) Corrected Item Total Correction $< 0,3$ artinya pertanyaan di kuisisioner tidak valid.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Disimpulkan apabila *Cronbach's Alpha* (CA) $> 0,6$ artinya jawaban responden reliabel karna responden sudah menjawab dengan konsisten. Sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha* (CA) $< 0,6$ artinya jawaban responden tidak reliabel..

Analisis Deskriptif

Uji deskriptif menurut (Sugiyono, 2017). yaitu pelaksanaan penelitian yang menggunakan variabel mandiri tanpa mengaitkannya dengan variabel lain. Penggunaan pengujian ini dengan memanfaatkan tabel skala likert sebagai pedoman.

Nilai yang didapat dari respon para responden untuk setiap variabel penelitian dihitung dengan rumas sebagai berikut:

$$TCR = \frac{RATA-RATA\ SKOR}{5} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR= Total Capaian Responden

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi variabel terikat dan variabel bebas maupun keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal Sugiyono (2017). Indikator pengukurannya adalah One-sample kolmogorov test menggunakan standar alpha 0.05. Disimpulkan bahwa suatu data dapat dikatakan normal jika data mempunyai nilai asymp signifikan $>0,05$. Dan sebaliknya apabila nilai asymp signifikan $<0,05$ diartikan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menghindari agar tidak terdapat korelasi antara sesama variabel independent (Sugiyono, 2017). Cara mengetahui ada atau tidak nya suatu multikolinearitas adalah dengan melihat tolerance $> 0,10$ dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan nilai < 10 , dan apabila ini terjadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat perbedaan varians-variens residual dari satu pengamatan pada pengamatan yang lain(Sugiyono, 2017). Uji glejser adalah uji yang digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas ini. Disimpulkan bahwa suatu data dikatakan terindikasi gejala heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan data dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yang mana tidak terjadi heteroskedastisitas lebih baik.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda ini dilakukan apabila jumlah variabel bebasnya minimal 2 (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan dalam untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1), fasilitas (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) di wisata Marawa Beach Club Kota Padang.

Persamaan Regresi Berganda tersebut memakai rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat(Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

Indikator pengujiannya adalah t-statistik dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berikut adalah kriteria dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau t-hitung $< t$ -tabel atau maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau t-hitung $> t$ -tabel maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Rata-rata hasil uji validitas pada item pernyataan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kepuasan Pengunjung (Y)	14	17.826	0,300	Valid
Persepsi Harga (X1)	10	5.8675	0,300	Valid
Fasilitas (X2)	12	7.9333	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan Tabel.2 dapat dilihat bahwa semua item variabel memiliki nilai R Hitung besar dari 0,300. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada penelitian ini valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas memperoleh hasil seperti pada Tabel.3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Rolr Of Thum	Kesimpulan
1	Kepuasan pengunjung (Y)	0.935	0.60	Reliabel
2	Persepsi harga (X1)	0.900	0.60	Reliabel
3	Fasilitas (X2)	0.936	0.60	Reliabel

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.440	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $0.440 > 0.05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian Multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Tollerance	Kesimpulan
1	Persepsi Harga	1.134	0.882	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Fasilitas	1.134	0.882	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel diatas menunjukkan nilai *tollerance* dari variabel persepsi harga $0.882 > 0.1$ dan nilai *VIF* $1.134 < 10$, variabel fasilitas $0.882 > 0.1$ dan nilai *VIF* $1.134 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa di antara kedua variabel tersebut tidak adanya hubungan multikolinearitas atau biasa di sebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:.

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Persepsi harga	0.529	0.5	TidakTerjadiHeteroskedastisitas
2	Fasilitas	0.360	0.5	TidakTerjadiHeteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi harga $0.529 > 0.05$, variabel fasilitas $0.360 > 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berikut adalah uji dari analisis regresi linear berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Coefficient
Constant	9.833
Persepsi Harga	0.925
Fasilitas	0.865

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 9.833 + 0.925(X_1) + 0.865(X_2)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan konstanta bernilai 9.833 satuan, artinya jika variabel persepsi harga (X_1), dan fasilitas (X_2) diasumsikan sama dengan nol, maka kepuasan pengunjung bernilai 9.833 satuan.
2. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0.925 satuan artinya setiap peningkatan variabel persepsi harga sebesar 1 satuan berarti variabel kepuasan pengunjung meningkat sebesar 0.925 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0.865 satuan artinya setiap peningkatan variabel fasilitas sebesar 1 satuan berarti variabel kepuasan pengunjung meningkat sebesar 0.865 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui persepsi harga, fasilitas pada kepuasan pengunjung marawa beach club di kota padang maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0.05$).

Berikut adalah uji dari uji T yang telah dilakukan:

Tabel 8 Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Alpha	Sign	Kesimpulan
1	Persepsi Harga (X_1)	14.221	1.984	0.05	0.000	H1 diterima
2	Fasilitas (X_2)	2.772	1.984	0.05	0.002	H2 diterima

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- a) Pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung (H1).

Variabel Persepsi harga (X1) berpengaruh pada kepuasan pengunjung di Marawa Beach Club, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($14.221 > 1.984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

- b) Pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan pengunjung (H2).

Variabel fasilitas (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.772 < 1.984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.002 < 0.05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H₁), ditemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Marawa Beach Club Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($14.221 > 1.984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$). Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Persepsi harga di identikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga setiap konsumen berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi konsumen, tentunya memberikan keuntungan bagi konsumen dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, harga yang dikeluarkan oleh konsumen apabila sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selain itu penetapan persepsi harga di Marawa Beach Club Padang yang lebih terjangkau akan membuat pelanggan menjadi lebih puas dimana tentunya pelanggan akan membandingkan keterjangkauan harga ini dengan harga yang lain, apalagi pada saat ini semakin banyak objek wisata

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Tahir. M.A, 2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dan dalam penelitian (Wulandari et al., 2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian

ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, oleh karena itu penulis mengatakan bahwa hipotesis pertama berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung dijelaskan bahwa persepsi harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan pengunjung, dan sesuai dengan fasilitas yang diterima menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung pada Marawa Beach Club Padang.

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H2), ditemukan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Marawa Beach Club Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($32.772 > 1.984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.002 < 0.05$). Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Marawa Beach Club Padang. Pengaruh positif tersebut disebabkan karena adanya pengaruh dari fasilitas yang tersedia pada Marawa Beach Club Di Kota Padang, hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden bahwa fasilitas yang disediakan sangat baik dan dapat memenuhi semua kebutuhan pengunjung yang akan menikmati liburnya di Marawa Beach Club Di Kota Padang, Selain itu, tidak hanya pengaruh fasilitas, Marawa Beach Club Padang juga memberikan pelayanan yang sangat baik bagi para pengunjung Hal ini menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti member kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengunjung. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan maka pengunjung akan merasa puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Achmad, 2017) menyatakan menerima H_0 menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Dari hasil penelitian lainnya, penelitian ini mendukung penelitian Pantilu et al. (2018). Hasil uji hipotesis bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bendito. Hasil penelitian (Nur & Fadili, 2021) bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam. Hasil penelitian yang dilakukan William dan Purba (2020) dimana fasilitas mempunyai pengaruh terhadap

kepuasan pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam. Artinya, semakin banyak fasilitas yang tersedia di perusahaan maka akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa dengan menyediakan berbagai fasilitas yang baik, akan memberikan persepsi positif bagi para konsumen sehingga konsumen merasa puas, sedangkan apabila fasilitas yang diberikan kurang memadai atau kurang baik, akan menciptakan persepsi negatif sehingga para konsumen merasa tidak puas yang nantinya dapat berakibatkan beralihnya konsumen kepada pesaing yang lainnya. Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen travel maulana di nganjuk.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung marawa beach club di kota padang Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung marawa beach club di kota padang. Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung marawa beach club di kota padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan artikel, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan Perbankan dan Pembangunan” Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, terutama ketua prodi manajemen ibu Febri Susanti, SE, M.Si, serta Ibu Maria Magdalena, S.Pd, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini.

-pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Daffa, K. Van, Ratnasari, I., Ekonomi, F., Singaperbangsa, U., Sempur, P., & Image, D. (2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Falaq, M., Sjukriana, J., & Afifah, H. N. (2022). ` . Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Tangkuban Perahu Bandung Jawa Barat. *17*.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangkaraya. *Al - Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(April), 404–408.
- Harjati, L. (2015). *MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA* (Vol. 1).
- Isnana, Iranita, & Sofia, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di New Marjoly Beach and Resort dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Repository Umrah*, 1–18.
- Kotler dan Keller (2012). *Manajemen pemasaran, Edisi 12*
- Kotler dan Philip (2015). *prinsip-prinsip pemasaran*
- Kotler dan Armstrong (2015). "Harga Kualitas Produk Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *prinsi-prinsip pemasaran jilid 1*
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Muhammad, J. (2018). *pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa*. 1(1), 107–115.
- Mursyid. (2018). *pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Real Cafe Di Kota Makassar*.
- Nawari, & Mahfudho, N. L. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Education Gondang Outbond (Wego) Lamongan. *J-MACC, Journal of Management and Accounting*, 2(1), 72–86.
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.10151>
- Pantilu, D., Koleangan, R. A. ., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732.
- Puspita. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride*. 1–19.
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). *Pengaruh Efektivitas Media Sosial , Daya Tarik , Harga Tiket , dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan*. 12(1), 125–136.
- Rahmawati. (2022). *Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan the koffee jakarta*. 25(1), 68–78.
- Rahmadi, (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu menginap di hotel sahid batam center*.
- Rahman. (2013). *PADA PEMANCINGAN NGREMBEL ASRI GUNUNGPATI SEMARANG*.
- Sirait, H. (2018). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9815>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (Ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *metode penelitian bisnis* (edisi 3).
- Tahir. M.A, I. E. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tempat Wisata Taman Sari Yogyakarta. *Proceeding SENDIU*, 978–979. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8028/2998>
- Triandini, R., & Yusrini, L. (2018). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor. *Jurnal EDUTURISMA*, III(1), 1–20.
- Wulandari, O. A. D., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1319>