

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI
BATU PINAGUT DESA BOROKO KABUPATEN
BOLAANG MONGONDOW UTARA**

Oleh
FATRISIA TINAMONGA
E2117068

SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI
BATU PINAGUT DESA BOROKO KABUPATEN
BOLAANG MONGONDOW UTARA**

Oleh

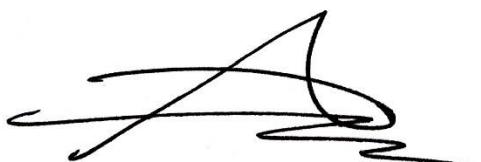
FATRISIA TINAMONGA

E2117068

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Di Setujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 22 September 2021

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
NIDN.0927018701

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST., MM
NIDN.0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI
BATU PINAGUT DESA BOROKO KABUPATEN
BOLAANG MONGONDOW UTARA

Oleh

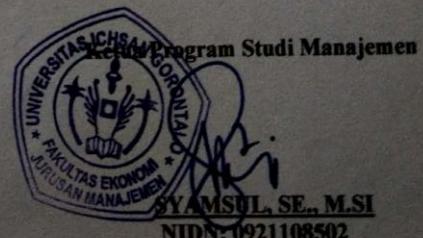
FATRISIA TINAMONGA

E21.17.068

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Rosmina Hiola, SE.,M.Si
2. Benny Rumambie, SE.,MM
3. Idris Yunus, SE.,MM
4. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
5. Ali Mohammad, ST.,MM

Mengetahui :



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo, November 2021

Penulis,



(Fatrisia Tinamonga)
NIM : E2117068

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya bersama kesukaran ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

“Orang yang pesimis selalu melihat kesulitan disetiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN:

Syukur kepada Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang selalu memberikan kepada setiap hambanya dalam mengerjakan suatu urusan, termasuk kepada penyusun dalam mengerjakan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan.

Bismillahirrahmanirrahim...

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- Kepada kedua orang tuaku ayah (Kasmat Tinamonga) dan ibuku (Evita Turumbi) yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa, yang tanpa itu semua usahaku tak akan ada artinya. Untuk kedua adik saya (Safitra Tinamonga) dan (Syafrizan Tinamonga) terima kasih karena tak pernah mengeluh, selalu mau memaklumi, dan selalu menguatkan. Kalian adalah alasanku untuk bangkit dalam setiap keterpurukan, lebih dari itu semua, saya berharap karya ini dapat memantik rasa bahagia dan bangga kalian.
- Kepada keluarga besarku yang selalu memeberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

ALMAMATERKU TERCINTA

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

TEMPATKU MENUNTUT ILMU

ABSTRACT

FATRISIA TINAMONGA. E2117068. THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND DESTINATION IMAGE ON THE VISITOR SATISFACTION AT BATU PINAGUT BEACH, BOROKO VILLAGE, NORTH BOLAANG MONGONDOW DISTRICT

This study aims to find out: 1) to what extent the effect of servicescape (X1) and destination image (X2) simultaneously on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach, Boroko Village, North Bolaang Mongondow District, 2) the effect of servicescape (X1) partially on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach, Boroko Village, North Bolaang Mongondow District, and 3) the effect of destination image (X2) partially on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach, Boroko Village, North Bolaang Mongondow District. The main data collection is through a list of statements that are tested through validity and reliability tests. The data analysis method used is path analysis. The result of the first test shows that servicescape (X1) and destination image (X2) simultaneously have a significant effect on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach by 0.380 (38.0%). The result of the second hypothesis indicates that servicescape (X1) partially has a significant effect on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach by 0.441 (44.1%). The result of the third test illustrates that destination image (X2) partially has a significant effect on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach by 0.254 (25.4%).

Keywords: servicescape, destination image, visitor satisfaction

ABSTRAK

FATRISIA TINAMONGA. E2117068. PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI BATU PINAGUT DESA BOROKO KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA.

Penelitian ini bertujuan: 1). Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh *Servicescape* (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di pantai batu pinagut desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, 2). Untuk mengetahui *Servicescape* (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di pantai batu pinagut desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, dan 3). Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di pantai batu pinagut desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di pantai batu pinagut sebesar 0,380 (38,0%). Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di pantai batu pinagut sebesar 0,441 (44,1%). Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di pantai batu pinagut sebesar 0,254 (25,4%).

Kata Kunci : *Servicescape*, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis masih diberikan nikmat kesehatan rohani dan jasmani untuk menyelesaikan proposal ini dengan judul “**PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI BATU PINAGUT DESA BOROKO KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA**”.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Pengaruh *Servicescape* Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pantai Batu Pinagut Desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara”, maka dari itu penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima dan mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dari penelitian ini.

Pada kesempatan ini untuk itu, dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada: Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak, selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar Latjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Syamsul, SE.,M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc, selaku Pembimbing I, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan penelitian ini, dan kepada kedua orang tuaku yang selalu memberikan semangat serta selalu mendoakan keberhasilan studiku dan kepada guruku MSM yang selalu membimbing, memberikan semangat, arahan untuk tetap konsisten dalam menyelesaikan penelitian ini, teman-teman seperjuangan di Organisasi Himpunan Mahasiswa Islam yang selalu memberikan motivasi, serta teman-teman paguyuban KPMIBU yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis sangat berharap semoga bantuan serta bimbingan maupun arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Ilahi Amin Ya Robbi.

Gorontalo, September 2021

Penulis

Fatrisia Tinamonga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penilitian.....	5
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.4.3 Manfaat Teoritis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 <i>Servicescape</i>	7
2.1.1.1 Definisi <i>Servicescape</i>	7
2.1.1.2 Manfaat <i>Servicescape</i>	8
2.1.1.3 Dimensi <i>Servicescape</i>	9
2.1.1.4 Peran <i>Servicescape</i>	10
2.1.2 citra destinasi	11
2.1.2.1 devinisi citra destinasi.....	11
2.1.2.2 dimensi citra destinasi.....	13
2.1.3 Kepuasan Pengunjung	14
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pengunjung.....	14
2.1.3.2 Cara Mengukur Tingkat Kepuasan Pengunjung	15
2.1.3.3 Penyebab Tidak Terciptanya Kepuasan Pengunjung.....	17

2.1.3.4 Dimensi Kepuasan Pengunjung	18
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran	20
2.3 Hipotesis.....	21

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	23
3.2. Metode Penelitian.....	23
3.2.1 Metode Yang Digunakan.....	23
3.2.2 Operasional Variabel.....	24
3.3. Populasi Dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4. Jenis Dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data	28
3.4.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Metode Analisis Data	29
3.5.1 Uji Validitas.....	29
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.5.3 Konfersi Data.....	31
3.5.4 Metode Analisis Data	32
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	34
3.5.6 Jadwal Penelitian	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Sejarah Wisata Pantai Batu Pinagut	37
4.1.2 Visi Dan Misi	38
4.1.3 Struktur Organisasi.....	39

4.1.4 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	40
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	41
4.1.4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan.....	42
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian	42
4.2.2 Hasil Uji Validitas Dan Realibitas	47
4.2.3 Analisis Data Statistik	49
4.2.4 Hubungan Korelasi Antar Variabel	53
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Servicescape dan Citra Destinasi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	53
4.3.2 Servicescape Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung	54
4.3.3 Citra Destinasi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung	55
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

1. Tabel Data Pengunjung Pantai Batu Pinagut 2019.....	4
2. Operasional Variabel Bebas (Independen)	24
3. Operasional Variabel Tidak Bebas (Dependen)	25
4. Daftar Pilihan Kuesioner.....	26
5. Indeks Korelasi	30
6. Jadwal Penelitian	36
7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	40
8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
9. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	42
10. Skala Penelitian Jumlah Responden	43
11. Tanggapan Responden Tentang <i>Servicescape</i>	44
12. Tanggapan Responden Tentang Citra Destinasi.....	45
13. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pengunjung.....	46
14. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas <i>Servicescape</i>	47
15. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Citra Destinasi	48
16. Uji Validitas Dan Realibilitas Kepuasan Pengunjung	49
17. Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis Dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	50
18. Komposisi Variabel <i>Servicescape</i> (X1) Citra Destinasi (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)	52

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran	22
2. Struktur Analisis Jalur (<i>Path Analisys</i>)	32
3. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolmut.....	39
4. Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X1.....	67
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X2.....	71
Lampiran 4 Rekapitulasi Data Ordinal Variabel Y	76
Lampiran 5 <i>Frequency</i> Variabel X1	82
Lampiran 6 <i>Frequency</i> Variabel X2	83
Lampiran 7 <i>Frequency</i> Variabel Y	85
Lampiran 8 Hasil Validitas Dan Realibitas Variabel X1	87
Lampiran 9 Hasil Validitas Dan Realibitas Variabel X2	88
Lampiran 10 Hasil Validitas Dan Realibitas Variabel Y	89
Lampiran 11 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel	93
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis	91
Lampiran 13 Abstrack.....	iv
Lampiran 14 Abstrak	v
Lampiran 15 Surat Permohonan Izin Penelitian	94
Lampiran 16 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	95
Lampiran 17 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara terluas kedua di Asia dan ketujuh di dunia, dan juga merupakan negara kepulauan terluas di dunia yang memiliki luas daratan 1/3 bagian dan lautan 2/3 bagian dari luas keseluruhan. Sebagian dari negara kepulauan, Indonesia memiliki beribuk pulau dengan laut yang luas sehingga sangat memungkinkan memiliki potensi wisata pantai yang banyak dan beraneka ragam. Sektor pariwisata mempunyai nilai sangat penting serta kontribusi dengan dimensi yang sangat luas baik secara ekonomi, sosial politik, budaya, serta kewilayahan dan lingkungan. Pembangunan pariwisata diharapkan mampu untuk memberikan kesempatan bagi seluruh masyarakat disekitar destinasi untuk berusaha serta mau bekerja sehingga mampu memberikan andil besar untuk meningkatkan perekonomian dan penghapusan kemiskinan.

Wisata pantai dapat memberikan dampak ekonomi peningkatan taraf hidup bagi masyarakat yang tinggal disekitarnya. Serta disisi lain secara ekologis wilayah pesisir yang dijadikan lokasi wisata pantai menjadi rentan terhadap bencana alam kepersisiran seperti banjir rob, erosi pantai, angin topan dan gelombang tsunami maupun dampak dari perubahan iklim (Rifan, 2014). Potensi wilayah pesisir yang besar juga sangat didukung oleh keindahan pemnadangan pantai serta ekosistem khas yang ada disekitarnya. Persiapan sarana dan prasarana yang optimal sangat diperlukan guna untuk mendukung pengembangan wisata pantai bagi pengunjung yang membutuhkan (Hidayat, 2011).

Apabila tempat wisata suadah banyak dikunjungi oleh konsumen maka pengelola harus mengetahui apa-apa saja yang dibutuhkan konsumen agar mereka merasa puas apabila berkunjung ke wisata tersebut. Zeithamal dan Bitner (2008:110) mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara

harapan dan kinerja aktual jasa. Sedangkan Tjiptono (2005:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Maka dari itu upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara total bukanlah hal yang sangat mudah. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan pengelola adalah lebih meningkatkan lagi kualitas *servicescape*. Kualitas *servicescape* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen yang dimaksud. Baik buruknya *servicescape* yang dapat diberikan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan terus menggunakan jasa layanan yang sama, ataukah akan berpindah ke perusahaan lain. Selain dari segi *servicescape* pengelola wisata juga harus mengetahui pengetahuan atau keyakinan apa saja yang dirasakan konsumen ataupun pengunjung selama mereka berwisata ditempat yang mereka datangi tersebut. Oleh karena itu kualitas *servicescape* dan cita destinasi harus diterapkan secara maksimal agar pengalaman yang dirasakan pengunjung selama berada ditempat wisata tersebut berkesan baik dan memuaskan bagi mereka. Menurut Hightower dan Shariat (2009:381) *servicescape* di definisikan sebagai segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Sedangkan menurut Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau cita kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra efektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Dari seluruh pulau dan daerah di Indonesia Sulawesi Utara menjadi salah satu daerah kepulauan yang meraih catatan impresif atau mengesakan disektor pariwisata. Letak dan posisi geografis Sulawesi Utara, yaitu sebagai wilayah paling utara negara republik indonesia yang

berbatasan langsung dengan lautan pasifik, memiliki potensi yang sangat besar sebagai pintu gerbang keluar- masuknya kegiatan ekonomi regional dan global. Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata di sulawesi utara adalah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yang Ibu kotanya adalah Boroko. Adapun beberapa tempat wisata yang sering dikunjungi di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yaitu Pulau Bongkil, Pantai Tanjung Buaya, Pantai Tanjung Dulang, Pantai Batu Pinagut, Pantai Air Belanda, Puncak Indah Kaliandra, Air Terjun Batunangan dan lain-lain.

Salah satu tempat wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yaitu pantai Batu Pinagut yang terletak di desa Boroko Timur Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara, pantai Batu Pinagut adalah pantai yang memiliki keindahan alam yang dapat menarik pengunjung untuk berwisata di tempat tersebut salah satu keindahan alam yang disuguhkan di Batu Pinagut yaitu pasir putih dan hamparan bebatuan besar yang idah serta pemandangan alam sekitar yang masih sangat asrih. Selain itu letak dari tempat wisata ini juga sangat strategis karena letaknya berada di ibukota kabupaten sehingga sangat memudahkan pengunjung dari luar daerah untuk datang ke tempat wisata tersebut.

Batu pinagut juga merupakan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan data pengunjung Pantai Batu Pinagut selama tahun 2019 sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pantai Batu Pinagut 2019

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	410
2	Februari	385
3	Maret	390
4	April	400
5	Mei	8.650
6	Juni	800
7	Juli	415
8	Agustus	387
9	September	2.005
10	Oktober	420
11	November	495
12	Desember	1.873

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa data pengunjung 2019 mengalami fluktuasi. Misalnya pada bulan Mei mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang banyak disebabkan karena adanya festival pameran adat istiadat Bolmut yang diadakan di Pantai Batu Pinagut, kemudian jumlah pengunjung turun dan kembali naik pada bulan September karena pada bulan tersebut dinas pariwisata bolmut mengelar acara pemilihan duta putra putri bolmut, kemudian setalah itu jumlah pengunjung kembali menurun, dan kembali naik lagi pada bulan desember dikarenakan adanya perayaan perpisahan tahun dari 2019 ke 2020 sehingga banyak wisatawan lokal yang menghabiskan waktu liburan bersama keluarga di Pantai Batu Pinagut. Maka hal ini menunjukkan dari segi kepuasan pengunjung belum ada kepastian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Sela, at.al (2017) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tidak terkelolanya objek wisata pantai batu pinagut seperti kurangnya budaya sadar wisata dan

lemahnya promosi sehingga dapat berdampak pada kepuasan pengunjung terhadap objek wisata pantai batu pinagut. Dari uraian tersebut, maka penulis bertujuan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui "**PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI BATU PINAGUT DESA BOROKO KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *servicescape* dan Citra Destinasi secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di pantai Batu Pinagut Kabupaten Bolaang Mongondow Utara?
2. Seberapa besar pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap kepuasan pengunjung di pantai Batu Pinagut Kabupaten Bolaang Mongondow Utara?
3. Seberapa besar pengaruh Citra Destinasi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung di pantai Batu Pinagut Kabupaten Bolaang Mongondow Utara?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengamati pengaruh *servicescape* dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Batu Pinagut desa Boroko Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *servicescape* dan citra destinasi secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di pantai batu pinagut Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap kepuasan pengunjung di pantai Batu Pinagut Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Destinasi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung di pantai Batu Pinagut Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat lebih memperluas serta memperdalam pemahaman tentang teori-teori di bidang manajemen pemasaran. Khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu pengaruh *servicescape* dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di pantai batu pinagut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini kiranya dapat memberi informasi kepada pemerintah atau pihak pengelola di wisata Pantai Batu Pinagut agar kiranya dapat lebih memperhatikan pengembangan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini untuk dapat digunakan sebagai landasan ilmu pengetahuan untuk referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Khususnya dalam aspek pengaruh *servicescape* dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di pantai Batu Pinagut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Servicescape

2.1.1.1 Definisi Servicescape

Menurut Lupiyoadi (2013: 120) *servicescape* adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *Landscape* dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *layout*, kualitas udara/temperatur (Wood, 2009: 43).

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberi suatu kesempatan istimewa pada perusahaan untuk mengirimkan pesan yang kuat serta konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan pada segmen pasar yang ditujuh serta pesan yang berkenaan terhadap karakteristik jasa yang dimiliki, *servicescape* juga sangatlah penting untuk membentuk *image*. Hightower (2009:381) mendefinisikan *servicescape* sebagai "*The servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transaction*" yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.

Zeithaml dan Bitner (2009:313) *servicescape* merupakan lingkungan dimana jasa yang disampaikan dan dimana perusahaan serta konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Sedangkan Yazid (2008:96) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Menurut Wood (2009: 43) *servicescape* meliputi Eksterior fasilitas jasa dan Interior fasilitas jasa.

Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/temperature.

Berdasarkan definisi *servicescape* yang telah dijelaskan sebelumnya diatas maka ditarik kesimpulan bahwa *servicescape* adalah lingkungan layanan ataupun lingkungan pemyampaian jasa buatan manusia yang berhubungan dengan fasilitas-fasilitas, baik dari segi eksterior maupun interior.

2.1.1.2 Manfaat *Servicescape*

Servicescape memiliki beberapa manfaat sebagai berikut (Tijiptono,2011: 87):

1. *Package*, *servicescape* sangat berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan dikomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. Fasilitator, *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan sebagai perantara hubungan antara presepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* serta evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai menikmati atau mengkonsumsi jasa.
3. *Socializer*, desain *servicescape* juga sangat berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran serta pola hubungan antar kariawan ataupun antar konsumen dan kariawan.
4. *Differentiation*, *servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan serta mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

2.1.1.3 Dimensi *Servicescape*

Servicescape terdiri dari tiga dimensi utama yaitu (Lilani, 2008: 29) sebagai berikut:

1. Kondisi *ambient* yaitu suasana non-visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan.
2. Pengaturan spasial dan fungsional serta tanda-tanda yaitu cara peralatan dan perabotan hotel disusun, serta kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. Simbol-simbol maupun *artefact* sebagai dekorasi yang dignakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu ataupun suasana hati, untuk mengarahkan pelanggan terhadap tujuan yang diinginkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:284-290) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen dalam mencapai tujuannya.

2.1.1.4 Peran *Servicescape*

Pemahaman mengenai *servicescape* sangatlah penting bagi pemasar jasa, sebab *servicescape* mempunyai peran sekaligus. Beberapa peran menurut Zeithaml dan Bitner (2009:319) yaitu sebagai berikut:

1. *Package, servicescape* berperan untuk dapat “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan kemudian mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh jasa kepada konsumen atau pengunjung.
2. *Fasilitator, servicescape* memainkan peran yang sangat cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen maupun pengunjung dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan didalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. *Socializer*, desain *servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nila-nila, norma, prilaku, peran dan pola hubungan antara karyawan serta antara konsumen dan karyawan.
4. *Differentiator*, *servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

Adapun tujuan dari *servicescape* yaitu sangatlah beragam di setiap responnya, dan ini selalu berbeda dari orang yang satu ke orang yang lainnya karena setiap personal orang memiliki karakter yang berbeda, yang dapat menyebabkan keputusan serta respon yang berbeda pula. Sebagai contoh ada beberapa klient yang sangat merasa tidak mempunyai pilihan untuk memilih tempat lain disebabkan fasilitas yang ada ternyata lebih dekat dengan posisi rumahnya namun ada juga yang memilih fasilitas yang agak lebih jauh dari posisi rumahnya karena disebabkan fasilitasnya menawarkan yang lebih baik.

2.1.2 Citra Destinasi

2.1.2.1 Definisi Citra Destinasi

Menurut Hanif *et al* (2016) citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Sedangkan menurut Tasci dan Kozak (2006:304) menyatakan bahwa citra destinasi

adalah presepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, serta banyak faktor lainnya. Ada beberapa yang menjadi atribut-atribut yang ada pada citra destinasi, baik citra kognitif maupun citra afektif. Sedangkan menurut Lin Chung-Hsein, et.al. (2007:183) citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan dan presepsi keseluruhan gambaran destinasi tersebut . Apabila Wisatawan merasakan citra destinasi yang positif maka akan berpotensi kepada Wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali diwaktu yang akan datang. Citra suatu destinasi diterjemahkan sebagai presepsi terhadap suatu destinasi. Dengan demikian berbagai upaya yang suda dilakukan para peneliti. Sedangkan Tasci dan Gartner (2007) menerangkan bahwa citra destinasi itu sangat mempengaruhi perilaku setiap wisatawan yang ingin berkunjung lagi, kemudian merekomendasikanya kepada orang lain. Faktor-faktor yang dapat berkontribusi untuk bisa mempengaruhi citra suatu destinasi seperti media dan acara internasional (acara budaya dan olahraga).

Dari beberapa uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa citra destinasi ialah gambaran, keyakinan, pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap suatu objek wisata tersebut.

Presepsi individu tentang citra destinasi wisata cenderung sangat beragam (Alcaniz *et al* 2009). Kim *et al* (2009) mereka berpendapat bahwa pemikiran wisatawan tentang citra destinasi cenderung lebih bervariasi sebab berhubungan langsung dengan kondisi emosional wisatawan atau situasi pada perjalanan wisata yang mereka lakukan. Faktor citra merupakan faktor yang juga perlu diperhatikan dalam jasa wisata, contohnya wisata pantai. Citra juga dapat sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, citra merupakan keseluruhan presepsi terhadap produk atau merek yang berbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Dari berbagai macam pengertian diatas ada beberapa indikator menurut (Ramadhanti, 2019) yaitu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan, dan infrastruktur dilingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. *Unique image* (citra destinasi yang unik)

Citra destinasi yang unik, terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan dari suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. *Affective destination image* (citra destinasi efektif)

Penilaian emosional atau citra efektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi. Citra efektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika berada di suatu destinasi tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Citra Destinasi

Instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel citra destinasi (Palaudi, 2016) antara lain sebagai berikut :

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini pun meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga serta ketenangan suasana.
2. Wisata alam, yaitu keadaan alam ataupun keindahan pemandangan di setiap objek-wisata.
3. Acara dan hiburan, yaitu berbagai ragam acara serta hiburan yang disajikan di setiap lokasi objek wisata.
4. Atraksi bersejarah/budaya merupakan keadaan kebudayaan lokal yang menjadi salah satu ciri khas dari objek wisata.

5. Infrastruktur merupakan fasilitas pendukung yang berada di seputaran atau di dalam sekitar objek wisata.
6. Aksesibilitasi, merupakan kelancaran serta kemudahan akses untuk mencapai suatu objek wisata.
7. Relaksasi, merupakan kondisi atapun keadaan dimana objek wisata dapat sangat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran dan menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam maupun sekitar objek wisata.
9. Harga dan nilai merupakan biaya yang dikeluarkan pengunjung ataupun wisatawan selama mereka berada di objek wisata yang mereka kunjungi.

2.1.1.3 Peran Citra Destinasi

Citra destinasi memainkan dua peran penting (Chen dan Tsai (2007) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan
2. Dengan kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku dimasa depan (niat untuk Kembali dan kesedian untuk merekomendasikan).

2.1.3 Kepuasan Pengunjung

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pengunjung

Ardhani (2007) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah kesan kerja dan harapan. Sebab banyaknya organisasi yang minitik beratkan pada sistem kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini nantinya yang akan mengikat konsumen sebab dia merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang dia dapatkan. Menurut Zeithaml *et al* (2009:104) kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu evaluasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dinilai sudah sesuai dengan harapan kebutuhan pengunjung atau konsumen. Kepuasan pengunjung

atau konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana para konsumen sangat berharap produk ataupun pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka inginkan. Kita seringkali merasakan antara puas dan tidak terhadap jasa ataupun pelayanan yang kita dapatkan, Sebenarnya perasaan itu muncul ketika pelayanan yang di dapatkan kita bandingkan antara yang kita harapkan dan kita rasakan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:164) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipreseksikan produk dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya Lovelock dan Wirtz(2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen.

Pada dasarnya salah satu tujuan berbisnis yaitu untuk menciptakan rasa puas yang dirasakan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya untuk hubungan perusahaan dan pelanggan karena, hal inilah yang dapat menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan serta dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta mampu membuat pelanggan loyal yang menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun dari beberapa definisi kepuasan konsumen diatas maka ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setalah membandingkan cara kerja atau outcome yang dia rasakan dengan harapan-harapan yang dia inginkan terhadap produk tersebut.

2.1.3.2 Cara Mengukur Tingkat Kepuasan

Ada tiga metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009:166):

1. *Periodic surveys* (survei berkala), survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat

pembelian kembali dan kemungkinan atau kesedian responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan), pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.
3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius), pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk diperusahaan tersebut ataupun saat berbelanja diperusahaan kompetitor.

2.1.3.3 Penyebab Tidak Terciptanya Kepuasan Pengunjung

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dari kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakian atau penggunaan jasa dilakukan (Rangkuti, 2001). Pengunjung juga dapat mengalami salah satu dari tiga macam keadaan berikut ini:

- a. Jika kinerja di bawah harapan konsumen maka pelanggan tersebut tidak akan merasa puas.
- b. Jika kinerja yang dilakukan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen itu akan merasa puas.
- c. Apabila kinerja melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan sangat merasa puas dan gembira dengan hasil yang diberikan.

Perusahaan suda semestinya memberikan rasa kepuasan yang lebih terhadap konsumen, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup tidak akan bertahan lama dan konsumen akan lebih mudah untuk beralih ke perusahaan lain yang menurut mereka bisa memberikan tingkat kepuasan tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya

pada tingkat preferensi rasional tapi akhirnya karena hal itulah yang akan membuat pelanggan merasa senang. Maka dari itu produsen ataupun pemberi jasa seharusnya lebih kompeten lagi dalam memberikan pelayanan agar nantinya konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan yang mereka inginkan.

2.1.3.4 Dimensi Kepuasan Pengunjung

Dimensi kepuasan pengunjung atau konsumen menurut (Lovelock dan Lauren, 2004) dapat dibagi menjadi beberapa macam, yaitu sebagai berikut :

- a. Harapan (*expectations*), kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*costomize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

Beberapa faktor-faktor kepuasan konsumen terhadap pelayanan yaitu sebagai berikut (Imballo, 2007):

- a. Kepuasan terhadap akses pelayanan wisata.
- b. Kepuasan terhadap mutu layanan wisata.
- c. Kepuasan terhadap proses pelayanan wisata, termasuk hubungan antar manusia.
- d. Kepuasan terhadap sistem layanan wisata.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

1. Maisaro, (2016) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan *Experiential Purchasing* Terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarluaskan kuisioner secara langsung kepada calon responden melalui penilaian skala likert. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
2. Amaliah, (2017) dengan judul Pengaruh *servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Kopiapi *Coffee Roaster* Makassar. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data informasi dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, mengakses web dan situs-situs terkait, dan melakukan penelitian lapangan (*Field Research*). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis.
3. Palandeng dan Lumentut, (2014) dengan judul Fasilitas, *servicescape*, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan, dan penyebarluaskan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang diambil untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan serta persamaan didalam penelitian yang akan dilakukan penulis. Adapun perbedaanya dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu objek penelitian, populasi, serta sampel penelitian. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu untuk sama-sama

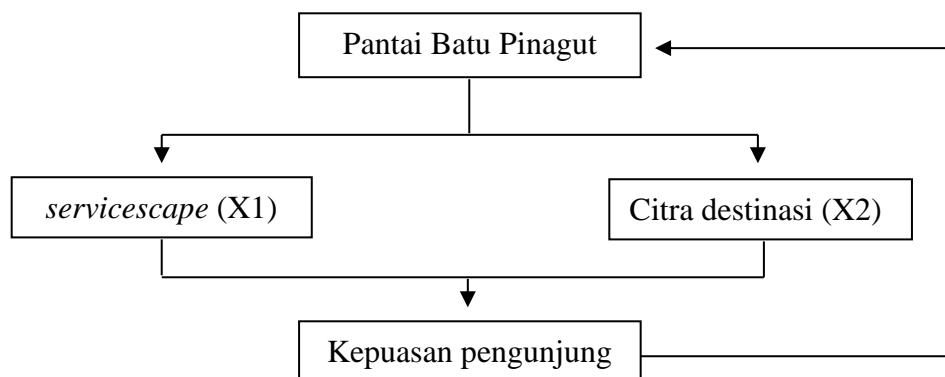
mengetahui pengaruh antara variabel *servicescape* dan citra destinasi sebagai variabel X terhadap variabel Kepuasan Konsumen Y.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pantai batu pinagut terletak di Boroko Utara Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Pantai pasir putih yang indah terletak pada posisi strategis dalam kota, sudah termasuk kawasan strategis pariwisata. Pantai batu pinagut adalah satu objek wisata yang menawarkan keindahan pantai yang disertai hamparan bebatuan diatas pasir putih yang bersih dan air laut yang jernih, serta linkungan sekitar yang masih asrih.

Ardhani (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kesan kerja dan harapan. Sebab banyaknya organisasi yang minitik beratkan pada sistem kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini nantinya yang akan mengikat konsumen sebab dia merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang dia dapatkan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana para konsumen sangat berharap produk ataupun pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.

Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka penelitian ini disusun sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan teori yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut:

1. *Servicescape* dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pantai Batu Pinagut Kabupaten Bolaang Mongondow Utara
2. *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pantai Batu Pinagut Kabupaten Bolaang Mongondow Utara
3. Citra Destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pantai Batu Pinagut Kabupaten Bolaang Mongondow Utara

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dari itu yang menjadi objek penelitian adalah *Pengaruh servicescape Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Batu Pinagut Desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara*. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai dengan April 2021 bertempat di Pantai Batu Pinagut desa Boroko Utara Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara, terkhusus bagi pengunjung wisata pantai Batu Pinagut.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara atau kuisioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan serta mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada giliranya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan serta megantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2016).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif, dalam kuantitatif penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden.

3.2.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel Bebas (independen)

Variabel	Indikator	Skala
<i>Servicescape</i> (X1)	1. Karakteristik Lingkungan (<i>ambient conditions</i>) 2. Tata letak (<i>spatial layout</i>) 3. Tanda-tanda, simbol, dan artefak (<i>signs, symbols, artifacts</i>)	Ordinal
Citra Destinasi (X2)	1. Karakteristik Disekeliling 2. Wisata alam 3. Acara dan hiburan 4. Infrastruktur 5. Aksesibilitasi 6. Relaksasi 7. Harga	Ordinal
Sumber X1 : Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:284) X2 : Paludi S (2017)		

Tabel 3.2.Operasional variabel tidak bebas (dependen)

Variabel	Sub Variabel	Skala
Kepuasan konsumen (Y)	1. Kepuasan terhadap akses pelayanan wisata 2. Kepuasan terhadap mutu layanan wisata 3. Kepuasan terhadap proses pelayanan wisata, termasuk hubungan antar manusia 4. Kepuasan terhadap sistem layanan wisata	Ordinal
Sumber : Imballo (2007)		

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah - langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen *servicescape* (X_1) dancitra destinasi (X_2), Serta variabel Dependent Kepuasan Pengunjung (Y) akan diukur dengan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Menurut Sugiono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Berdasarkan pengertian populasi yang dijelaskan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/konsumen yang datang berkunjung diwisata pantai Batu Pinagut di desa Boroko, kecamatan Kaidipang, Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke wisata pantai batu pinagut yang berada didesa Boroko Timur Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi tersebut. Sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi.

Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Maka dari itu diperlukan membentuk perwakilan populasi (Ferdinand, 2006:223), karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand 2006) :

$$\begin{aligned} N &= (5 \times \text{Jumlah variabel indikator}) \\ &= (5 \times 14) \\ &= 70 \end{aligned}$$

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 70 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Demi kepentingan penelitian ini jenis dan sumber data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada pengunjung

2. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi fasilitas layanan objek wisata.

3.4.2 Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang telah diperoleh dengan cara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden ataupun pengunjung
2. Data sekunder yaitu data yang memang sudah tersedia sebelumnya, yang diperoleh dari buku-buku, artikel ataupun dari karya tulisan ilmiah.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan tempat wisata yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah pengunjung objek wisata batu pinagut
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada pengunjung

4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan alat untuk mengukur sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Alat ukur bertujuan untuk mendapatkan kosep yang ditujuh. Maka dari itu jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai kolerasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Maka dari itu untuk menghitung validitas alat ukur menggunakan rumus *pearson product moment* adalah

$$r_{XY} = \frac{n. (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{n. \sum x^2}. (n. \sum y - (\sum y)^2)}$$

Dimana :

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

N = Jumlah responden

ΣXY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Tabel 3.4 Indeks Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1.000	Sangat kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Kuncoro dan Ridwan (2014)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama.Untuk menghitung reliabilitas peneliti ini menggunakan rumus *alpha cronobach* sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan :

S = Varians keseluruhan instrumen

K = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

Suatu variabel di katakan *Reliable* jika memberikan nilai *Cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai Cronbach alpha > 0,60 di katakan tidak Reliable semakin nilai alphanya mendekati satu maka Nilai Reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.5.3 Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pangembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skalar likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif .
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

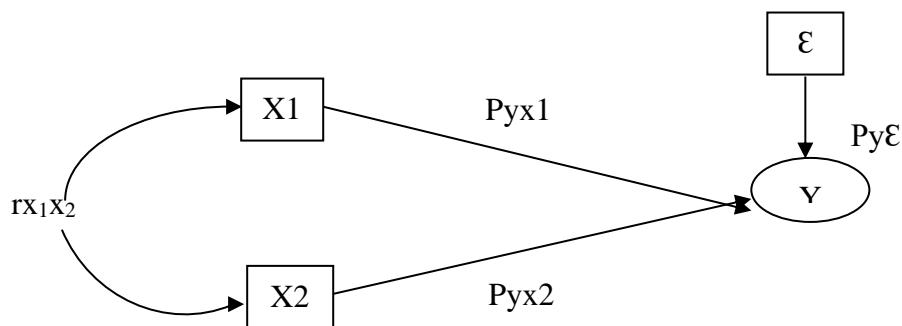
$$Skala(i) = \frac{Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)}{\text{Prop Kum }(i) - \text{Prop Kum }(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.5.4 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh Sistem Pengendalian Interen persediaan terhadap kewajaran pengelolaan persediaan, maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Penelitian ini sangat didasarkan terhadap data populasi, atau sampling total, atau sensus dengan tidak melakukan pengujian hipotesis statistika dari sudut pandang segi statistik disebut dengan penelitian deskriptif. Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen melalui diagram jalur yang dapat dilihat pada struktur berikut:



Gambar 2. Struktur Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari gambar 3.1 dapat dilihat dalam persamaan berikut ini:

$$Y = Pyx_1 + Pyx_2 + PY_{\varepsilon}$$

Dimana :

X_1 : *Servicescape*

X_2 : *Citra Destinasi*

Y : Kepuasan konsumen

ε : Variabel lain yang mempengaruhi Y

Py : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kasualnya antara variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 diatas memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 tetapi ada fariabel lain yang ikut mempengaruhi seperti variabel epsilona (ε) yaitu variabel yang tidak diukur dengan teliti.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesisi yang telah dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan *path analysis* maka langkah-langkah yang akan dibuat adalah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktur yaitu:

$$Y = PYx_1 + PYx_2 + PY_{\varepsilon}$$

2. Menhitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 dan Y
3. Menghitung matrix kolerasi antar variabel *exogenous*
4. Menghitung matrix interval R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien Pyx_i ($i = 1$ dan 2)

6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinan total X1 dan X2 terhadap Y
7. Menghitung variabel lain (Pyε)
8. Menghitung pengaruh variabel independen terhadap terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung

$$Y \leftarrow X_i \rightarrow Y = (Pyxi) (Pyxi); \text{ dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

- b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \leftarrow X_i \rightarrow Y = (Pyxi) (R_{Yxixi}) (Pyxi)$$

Dimana : $i = \text{yang berpengaruh} = \text{yang dilalui}$

Pengujian koefisien jalur sekaligus merupakan pengujian hipotesis penelitian

- a. Hipotesis pertama :

Hipotesis ini merupakan pengujian hipotesis secara simultan. Rumus secara matematis adalah :

$$H_0 : Pyx_1 > Pyx_2 > \dots > Pyx_k > 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } Pyxi < 0$$

Statistik uji dipergunakan adalah Uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{(n-k-1)R^2 yx_1 x_2 \dots x_k}{k(1-R^2)y x_1 x_2 \dots x_k}$$

Kriteria uji :

Terima H_0 , jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Tolak H_0 , jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

b. Hipotesis kedua

Hipotesis ini merupakan pengujian hipotesis secara parsial. Rumus secara matematis yang digunakan adalah :

$$H_0 : P_{YX1} = 0$$

$$H_1 : P_{YX1} \neq 0$$

Statistik uji yang diperlukan adalah t_i dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2) \sum x_i^2 t_i}{n - k - 1}}}$$

Kriteria uji :

Terima H_0 , $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tolak H_0 , $t_{hitung} < t_{tabel}$

Analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 20

3.5.6 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal rencana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Jenis Kegiatan	Tahun 2021																			
	Februari				Maret				Juli				Agustus				September			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Persiapan:																				
Studi Pendahuluan																				
Penyusunan Proposal																				
Konsultasi ke pembimbing																				
Seminar Proposal																				
Perbaikan Proposal																				
Persiapan :S																				
Pembagian Kuisioner																				
Penyusunan Skripsi																				
Konsultasi Pembimbing																				
Seminar Skripsi																				
Perbaikan Skripsi																				

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Wisata Pantai Batu Pinagut

Wisata Pantai Batu Pinagut merupakan wisata yang berada di kabupaten bolaang mongondow utara. Batu Pinagut atau Botu Pinoguto (Bahasa Daerah) yang artinya batu yang di cabut, penamaan pantai batu pinagut sendiri tidak terlepas dari sejarah kerajaan Kaidipang dan dapat di buktikan dengan situs-situs peninggalan kerajaan kaidipang berupa Pekuburan KAPULO (makam raja Kaidipang yang masih menganut agama Nasrani) dan terbuat dari material batu dan karang yang berasal dari Botu Pinaguto, kemudian Jere (Makam raja-raja Kaidipang beragama islam) yang menggunakan material yang sama pula, serta Sumur Tua yang terdapat di halaman masjid Al-Ikhlas desa kuala utara yang material cornya menggunakan batu karang dari lokasi Botu Pinaguto.

Lokasi ini dinamakan Pantai Batu Pinagut karena makam KAPULO menggunakan material batu karang dan batu yang sama yang terdapat di Botu Pinaguto. Penyebutan tersebut juga sudah belaku sejak dari raja kaidipang pertama tahun 1677 yang Bernama Maurits Datu Binangkal Korompot. Sebagai salah satu objek wisata potensial, Pantai Batu Pinagut telah menjadi bahan perbincangan banyak masyarakat karena sejarah uniknya. Menurut kabar terpercaya, pantai ini merupakan tempat mayat keramat dan di bagian

atas bukti mayat dimakamkan. Ada yang mengatakan bahwa makam tersebut berlokasi sekitar puluhan meter dari tempat pantai ini berada, dan itulah mengapa objek wisata satu ini sangat banyak orang perbincangkan, pasalnya dikarenakan sejarahnya memang sangat unik dan menyeramkan di saat yang sama.

4.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Pembangunan jangka menengah Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Tahun 2018-2023 yang hendak dicapai dalam tahapan keempat pembangunan jangka Panjang Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara adalah: “Mewujudkan Bolaang Mongondow Utara yang Berkelanjutan, Mandiri, Berbudaya dan Berdaya Saing.”

b. Misi

1. Mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berbudaya
2. Memantapkan tata Kelola pemerintahan yang baik (Good and clean Government)
3. Meningkatkan daya saing ekonomi berbasis Pertanian, Perikanan dan Pariwisata
4. Memantapkan pemerataan pembangunan infrastruktur wilayah yang handal.

4.1.3 Struktur Organisasi

DINAS PARIWISATA KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA

**KEPALA DINAS PARIWISATA
KAB. BOLAANG MONGONDOW UTARA**

Mohamad Noh Djarumia,SE,M.Si
Nip. 19750527 200604 1 019

SEKERTARIS DINAS

Lily Susanti Pontoh,S.Pd.,M.Pd
Nip. 19791101 200312 2 010

**KEPALA SUB BAGIAN UMUM
DAN KEPEGAWAIAN**

Herdianto Makalunsenge, SS
Nip. 19800627 201001 1 007

**KEPALA SUB BAGIAN PROGRAM
PELAPORAN DAN KEUANGAN**

Elfira Madamba, SE
Nip. 19820714 201502 2 001

**KEPALA BIDANG PROMOSI DAN
PEMASARAN**

Likarti Nurlifta Talibo, S.Pd
Nip. 19700624 200501 2 008

ANGGOTA

Richylan C. Thalib, ST
Akri Pontoh, S.Pd

**KEPALA BIDANG DESTINASI
DAN EKONOMI KREATIF**

Remin Pontoh, S.Sos
Nip. 19761212 201001 1 006

ANGGOTA

Raden Mokoginta, ST
Fazrih Buhang, SE

KEPALA DINAS PARIWISATA

KAB. BOLAANG MONGONDOW UTARA

Mohamad Noh Djarumia,SE,M.Si
Nip. 19750527 200604 1 019

SEKERTARIS DINAS

Lily Susanti Pontoh,S.Pd.,M.Pd
Nip. 19791101 200312 2 010

**KEPALA SUB BAGIAN UMUM
DAN KEPEGAWAIAN**

Herdianto Makalunsenge, SS
Nip. 19800627 201001 1 007

**KEPALA SUB BAGIAN PROGRAM
PELAPORAN DAN KEUANGAN**

Elfira Madamba, SE
Nip. 19820714 201502 2 001

**KEPALA BIDANG PROMOSI DAN
PEMASARAN**

Likarti Nurlifta Talibo, S.Pd
Nip. 19700624 200501 2 008

ANGGOTA

Richylan C. Thalib, ST
Akri Pontoh, S.Pd

**KEPALA BIDANG DESTINASI
DAN EKONOMI KREATIF**

Remin Pontoh, S.Sos
Nip. 19761212 201001 1 006

ANGGOTA

Raden Mokoginta, ST
Fazrih Buhang, SE

Gambar 3. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bolmut

4.1.4 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu para wisatawan Pantai Batu Pinagut berdasarkan sampel penelitian sebanyak 70 pengunjung atau responden.

4.1.4.1 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Berdasarkan jumlah pengunjung yang dijadikan sampel di wisata pantai batu pinagut, berdasarkan usia responden terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Klasifikasi responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	≤ 20	4	5.7
2	21-30	55	78.6
3	31-40	7	10.0
4	41-50	2	2.9
5	≥ 50	2	2.9
Total		70	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang umurnya ≤ 20 tahun yaitu 4 orang atau sekitar 5,7%, jumlah responden yang umurnya 21-30 tahun yaitu sebanyak 55 orang atau sekitar 78,6%, jumlah responden yang umurnya 31-40 tahun sebanyak 7 orang atau sekitar 10,0%, jumlah responden

41-50 tahun sebanyak 2 orang atau sekitar 2,9%, jumlah responden \geq 50 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau sekitar 2,9%.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jumlah pengunjung yang dijadikan sampel di wisata pantai batu pinagut, menurut jenis kelamin terdapat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.2 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persen
1	Laki-laki	38	54,3
2	Perempuan	32	45,7
Jumlah		70	100

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Dari table diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah responden yaitu 70 orang, di mana responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih besar daripada responden perempuan. Frekuensi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang (54,3 %) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan hanya 32 orang (45,7 %).

4.1.4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan jumlah pengunjung yang dijadikan sampel penelitian pada wisata pantai batu pinagut, menurut Pendidikan terakhir sebagai berikut :

Tabel 4.3 Klasifikasi responden menurut tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
1	SD	3	4.3
2	SMP	5	7.1
3	SMA/SMK	37	52.9
4	S1	25	35.7
Total		70	100.0

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah responden sebanyak 70 orang, SD sekitar 3 orang atau 4,3%, yang berpendidikan SMP sekitar 5 orang atau sekitar 7,1%, SMA/SMK sekitar 37 orang atau 52,9%, sedangkan S1 sekitar 25 orang atau 35,7%.

4.2 Deskriptif Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variable bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu menjelaskan tentang variable kepuasan konsumen (Y). Perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* (pilihan) jawaban dilakukan dengan melihat terlebih dahulu bobot-bobot butir berdasarkan variable. Untuk menghitung frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk menghitung skor dilakukan dengan perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut adalah cara perhitungannya :

Bobot terendah \times item \times jumlah responden : $1 \times 1 \times 70 = 70$

Bobot tertinggi \times item \times jumlah responden : $5 \times 1 \times 70 = 35$

Dari perhitungan diatas di intervalkan dalam bentuk rentan skala penelitian sebagai berikut :

Rentang skalanya yaitu : $\frac{350-70}{5} = 56$

Tabel 4.4 Skala penelitian jumlah responden

No	Rentang	Kategori
1	70-126	Sangat Rendah
2	127-183	Rendah
3	184-240	Sedang
4	241-297	Tinggi
5	298-354	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

a. *Servicescape* (X1)

Hasil tabulasi data variabel *servicescape* yang diisi sebanyak 70 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan responden Tentang *Servicescape*

Skor	Item								
	X _{1.1}			X _{1.2}			X _{1.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	-	-	-	-	-	-	4	4	5.7
2	2	4	2.9	-	-	-	2	4	2.9
3	5	15	7.1	7	21	10.0	11	33	15.7
4	35	140	50.0	44	176	62.9	31	124	44.3
5	28	140	40.0	19	95	27.1	22	110	31.4
Σ	70	299	100	70	292	100	70	275	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui variabel *servicescape* (X1) jumlah responden yang menjawab item pernyataan X₁1 mendapat skor 299 dengan kategori sangat tinggi, X₁2 mendapat skor 292, dan X₁3 mendapatkan skor 275 yang berada pada kategori tinggi. Hasil dari tabel diatas pada indikator variabel ini 4 item pernyataan memiliki predikat tinggi.

b. Citra Destinasi (X2)

Hasil tabulasi data dari variabel Citra Destinasi diisi sebanyak 70 responden (sampel) dapat divisualisasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Citra Destinasi

Skor	Item											
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}			X _{2.4}		
	F	Skor	%									
1	-	-	-	1	1	1.4	-	-	-	-	-	-
2	3	6	4.3	1	2	1.4	7	14	10.0	2	4	2.9
3	14	42	20.2	7	21	10.0	21	63	30.0	5	15	7.1
4	26	104	37.1	34	136	48.6	28	112	40.0	44	176	62.9
5	27	135	38.6	27	135	38.6	14	70	20.0	19	95	27.1

Σ	70	287	100	70	296	100	70	259	100	70	290	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item								
	$X_{2.5}$			$X_{2.6}$			$X_{2.7}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	2	2.9	2	2	2.9	2	2	2.9
2	-	-	-	1	2	1.4	3	6	4.3
3	6	18	8.6	12	36	17.1	7	21	10.0
4	27	108	38.6	31	124	44.3	31	124	44.3
5	35	175	50.0	24	120	34.3	27	135	38.6
Σ	70	303	100	70	284	100	70	288	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel diatas variabel Citra Destinasi (X_2) jumlah responden yang menjawab item pernyataan $X_{2.1}$ mendapatkan skor 287 dengan kategori sedang, $X_{2.2}$ mendapatkan skor 296 dengan kategori tinggi, $X_{2.3}$ mendapatkan skor 259 dengan kategori tinggi, $X_{2.4}$ mendapatkan skor 290 dengan kategori tinggi, $X_{2.5}$

mendapatkan skor 303 dengan kategori sangat tinggi, X_{2.6} mendapatkan skor 284 dengan kategori tinggi, sedangkan X_{2.7} mendapatkan skor 288 dengan kategori tinggi.

c. Kepuasan Pengunjung (Y)

Hasil tabulasi dari variabel Kepuasan Konsumen diisi sebanyak 70 responden sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pengunjung

Skor	Item											
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}			Y _{1.4}		
	F	Sko r	%	F	Sko r	%	F	Sko r	%	F	Sko r	%
1	1	1	1.4	-	-	-	1	1	1.4	2	2	2.9
2	3	6	4.3	1	2	1.4	-	-	-	8	16	11. 4
3	6	18	8.6	1 4	42	20. 0	5	15	7.1	8	24	11. 4

4	4	164	58.	4	160	57.	3	140	50.	3	152	54.
	1		6	0		1	5		0	8		3
5	1	95	27.	1	75	21.	2	145	41.	1	70	20.
	9		1	5		4	9		4	4		0
Σ	7	284	100	7	279	100	7	301	100	7	264	100
	0		0			0			0			
Kategor i	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel diatas variabel Kepuasan Konsumen (Y) jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.1} mendapatkan skor 284 dengan kategori tinggi, item Y_{1.2} mendapatkan skor 279 dengan kategori tinggi, item Y_{1.3} mendapatkan skor 301 dengan kategori Sangat tinggi, dan item Y_{1.4} mendapatkan skor 264 dengan kategori tinggi.

4.2.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Dalam mengetahui uji validitas dan reliabilitas dilakukan uji instrument terhadap 70 responden. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk uji reliabilitas adalah *reliable* jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Servicescape* (X1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Servicescape*

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R _{hitung}	Standar Variabel	Ket	Alpha	Ket
<i>servicescape</i> (X1)	X1.1	0.530	0.3	Valid	0.719	>0.60 = reliable
	X1.2	0.579		Valid		
	X1.3	0.765		Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *servicescape* (X1) menunjukan hasil yang valid. Keputusan ini diambil berdasarkan nilai r_{hitung}> standar variabel, sedangkan koefisien alphasnya sebesar 0,719 dengan demikian semua item pernyataan untuk variabel *servicescape* adalah valid dan *reliable*.

b. Uji Validitas Dan Reliabilitas Citra Destinasi (X2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Citra Destinasi

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R _{hitung}	Standar Variabel	Ket	Alpha	Ket
	X2.1	0.563		Valid		
	X2.2	0.613		Valid		

Citra Destinasi (X2)	X2.3	0.513	0.3	Valid	0.698	>0.60 = reliable
	X2.4	0.417		Valid		
	X2.5	0.514		Valid		
	X2.6	0.601		Valid		
	X2.7	0.396		Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Citra Destinasi (X2) menunjukan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} >$ standar variabel, sedangkan untuk koefisien alphanya sebesar 0,698 yang berarti semua item pernyataan untuk variabel Citra Destinasi adalah valid dan *reliable*.

c. Uji Validitas Dan Realibitas Kepuasan Pengunjung (Y)

Tabel 4.10 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepuasan Pengunjung

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R _{hitung}	Standar Variabel	Ket	Alpha	Ket
Kepuasan Pengunjung (Y)	Y1.1	0.664	0.3	Valid	0.706	>0.60 = reliable
	Y1.2	0.580		Valid		
	Y1.3	0.568		Valid		
	Y1.4	0.543		Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel Kepuasan konsumen (Y) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil dikarenakan nilai $r_{hitung} >$ standar variabel, sedangkan alphanya sebesar 0,706 yang berarti semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan pengunjung valid dan *reliable*.

4.2.3 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui Pengaruh *Servicescape* Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung baik secara simultan maupun parsial Di Pantai Batu Pinagut, maka dari itu Teknik data yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analisys*). Dalam analisis ini menggunakan olahan data program SPSS, secara ringkas hasil dari pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat uji dapat dilihat pada tabel yang akan dilampirkan sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis Dan Besarnya Pengaruh Variabel

X Terhadap Y

Pengantar Antar Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai sig	Alpha	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2,$	0.380	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	0.441	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	0.254	0.029	0.05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

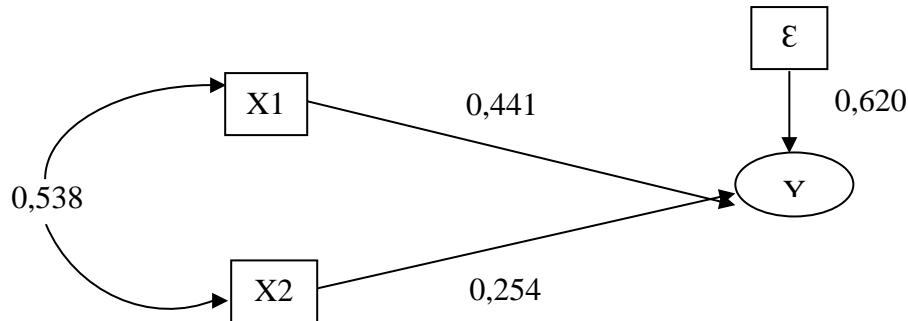
Dari tabel diatas menunjukan bahwa model diatas dapat dijelaskan oleh variabel *Servicescape* (X1), Citra Destinasi (X2), secara simultan berpengaruh signifikan karena nilai sig lebih kecil dari pada nilai alpha ($0,000 < 0,05$), terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) pada wisata pantai batu pinagut sebesar 0,380 (38,0%) maka secara statistik variabel *Servicescape* (X1), Citra Destinasi (X2), secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Servicescape (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *Servicescape* yang secara langsung terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,441 atau 44,1% dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,05$. Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *Servicescape* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) berpengaruh signifikan sehingga hipotesis diajukan diterima.

Citra Destinasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,254 atau (25,4%) dengan nilai sig lebih kecil dari alpha yaitu ($0,029 < 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang dianjukan untuk variabel Citra Destinasi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Demikian hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis yang diajukan pada tingkat pengujian signifikan 0,05 dapat diterima (terbukti). Dari hasil

estimasi pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel *Servicescape* (X1), Citra Destinasi (X2), terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y), maka dapat digambarkan kedalam model *structural* jalur sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur

Dari gambar diatas dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan } Y = 0,441X_1 + 0,254X_2 + 0,620 \varepsilon$$

$$\text{Dengan } R^2 = 0,380$$

Dari persamaan struktural jalur diatas, maka secara sistematik pengaruh variabel independent yakni variabel *servicescape* (X1), Citra Destinasi (X2), baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel dependen yakni variabel Kepuasan Pengunjung (Y) dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Komposisi Variabel *servicescape* (X1), Citra Destinasi (X2), terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Keterangan	Kontribusi / Pengaruh langsung	Presentase
X1 Terhadap Y	0.441	44.1%
X2 Terhadap Y	0.254	25.4%
Pengaruh Variabel X1, X2, Terhadap Y		38.0%
Pengaruh Variabel Luar Tarhadap Y		62.0%
Total		100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh antara setiap variabel *servicescape* (X1), memiliki koefisien yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 44,1%. Variabel Citra Destinasi (X2) sangat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 25,4%.

Nilai R square pada persamaan diatas adalah sebesar 0,380 atau 38,0% mengindikasi bahwa variasi nilai variabel kepuasan Pengunjung (Y) ditentukan oleh *servicescape* (X1), Citra Destinasi (X2) atau juga variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini tetapi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung dengan nilai 0,380 atau 38,0%.

4.2.4 Hubungan Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan gambar struktur analisis jalur bahwa variabel *servicescape* (X1) menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel Citra Destinasi (X2) 0,538 atau

53,8%, hubungan antar variabel *servicescape* (X1) dan Citra Destinasi (X2) menjadi hubungan yang lebih besar pengaruhnya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Servicescape* (X1), Citra Destinasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung yang signifikan secara simultan antara variabel *Servicescape* (X1), dan Citra Destinasi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) 0,380 atau (38,0%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Servicescape* (X1) dan Citra Destinasi (X2) yang ada diwisata pantai batu pinagut maka akan semakin baik pula tanggapan serta respon kepuasan pengunjung saat berada diwisata tersebut. Hasil uji estimasi yang dilakukan secara simultan terhadap *Servicescape* dan Citra Destinasi memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada wisata pantai batu pinagut, karena suasana yang ada diwisata pantai tersebut mampu menarik perhatian pengunjung sehingga mereka mau datang berwisata di tempat tersebut.

Kondisi alam wisata pantai batu pinagut menawarkan panorama pantai yang estetik dengan dihiasi oleh susunan bebatuan yang unik, serta pasir putih dan batu karang yang dapat membuat pengunjung merasa rileks saat berwisata di pantai batu pinagut. Keunikan panorama alam tersebut juga ditunjang oleh infrastuktur yang baik dan sarana hiburan serta wisata kuliner yang menjadi faktor penting dan menarik bagi para pengunjung. Di sisi lain, letaknya yang berada di dalam pusat kota serta harga yang sangat terjangkau saat akan masuk ke tempat wisata batu pinagut mampu menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut. Adapun

dari kondisi alam dipantai batu pinagut yang menarik dan unik, fasilitas sarana dan prasarana yang memadai contohnya jembatan unik yang menjadi penghubung akses jalan di wisata batu pinagut yang dibuat di tempat tersebut menjadi salah satu fasilitas penunjang untuk membuat pengunjung merasa puas saat datang ditempat wisata ini, serta akses untuk menuju ke wisata tersebut juga menjadi pemicu salah satu mengapa tempat tersebut banyak di kunjungi oleh wisatawan. Adapun sejarah-sejarah unik yang ada ditempat wisata batu pinagut yang menjadi salah satu penyebab alasan kenapa wisata pantai batu pinagut menjadi salah satu wisata pantai di daerah bolaang mongondow utara yang banyak di kunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan non lokal.

4.3.2 *Servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Servicescape (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,441 (44,1%). Artinya variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan, pernyataan responden terhadap indikator *servicescape* banyak pengunjung yang puas terhadap destinasi wisata pantai batu pinagut.

Hasil penelitian yang ditemukan dari variabel *servicescape* responden sangat puas terhadap layanan dan lingkungan fisik yang ditawarkan diwisata pantai batu pinagut karena menurut pengunjung wisata ini memberikan kenyamanan tersendiri saat mereka berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini didukung oleh karakteristik dan suasana lingkungan yang ada diwisata pantai batu pinagut, bukan hanya itu saja penataan tata letak fasilitas-fasilitas serta artefak-artefak peninggalan kuno seperti

pekuburun atau makam kerajaan kaidipang yang sering di sebut makam KAPULO juga banyak menarik pengunjung untuk datang berwisata ketempat tersebut. Adapun fasilitas- fasilitas yang membuat pengunjung merasa tertarik saat berwisata ke batu pinagut salah satunya yaitu sudah tersedia *palay ground kids* (tempat bermain anak-anak) yang membuat pengunjung merasa puas, karena saat mereka berkunjung Bersama keluarga ada wahana khusus untuk anak-anak mereka bermain. Ada juga fasilitas wahana air yang untuk menguji adrenalin pengunjung khusus untuk orang-rang dewasa yang datang ke tempat tersebut yaitu *banana boat* atau sering disebut perahu pisang yang menabah salah satu nilai kepuasan pengunjung saat datang berwisata ke pantai batu pinagut. Karena Raharjani (2005) menyatakan bahwa suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat Pengunjung merasa nyaman serta puas dalam menggunakan jasanya tersebut.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan Pengunjung yang diambil peneliti dari jurnal Palandeng *et all* (2014) dengan judul Fasilitas, *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengunjung Mcdonald' Manado, penelitian ini menjelaskan bahwa industri makanan cepat saji merupakan industry makanan yang sangat digemari oleh masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan serta sedikitnya waktu yang digunakan untuk segera menikmati makanan ini, maka hal inilah yang membuat pelanggan atau pengunjung merasa puas dengan hal tersebut.

4.3.3 Citra Destinasi (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Citra Destinasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,254 (25,4%). Maka dari itu variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Hasil dari penelitian ini saat dilapangan mendapat respon yang baik dari responden, serta banyak juga responden yang setuju dan merasa puas terhadap suasana pemandangan yang disuguhkan diwisata pantai batu pinagut.

Hal ini juga di dukung dengan karakteristik kondisi lingkungan yang merupakan pesisir pantai yang memiliki keunikan tersendiri berupa susunan bebatuan, batu karang, dan pepohonan yang masih dipelihara dengan baik. Selain keunikan alamnya, Batu Pinagut juga ditunjang oleh sarana prasarana yang baik berupa jalan masuk yang sudah diaspal dan infrastruktur jembatan yang memudahkan pengunjung untuk mengeksplor setiap sudut batu pinagut, sarana hiburan berupa taman bermain, gerai-gerai yang menyajikan kopi dan aneka makanan. Di sisi lain, secara geografis, Batu Pinagut berada di dalam wilayah pusat kota Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dimana orang banyak melakukan aktivitas yang padat, maka hal inilah yang membuat banyak pengunjung merasa puas dengan wisata pantai batu pinagut. Mulai dari segi kebersihan sekitar tempat wisata, adanya acara-acara hiburan, seperti event pengenalan budaya khas Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, event pemilihan putra-putri bolaang mongondow utara atau sering juga disebut dalam Bahasa Daerah Bolaang Mongondow Utara pemilihan Boulovuyu. Hal lain yang mendukung dari tempat

wisata batu pinagut juga dari segi akses menuju ke tempat wisata sudah lebih dipermudah, dan hal-hal inilah yang menjadi pemicu sehingga bisa terciptanya kepuasan pengunjung di wisata pantai batu pinagut. Menurut Coban (2012) membuktikan bahwa dalam penelitiannya Citra Destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan Pengunjung yang diambil peneliti dari jurnal Saida Zainurossalamia ZA *et all* (2020) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda, penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan berkaitan dengan pengalaman perjalanan yang terdiri dari Akomodasi, Lingkungan alam, Lingkungab social dan lain-lain. Tempat wisata sudah bisa dikatakan bisa memuaskan wisatawan ditunjukan dengan kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang sudah pernah dikunjuni sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka terdapat kesimpulan secara simultan dan secara parsial yaitu sebagai berikut :

1. Secara simultan *Servicescape* (X1), Citra Destinasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada wisata pantai batu pinagut Desa Boroko Kabupaten Bolang Mongondow Utara
2. Secara parsial *Servicescape* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada wisata pantai batu pinagut Desa Boroko Kabupaten Bolang Mongondow Utara
3. Secara parsial Citra Destinasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada wisata pantai batu pinagut Desa Boroko Kabupaten Bolang Mongondow Utara

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Dari segi citra destinasi yaitu lebih meningkatkan lagi kualitas kebersihan lingkungan sekitar, lebih memperhatikan lagi pembangunan infrastruktur dan mempunyai strategi yang lebih luas lagi untuk meningkatkan kualitas dari wisata pantai batu pinagut itu sendiri.
2. Untuk pengelola wisata pantai batu pinagut agar lebih mempertahankan lagi *servicescape* misalnya dari segi karakteristik lingkungan atau keadaan lingkungan fisik sekitar yang mengcakup pelayanan pada suatu fasilitas baik dari interior maupun eksteriornya.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di destinasi wisata pantai batu pinagut agar kiranya lebih meningkatkan lagi kajian tentang variabel citra destinasi yang mempengaruhi kepuasan Pengunjung, seperti variabel karakteristik sekeliling dan infrastruktur agar penelitian ini kedepanya bisa lebih luas lagi (Palaudi, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Alcaniz, E.B., Garcia, I.S., Blas, S.S. (2009). Analisis Konfirmasi Dalam Citra Kongnitif Dari Suatu Destinasi: Kelanjutan Fungsional-Pisikologis Pengelolaan Pariwisata. 30 (1), 715-7123.
- Amaliah, R.R. (2017). Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pengunjung Kopiapi *Coffee Roaster* Makassar. [Skripsi]. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Ardhani, A.P. (2007). Pengaruh *Switching Coast* Sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal. Riset Manajemen Dan Bisnis.* 2 (2), 155-171.
- Coban, S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Cappadocia. *Jurnal Ilmu Sosial.* 29 (2), 222-232.
- Chen dan Tsai. (2007). Bagaiman Citra Destinasi dan Fakta Evaluatif Mempengeruhi Niat Perilaku? *Manajemen Pariwisata,* 28,1115-1122.
- Dinas Pariwisata Pantai Batu Pinagut. (2021). Tabel Jumlah Pengunjung Pantai Batu Pinagut Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. (Tidak Dipublikasikan).
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal. Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya,* 38(1), 44–52.
- Hidayat, M. (2011). Strategi Pengembangan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat).*Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan.* 1 (1), 33.
- Hightower, R.J Dan Sariat, M. (2009). Mode Struktur Faktor Hierarki *Servandscape.* *Jurnal Tinjauan Global Dan Penelitian Ekonomi.* 20 (1), 381.
- Imballo, P. (2007). Jaminan Mutu Layanan Kesehatan. Dasar-Dasar Pengertian Dan Penerapan. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Kim, S.S., Mckercher, B., Lee, H. (2009). Melacak Preception Gambar Tujuan Toursm. *Sejarah Penelitian Toursm.* 34 (4).
- Kottler, P Dan Keller, L. (2009). Manajemn Pemasaran. Edisi Ke-13. Jersey Baru: Hulu.

- Lilani, A. (2008). Studi Tentang Dampak *Servicescape*, Perilaku Emosional, Dan Niat Pelanggan Di Restoran-Restoran Kelas Atas-Mumbai.. Jurnal Universitas Of Huddersfield. Jurnal Universitas Huddersfield. Uk, Huddersfield
- Lin, C.H., Deborah, B.M., Jing, L.K. (2007). Memeriksa Peran Pilihan Prediksi Gambar Kongnitif Dan Efektif Diseluruh Tujuan Alam, Berkembang, Dan Kemudian E-Park. *Jurnal penelitian perjalanan.* 46, 183-194.
- Lovelock, C Dan Lauren, W. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran Dan Manajemen Layanan, 2 Nd Ed. Sungai Pelana Atas, Nj: Prentice Hall Inc.
- Lovelock, C Dan Wirtz, J. (2011). Pemasaran Layanan: Orang, Teknologi, Strategi, Edisi Ke Tujuh. Jersey Baru: Aula Sungai-Pearson Sadel Atas.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktik). Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisaroh, E. (2016). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan *Experiential Purchasing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengunjung Domestik Wisata Benteng Vredeburg). [Skripsi]. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Palandeng, I.D Dan Lumentut, F.L. (2014). Fasilitas, *Servicescape*, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA.* 2 (3), 126-136.
- Palaudi, S. (2016). Analisis Pengaruh Elektronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. [Tesis]. Mm Ibn Jakarta.
- Ramdhanti. (2019). Analisis Dampak Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang. *Jurnal.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gamalumajang.
- Rangkuti, F. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rif'an, A.A. (2014). Pemilihan Lokasi Pengembangan Pemukiman Sebagai Upaya Adaptasi Terhadap Banjir Pasang Dan Perubahan Garis Pantai. [Tesis]. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi.* 2 (1), 1-15

- Sela, R.L.E., Datukramat, H.P., Veronica, A.K. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Tidak Terkelolanya Objek Wisata Pantai Batu Pinagut Bolaang Mongondow Utara. *Jurnal. Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota Universitas Sam Ratulangi Manado.*
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan *R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. PT Remaja Liberty Yogyakarta.
- Saida *et all.* (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal manajemen.* 12 (1). 145-153.
- Tasci, A.D.A dan Gartner. (2007). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal. Administrasi Bisnis.* 38 (1).
- Tasci, A.D.A dan Kozak, M. (2006). Tujuan Brends Vs Bgambal Tujuan: Apakah Kita Tau Yang Kita Maksud?. *Jurnal Pemasaran Liburan.* 12 (4), 304.
- Tijiptono, F. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. [Skripsi]. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Tijiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wood, I. (2009). Layanan Pelanggan. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yazid. (2008). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithamal, V.A dan Bitner, M.J. (2008). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).* 3 (1), 110.
- Zeithamal, V.A dan Bitner, M.J. (2009). Pemasaran jasa. Newyork: *Mc Graw-Hill.*
- Zeithamal, V.A., Bitmer, M.J., Gremler, D.D. (2009). Pemasaran jasa: mengintegrasikan fokus pelanggan diseluruh perusahaan (edisi ke-5). Boston: *Mcgraw-Hill.*

KUESIONER WISATAWAN

Yth. Saudara/Saudari Responden

Bersama dengan ini saya sangat memohon kesedian dari saudara/saudari untuk kiranya dapat mengisi kuesioner dalam rangka untuk penelitian yang akan saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Servicescape Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Batu Pinagut Desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara”**

Adapun susunan dari kuesioner ini yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan, perlu saudara/saudari ketahui bahwasanya keberhasilan dari penelitian yang akan peneliti lakukan ini tergantung dari respon dan partisipasi dari saudara/saudari sekalian untuk mengisi kuisioner.

Untuk itu atas partisipasi dan kerjasama dari bapak/ibu sekalian dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak-banyak terima kasih.

Saudara/saudari sekalian hanya perlu memberi tanda kroscek ataupun tanda centang pada pilihan jawaban yang sudah tersedia di dalam kuesioner (dari angka 1 sampai dengan angka 5) sesuai dengan tanggapan dan pendapat dari saudara/saudari sekalian.

Hormat saya,

Peneliti

A. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Mohon dengan hormat bantuanya dari kesedian saudara/saudari agar kiranya dapat menjawab pertanyaan ataupun pernyataan dibawah ini
2. Beri tanda kroscek atau centang pada awaban yang akan dipilih
3. Identitas responden

- Nama :
- Usia : Tahun
- Jenis kelamin :
- Pendidikan terakhir :

B. DAFTAR PERTANTAAAN KUISIONER

VARIABEL (X₁) SERVISCAPe

1. Suasana Lingkungan Yang Ada Di Pantai Batu Pinagut menyuguhkan keindahan tersendiri bagi pengunjung
 - a. Sangat setuju menyuguhkan keindahan tersendiri
 - b. Setuju menyuguhkan keindahan tersendiri
 - c. Ragu-ragu menyuguhkan keindahan tersendiri
 - d. Tidak setuju menyuguhkan keindahan tersendiri
 - e. Sangat tidak setuju menyuguhkan keindahan tersendiri

2. Tata letak peralatan serta fasilitas yang ada di Pantai Batu Pinagut sangat memuaskan pengunjung
 - a. Sangat setuju memuaskan pengunjung
 - b. Setuju memuaskan pengunjung
 - c. Kadang-kadang memuaskan pengunjung
 - d. Tidak setuju memuaskan pengunjung
 - e. Sangat tidak setuju memuaskan pengunjung
3. Icon atau simbol-simbol sangat memudahkan pengunjung dalam mencapai tujuan
 - a. Selalu memudahkan pengunjung
 - b. Sering memudahkan pengunjung
 - c. Kadang-kadang memudahkan pengunjung
 - d. Jarang memudahkan pengunjung
 - e. Tidak pernah memudahkan pengunjung

VARIABEL (X₂) CITRA DESTINASI

1. Karakteristik lingkungan di sekeliling Pantai batu pinagut menyuguhkan panorama yang indah
 - a. Sangat setuju menyuguhkan panorama yang indah
 - b. Setuju menyuguhkan panorama yang indah
 - c. Ragu-ragu menyuguhkan panorama yang indah
 - d. Tidak setuju menyuguhkan panorama yang indah
 - e. Sangat tidak setuju menyuguhkan panorama yang indah

2. Wisata pantai batu pinagut menyajikan pemandangan alam yang indah dan asrih bagi pengunjung
 - a. Sangat setuju menyajikan pemandangan alam yang indah
 - b. Setuju menyajikan pemandangan alam yang indah
 - c. Ragu-ragu menyajikan pemandangan alam yang indah
 - d. Tidak setuju menyajikan pemandangan alam yang indah
 - e. Sangat tidak setuju menyajikan pemandangan alam yang indah
3. Pihak pengelola wisata pantai batu pinagut sering mengadakan event ataupun acara pameran budaya tradisional daerah
 - a. Selalu mengadakan event dan pameran
 - b. Sering event dan pameran
 - c. Kadang-kadang event dan pameran
 - d. Jarang event dan pameran
 - e. Tidak pernah event dan pameran
4. Fasilitas pendukung yang disediakan pihak pengelola di area sekitar wisata pantai batu pinagut sangat memuaskan pengunjung
 - a. Selalu memuaskan pengunjung
 - b. Sering memuaskan pengunjung
 - c. Kadang-kadang memuaskan pengunjung
 - d. Jarang memuaskan pengunjung
 - e. Tidak pernah memuaskan pengunjung
5. Akses menuju wisata pantai batu pinagut telah dipermudah oleh pihak pengelola

- a. Sangat setuju telah dipermudah
 - b. Setuju telah dipermudah
 - c. Ragu-ragu telah dipermudah
 - d. Tidak setuju telah dipermudah
 - e. Sangat tidak setuju telah dipermudah
6. Pantai batu pinagut membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran
- a. Sangat setuju untuk menenangkan pikiran
 - b. Setuju untuk menenangkan pikiran
 - c. Ragu-ragu untuk menenangkan pikiran
 - d. Tidak setuju untuk menenangkan pikiran
 - e. Sangat tidak setuju untuk menenangkan pikiran
7. Biaya yang dikeluarkan pengunjung untuk membayar tiket masuk ke pantai batu pinagut sangat terjangkau
- a. Sangat setuju tiket terjangkau
 - b. Setuju tiket terjangkau
 - c. Ragu-ragu tiket terjangkau
 - d. Tidak setuju tiket terjangkau
 - e. Sangat tidak setuju tiket terjangkau

VARIABEL (Y) KEPUASAN KONSUMEN

1. Akses pelayanan wisata pantai batu pinagut sangat berkualitas
 - a. Sangat setuju pelayanannya berkualitas
 - b. Setuju pelayanannya berkualitas

- c. Ragu-ragu pelayanannya berkualitas
 - d. Tidak setuju pelayanannya berkualitas
 - e. Sangat tidak setuju pelayanannya berkualitas
2. Mutu layanan wisata pantai batu pinagut sangat baik dan memuaskan
- a. Sangat setuju layanannya baik dan memuaskan
 - b. Setuju layanannya baik dan memuaskan
 - c. Ragu-ragu layanannya baik dan memuaskan
 - d. Tidak setuju layanannya baik dan memuaskan
 - e. Sangat tidak setuju layanannya baik dan memuaskan
3. Proses pelayanan pada pantai batu pinagut serta hubungan antar individu berjalan lancar dan baik
- a. Selalu berjalan lancar dan baik
 - b. Sering lancar dan baik
 - c. Kadang-kadang lancar dan baik
 - d. Jarang lancar dan baik
 - e. Tidak pernah lancar dan baik
4. Sistem layanan wisata pantai batu pinagut sangat di sukai oleh pengunjung
- a. Sangat setuju banyak disukai pengunjung
 - b. Setuju banyak disukai pengunjung
 - c. Ragu-ragu banyak disukai pengunjung
 - d. Tidak setuju banyak disukai pengunjung
 - e. Sangat tidak setuju banyak disukai pengunjung

LAMPIRAN : DATA ORDINAL DAN DATA INTERVAL X1

No. Resp	<i>Servicescape</i>			X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	4	4	13
2	5	5	5	15
3	5	4	5	14
4	4	4	5	13
5	2	4	5	11
6	5	5	5	15
7	4	4	3	11
8	5	4	4	13
9	5	4	4	13
10	3	3	4	10
11	5	4	4	13
12	4	4	3	11
13	3	4	4	11
14	4	5	4	13
15	5	4	5	14
16	5	5	5	15
17	4	5	5	14
18	5	4	5	14
19	4	5	4	13
20	5	4	4	13
21	4	5	4	13
22	4	4	3	11
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	4	4	1	9
26	4	3	3	10
27	4	4	3	11
28	4	5	4	13
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	4	2	11
32	5	4	4	13
33	3	4	5	12
34	4	3	3	10
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13
37	5	4	4	13
38	4	5	4	13
39	5	4	3	12
40	5	5	1	11
41	4	4	3	11
42	4	4	5	14
43	5	4	4	13
44	4	4	4	12
45	3	3	4	10
46	4	4	4	12
47	4	5	4	13
48	4	3	4	11
49	5	4	5	14

50	5	4	5	14
----	---	---	---	----

51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	2	5	5	12
54	5	5	1	11
55	5	4	5	14
56	4	3	1	8
57	5	5	5	15
58	5	5	4	14
59	4	4	3	11
60	5	4	4	13
61	5	4	4	13
62	5	4	5	14
63	5	4	5	14
64	5	4	5	14
65	3	3	4	10
66	4	5	5	14
67	4	5	4	13
68	4	5	4	13
69	4	4	3	11
70	4	4	2	10

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	2.000	0.029	0.029	0.065	-1.902	1.000
	3.000	5.000	0.071	0.100	0.175	-1.282	1.745
	4.000	35.000	0.500	0.600	0.386	0.253	2.865
	5.000	28.000	0.400	1.000	0.000		4.253
2.000	3.000	7.000	0.100	0.100	0.175	-1.282	1.000
	4.000	44.000	0.629	0.729	0.332	0.608	2.507
	5.000	19.000	0.271	1.000	0.000		3.976
3.000	1.000	4.000	0.057	0.057	0.115	-1.579	1.000
	2.000	2.000	0.029	0.086	0.157	-1.368	1.538
	3.000	11.000	0.157	0.243	0.313	-0.697	2.012
	4.000	31.000	0.443	0.686	0.355	0.484	2.911
	5.000	22.000	0.314	1.000	0.000		4.136

Succesive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1
4.253	2.507	2.911	9.671
4.253	3.976	4.136	12.365
4.253	2.507	4.136	10.895
2.865	2.507	4.136	9.507

1.000	2.507	4.136	7.642
4.253	3.976	4.136	12.365
2.865	2.507	2.012	7.384
4.253	2.507	2.911	9.671
4.253	2.507	2.911	9.671
1.745	1.000	2.911	5.656
4.253	2.507	2.911	9.671
2.865	2.507	2.012	7.384
1.745	2.507	2.911	7.163
2.865	3.976	2.911	9.753
4.253	2.507	4.136	10.895
4.253	3.976	4.136	12.365
2.865	3.976	4.136	10.977
4.253	2.507	4.136	10.895
2.865	3.976	2.911	9.753
4.253	2.507	2.911	9.671
2.865	3.976	2.911	9.753
2.865	2.507	2.012	7.384
2.865	2.507	2.012	7.384
2.865	2.507	2.911	8.283
2.865	2.507	1.000	6.372
2.865	1.000	2.012	5.877
2.865	2.507	2.012	7.384
2.865	3.976	2.911	9.753
2.865	2.507	2.911	8.283
2.865	2.507	2.911	8.283

4.253	2.507	1.538	8.298
4.253	2.507	2.911	9.671
1.745	2.507	4.136	8.387
2.865	1.000	2.012	5.877
2.865	2.507	2.911	8.283
2.865	2.507	4.136	9.507
4.253	2.507	2.911	9.671
2.865	3.976	2.911	9.753
4.253	2.507	2.012	8.771
4.253	3.976	1.000	9.229
2.865	2.507	2.012	7.384
2.865	2.507	4.136	9.507
4.253	2.507	2.911	9.671
2.865	2.507	2.911	8.283
1.745	1.000	2.911	5.656
2.865	2.507	2.911	8.283
2.865	3.976	2.911	9.753
2.865	1.000	2.911	6.777
4.253	2.507	4.136	10.895
4.253	2.507	4.136	10.895
2.865	2.507	2.911	8.283
2.865	3.976	4.136	10.977
1.000	3.976	4.136	9.112
4.253	3.976	1.000	9.229
4.253	2.507	4.136	10.895
2.865	1.000	1.000	4.865

4.253	3.976	4.136	12.365
4.253	3.976	2.911	11.141
2.865	2.507	2.012	7.384
4.253	2.507	2.911	9.671
4.253	2.507	2.911	9.671
4.253	2.507	4.136	10.895
4.253	2.507	4.136	10.895
4.253	2.507	4.136	10.895
1.745	1.000	2.911	5.656
2.865	3.976	4.136	10.977
2.865	3.976	2.911	9.753
2.865	3.976	2.911	9.753
2.865	2.507	2.012	7.384
<u>2.865</u>	<u>2.507</u>	<u>1.538</u>	<u>6.910</u>

LAMPIRAN : DATA ORDINAL DAN DATA INTERVAL X2

No. Resp	Citra Destinasi							X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	5	5	5	5	4	34
2	4	4	5	4	5	4	5	31
3	5	5	4	4	5	5	5	33
4	5	4	2	4	5	4	5	29
5	5	4	5	4	4	5	5	32
6	4	4	5	5	5	4	4	31
7	3	5	4	4	5	4	4	29
8	5	4	4	5	5	4	1	28
9	5	5	4	2	4	4	4	28
10	2	2	2	3	3	4	2	18
11	4	4	3	4	4	3	4	26
12	4	4	4	4	3	4	4	27
13	3	4	2	4	4	4	2	23
14	3	5	3	4	5	4	5	29
15	3	4	3	4	5	5	4	28
16	5	5	3	4	5	5	3	30
17	4	3	3	4	4	4	5	27
18	4	5	5	4	5	5	4	32
19	4	5	4	4	4	5	5	31

20	5	4	4	5	4	5	4	31
21	4	5	5	4	5	5	5	33
22	3	4	3	4	4	3	4	25
23	3	4	4	4	4	3	3	25
24	4	5	4	4	4	3	4	28
25	4	4	5	4	4	4	4	29
26	4	3	4	3	3	3	4	24
27	3	4	4	4	4	4	4	27
28	3	4	4	4	3	4	4	26
29	4	4	3	4	4	3	4	26
30	5	3	3	4	5	4	3	27
31	4	4	5	4	5	5	5	32
32	5	5	4	3	5	5	5	32
33	5	5	2	3	5	4	5	29
34	4	4	3	5	5	2	3	26
35	3	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	2	5	5	4	3	28
37	5	3	3	4	4	4	4	27
38	4	4	3	5	5	5	3	29
39	5	3	3	4	5	1	5	21
40	4	5	4	5	1	1	5	25
41	3	4	4	4	3	3	4	25
42	5	4	4	4	1	4	3	25
43	3	5	3	4	5	5	2	27

44	4	3	4	4	3	3	4	25
45	4	5	2	4	5	4	4	28
46	4	4	3	4	4	4	4	27
47	5	3	3	4	5	5	5	30
48	4	5	3	4	5	5	5	31
49	5	5	4	4	5	4	5	32
50	5	4	4	5	5	5	5	33
51	4	4	3	4	5	5	5	30
52	5	5	4	5	4	4	4	31
53	3	5	5	5	5	5	4	32
54	4	4	3	4	4	5	5	29
55	5	5	4	5	5	5	4	33
56	2	4	2	2	4	3	5	22
57	4	5	4	5	4	4	4	30
58	5	5	4	5	5	4	5	33
59	5	5	4	3	5	5	1	28
60	5	5	4	5	4	4	5	32
61	5	5	4	5	5	5	5	34
62	5	4	5	4	4	4	5	31
63	5	5	4	5	5	5	4	33
64	5	4	5	4	4	4	5	31
65	2	1	3	4	4	5	4	23
66	4	4	5	5	4	4	4	30
67	4	4	3	5	4	3	4	27

68	3	4	5	4	4	3	5	28
69	3	4	5	4	5	3	5	29
70	4	5	3	4	5	4	4	29

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.043	0.043	0.091	-1.718	1.000
	3.000	14.000	0.200	0.243	0.313	-0.697	2.018
	4.000	26.000	0.371	0.614	0.382	0.291	2.939
	5.000	27.000	0.386	1.000	0.000		4.118
2.000	1.000	1.000	0.014	0.014	0.036	-2.189	1.000
	2.000	1.000	0.014	0.029	0.065	-1.902	1.510
	3.000	7.000	0.100	0.129	0.210	-1.133	2.096
	4.000	34.000	0.486	0.614	0.382	0.291	3.187
	5.000	27.000	0.386	1.000	0.000		4.534
3.000	2.000	7.000	0.100	0.100	0.175	-1.282	1.000
	3.000	21.000	0.300	0.400	0.386	-0.253	2.052
	4.000	28.000	0.400	0.800	0.280	0.842	3.021
	5.000	14.000	0.200	1.000	0.000		4.155
4.000	2.000	2.000	0.029	0.029	0.065	-1.902	1.000
	3.000	5.000	0.071	0.100	0.175	-1.282	1.745
	4.000	44.000	0.629	0.729	0.332	0.608	3.039
	5.000	19.000	0.271	1.000	0.000		4.508
5.000	1.000	2.000	0.029	0.029	0.065	-1.902	1.000
	3.000	6.000	0.086	0.114	0.193	-1.204	1.795
	4.000	27.000	0.386	0.500	0.399	0.000	2.754
	5.000	35.000	0.500	1.000	0.000		4.085
6.000	1.000	2.000	0.029	0.029	0.065	-1.902	1.000
	2.000	1.000	0.014	0.043	0.091	-1.718	1.482
	3.000	12.000	0.171	0.214	0.292	-0.792	2.117
	4.000	31.000	0.443	0.657	0.368	0.405	3.115
7.000	5.000	24.000	0.343	1.000	0.000		4.359
	1.000	2.000	0.029	0.029	0.065	-1.902	1.000
	2.000	3.000	0.043	0.071	0.136	-1.465	1.630
	3.000	7.000	0.100	0.171	0.254	-0.949	2.106
	4.000	31.000	0.443	0.614	0.382	0.291	2.998
	5.000	27.000	0.386	1.000	0.000		4.278

Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
4.118	4.534	4.155	4.508	4.085	4.359	2.998	28.756
2.939	3.187	4.155	3.039	4.085	3.115	4.278	24.798
4.118	4.534	3.021	3.039	4.085	4.359	4.278	27.433
4.118	3.187	1.000	3.039	4.085	3.115	4.278	22.822
4.118	3.187	4.155	3.039	2.754	4.359	4.278	25.889
2.939	3.187	4.155	4.508	4.085	3.115	2.998	24.987
2.018	4.534	3.021	3.039	4.085	3.115	2.998	22.809
4.118	3.187	3.021	4.508	4.085	3.115	1.000	23.034
4.118	4.534	3.021	1.000	2.754	3.115	2.998	21.539
1.000	1.510	1.000	1.745	1.795	3.115	1.630	11.794
2.939	3.187	2.052	3.039	2.754	2.117	2.998	19.085
2.939	3.187	3.021	3.039	1.795	3.115	2.998	20.093
2.018	3.187	1.000	3.039	2.754	3.115	1.630	16.742
2.018	4.534	2.052	3.039	4.085	3.115	4.278	23.121
2.018	3.187	2.052	3.039	4.085	4.359	2.998	21.737
4.118	4.534	2.052	3.039	4.085	4.359	2.106	24.293
2.939	2.096	2.052	3.039	2.754	3.115	4.278	20.273
2.939	4.534	4.155	3.039	4.085	4.359	2.998	26.108
2.939	4.534	3.021	3.039	2.754	4.359	4.278	24.923
4.118	3.187	3.021	4.508	2.754	4.359	2.998	24.944
2.939	4.534	4.155	3.039	4.085	4.359	4.278	27.388
2.018	3.187	2.052	3.039	2.754	2.117	2.998	18.164
2.018	3.187	3.021	3.039	2.754	2.117	2.106	18.241
2.939	4.534	3.021	3.039	2.754	2.117	2.998	21.401
2.939	3.187	4.155	3.039	2.754	3.115	2.998	22.186
2.939	2.096	3.021	1.745	1.795	2.117	2.998	16.710

2.018	3.187	3.021	3.039	2.754	3.115	2.998	20.131
2.018	3.187	3.021	3.039	1.795	3.115	2.998	19.172
2.939	3.187	2.052	3.039	2.754	2.117	2.998	19.085
4.118	2.096	2.052	3.039	4.085	3.115	2.106	20.611
2.939	3.187	4.155	3.039	4.085	4.359	4.278	26.041
4.118	4.534	3.021	1.745	4.085	4.359	4.278	26.139
4.118	4.534	1.000	1.745	4.085	3.115	4.278	22.875
2.939	3.187	2.052	4.508	4.085	1.482	2.106	20.359
2.018	3.187	3.021	3.039	2.754	3.115	2.998	20.131
4.118	3.187	1.000	4.508	4.085	3.115	2.106	22.120
4.118	2.096	2.052	3.039	2.754	3.115	2.998	20.172
2.939	3.187	2.052	4.508	4.085	4.359	2.106	23.236
4.118	2.096	2.052	3.039	4.085	1.000	4.278	20.668
2.939	4.534	3.021	4.508	1.000	1.000	4.278	21.280
2.018	3.187	3.021	3.039	1.795	2.117	2.998	18.174
4.118	3.187	3.021	3.039	1.000	3.115	2.106	19.586
2.018	4.534	2.052	3.039	4.085	4.359	1.630	21.715
2.939	2.096	3.021	3.039	1.795	2.117	2.998	18.004
2.939	4.534	1.000	3.039	4.085	3.115	2.998	21.709
2.939	3.187	2.052	3.039	2.754	3.115	2.998	20.083
4.118	2.096	2.052	3.039	4.085	4.359	4.278	24.027
2.939	4.534	2.052	3.039	4.085	4.359	4.278	25.286
4.118	4.534	3.021	3.039	4.085	3.115	4.278	26.190
4.118	3.187	3.021	4.508	4.085	4.359	4.278	27.556
2.939	3.187	2.052	3.039	4.085	4.359	4.278	23.939
4.118	4.534	3.021	4.508	2.754	3.115	2.998	25.047
2.018	4.534	4.155	4.508	4.085	4.359	2.998	26.656
2.939	3.187	2.052	3.039	2.754	4.359	4.278	22.608
4.118	4.534	3.021	4.508	4.085	4.359	2.998	27.622
1.000	3.187	1.000	1.000	2.754	2.117	4.278	15.336

2.939	4.534	3.021	4.508	2.754	3.115	2.998	23.868
4.118	4.534	3.021	4.508	4.085	3.115	4.278	27.659
4.118	4.534	3.021	1.745	4.085	4.359	1.000	22.861
4.118	4.534	3.021	4.508	2.754	3.115	4.278	26.328
4.118	4.534	3.021	4.508	4.085	4.359	4.278	28.903
4.118	3.187	4.155	3.039	2.754	3.115	4.278	24.646
4.118	4.534	3.021	4.508	4.085	4.359	2.998	27.622
4.118	3.187	4.155	3.039	2.754	3.115	4.278	24.646
1.000	1.000	2.052	3.039	2.754	4.359	2.998	17.201
2.939	3.187	4.155	4.508	2.754	3.115	2.998	23.656
2.939	3.187	2.052	4.508	2.754	2.117	2.998	20.555
2.018	3.187	4.155	3.039	2.754	2.117	4.278	21.547
2.018	3.187	4.155	3.039	4.085	2.117	4.278	22.878
2.939	4.534	2.052	3.039	4.085	3.115	2.998	22.761

LAMPIRAN : DATA ORDINAL DAN DATA INTERVAL Y

No. Resp	Kepuasan Pengunjung				Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	5	5	5	19
2	5	4	5	5	19
3	5	5	5	4	19
4	5	4	5	4	18
5	4	5	5	2	16
6	5	3	4	2	14
7	4	5	4	4	17
8	5	4	5	4	18
9	5	4	5	4	18
10	4	4	4	2	14
11	4	3	4	4	15
12	3	3	4	4	14
13	4	5	5	4	18
14	4	4	5	3	16
15	4	5	4	4	17
16	5	3	3	5	16
17	4	5	4	2	15
18	5	4	5	4	18
19	4	4	5	4	17

20	4	5	5	5	19
21	4	4	4	4	16
22	4	3	4	4	15
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	2	13
26	4	3	4	4	15
27	4	4	5	3	16
28	4	4	5	4	17
29	4	4	3	4	15
30	3	4	5	3	15
31	2	3	5	5	15
32	5	5	5	4	19
33	4	4	4	5	17
34	1	2	4	4	11
35	4	4	4	3	15
36	3	4	4	4	15
37	4	5	4	3	16
38	4	3	1	4	12
39	5	5	5	3	18
40	3	5	4	4	16
41	4	4	3	4	15
42	2	4	5	4	15

43	4	3	4	4	15
44	4	4	4	3	15
45	4	3	3	4	14
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	5	18
48	4	3	3	4	14
49	5	4	4	5	18
50	5	4	5	5	19
51	4	3	4	4	15
52	4	4	5	4	17
53	4	4	4	4	16
54	5	4	4	4	17
55	5	4	5	5	19
56	2	3	4	4	13
57	5	4	5	4	18
58	5	4	5	4	18
59	3	3	4	4	14
60	4	4	5	5	18
61	5	4	5	5	19
62	4	4	5	2	15
63	5	5	4	5	19
64	4	4	5	2	15
65	3	4	4	1	12

66	5	4	4	4	17
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	2	15
70	4	5	4	1	14

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	1.000	0.014	0.014	0.036	-2.189	1.000
	2.000	3.000	0.043	0.057	0.115	-1.579	1.714
	3.000	6.000	0.086	0.143	0.226	-1.068	2.247
	4.000	41.000	0.586	0.729	0.332	0.608	3.361
	5.000	19.000	0.271	1.000	0.000		4.763
2.000	2.000	1.000	0.014	0.014	0.036	-2.189	1.000
	3.000	14.000	0.200	0.214	0.292	-0.792	2.265
	4.000	40.000	0.571	0.786	0.292	0.792	3.542
	5.000	15.000	0.214	1.000	0.000		4.903
	3.000	1.000	0.014	0.014	0.036	-2.189	1.000
3.000	3.000	5.000	0.071	0.086	0.157	-1.368	1.858
	4.000	35.000	0.500	0.586	0.390	0.217	3.076
	5.000	29.000	0.414	1.000	0.000		4.483
	4.000	1.000	0.029	0.029	0.065	-1.902	1.000
	2.000	8.000	0.114	0.143	0.226	-1.068	1.884
4.000	3.000	8.000	0.114	0.257	0.323	-0.652	2.439
	4.000	38.000	0.543	0.800	0.280	0.842	3.365
	5.000	14.000	0.200	1.000	0.000		4.687

Succesive Interval

Y1	Y2	Y3	Y4	Y
3.361	4.903	4.483	4.687	17.433
4.763	3.542	4.483	4.687	17.475
4.763	4.903	4.483	3.365	17.514

4.763	3.542	4.483	3.365	16.153
3.361	4.903	4.483	1.884	14.631
4.763	2.265	3.076	1.884	11.989
3.361	4.903	3.076	3.365	14.705
4.763	3.542	4.483	3.365	16.153
4.763	3.542	4.483	3.365	16.153
3.361	3.542	3.076	1.884	11.863
3.361	2.265	3.076	3.365	12.068
2.247	2.265	3.076	3.365	10.953
3.361	4.903	4.483	3.365	16.112
3.361	3.542	4.483	2.439	13.825
3.361	4.903	3.076	3.365	14.705
4.763	2.265	1.858	4.687	13.574
3.361	4.903	3.076	1.884	13.224
4.763	3.542	4.483	3.365	16.153
3.361	3.542	4.483	3.365	14.751
3.361	4.903	4.483	4.687	17.433
3.361	3.542	3.076	3.365	13.344
3.361	2.265	3.076	3.365	12.068
3.361	3.542	3.076	2.439	12.418
3.361	3.542	3.076	3.365	13.344
3.361	3.542	3.076	1.884	11.863
3.361	2.265	3.076	3.365	12.068
3.361	3.542	4.483	2.439	13.825
3.361	3.542	4.483	3.365	14.751
3.361	3.542	1.858	3.365	12.127

2.247	3.542	4.483	2.439	12.711
1.714	2.265	4.483	4.687	13.149
4.763	4.903	4.483	3.365	17.514
3.361	3.542	3.076	4.687	14.666
1.000	1.000	3.076	3.365	8.441
3.361	3.542	3.076	2.439	12.418
2.247	3.542	3.076	3.365	12.230
3.361	4.903	3.076	2.439	13.779
3.361	2.265	1.000	3.365	9.992
4.763	4.903	4.483	2.439	16.588
2.247	4.903	3.076	3.365	13.591
3.361	3.542	1.858	3.365	12.127
1.714	3.542	4.483	3.365	13.104
3.361	2.265	3.076	3.365	12.068
3.361	3.542	3.076	2.439	12.418
3.361	2.265	1.858	3.365	10.850
3.361	3.542	3.076	3.365	13.344
3.361	4.903	3.076	4.687	16.026
3.361	2.265	1.858	3.365	10.850
4.763	3.542	3.076	4.687	16.068
4.763	3.542	4.483	4.687	17.475
3.361	2.265	3.076	3.365	12.068
3.361	3.542	4.483	3.365	14.751
3.361	3.542	3.076	3.365	13.344
4.763	3.542	3.076	3.365	14.746
4.763	3.542	4.483	4.687	17.475

1.714	2.265	3.076	3.365	10.421
4.763	3.542	4.483	3.365	16.153
4.763	3.542	4.483	3.365	16.153
2.247	2.265	3.076	3.365	10.953
3.361	3.542	4.483	4.687	16.072
4.763	3.542	4.483	4.687	17.475
3.361	3.542	4.483	1.884	13.270
4.763	4.903	3.076	4.687	17.429
3.361	3.542	4.483	1.884	13.270
2.247	3.542	3.076	1.000	9.865
4.763	3.542	3.076	3.365	14.746
3.361	3.542	3.076	4.687	14.666
3.361	3.542	3.076	3.365	13.344
3.361	3.542	4.483	1.884	13.270
3.361	4.903	3.076	1.000	12.340

Lampiran : Deskriptif Responen dan Deskriptif Variabel Penelitian

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20	4	5.7	5.7	5.7
	21-30	55	78.6	78.6	84.3
	31-40	7	10.0	10.0	94.3
	41-50	2	2.9	2.9	97.1
	≥ 50	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

J_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	32	45.7	45.7	45.7
	Laki-Laki	38	54.3	54.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pend_Aakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	4.3	4.3	4.3
	SMP	5	7.1	7.1	11.4
	SMA/SMK	37	52.9	52.9	64.3
	S1	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequency Table X1**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	5	7.1	7.1	10.0
	4	35	50.0	50.0	60.0
	5	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	10.0	10.0	10.0
	4	44	62.9	62.9	72.9
	5	19	27.1	27.1	100.0
Total		70	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	2	2.9	2.9	8.6
	3	11	15.7	15.7	24.3
	4	31	44.3	44.3	68.6
	5	22	31.4	31.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Frequency Table X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	14	20.0	20.0	24.3
	4	26	37.1	37.1	61.4
	5	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	1	1.4	1.4	2.9
	3	7	10.0	10.0	12.9
	4	34	48.6	48.6	61.4
	5	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10.0	10.0	10.0
	3	21	30.0	30.0	40.0

4	28	40.0	40.0	80.0
5	14	20.0	20.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	5	7.1	7.1	10.0
	4	44	62.9	62.9	72.9
	5	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	3	6	8.6	8.6	11.4
	4	27	38.6	38.6	50.0
	5	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	1	1.4	1.4	4.3
	3	12	17.1	17.1	21.4
	4	31	44.3	44.3	65.7
	5	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	3	4.3	4.3	7.1
	3	7	10.0	10.0	17.1
	4	31	44.3	44.3	61.4
	5	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequency Table Y**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	3	4.3	4.3	5.7
	3	6	8.6	8.6	14.3
	4	41	58.6	58.6	72.9
	5	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	14	20.0	20.0	21.4
	4	40	57.1	57.1	78.6
	5	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	3	5	7.1	7.1	8.6

4	35	50.0	50.0	58.6
5	29	41.4	41.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	8	11.4	11.4	14.3
	3	8	11.4	11.4	25.7
	4	38	54.3	54.3	80.0
	5	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Lampiran: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Servicescape
X1.1	Pearson Correlation	1	.162	.007	.530**
	Sig. (2-tailed)		.181	.955	.000
	N	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.162	1	.183	.579**
	Sig. (2-tailed)	.181		.129	.000
	N	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.007	.183	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.955	.129		.000
	N	70	70	70	70
Servicescape	Pearson Correlation	.530**	.579**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Correlations**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Citra Destinasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.303*	.149	.250*	.206	.193	.125	.563**
	Sig. (2-tailed)		.011	.219	.037	.087	.110	.301	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.303*	1	.231	.160	.275*	.202	.120	.613**
	Sig. (2-tailed)	.011		.055	.186	.021	.094	.324	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.149	.231	1	.240*	-.057	.126	.224	.513**
	Sig. (2-tailed)	.219	.055		.045	.637	.299	.062	.000

		N	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation		.250*	.160	.240*	1	.119	.058	-.026	.417**
	Sig. (2-tailed)		.037	.186	.045		.327	.635	.831	.000
	N		70	70	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation		.206	.275*	-.057	.119	1	.434**	.059	.514**
	Sig. (2-tailed)		.087	.021	.637	.327		.000	.626	.000
	N		70	70	70	70	70	70	70	70
X2.6	Pearson Correlation		.193	.202	.126	.058	.434**	1	-.024	.601**
	Sig. (2-tailed)		.110	.094	.299	.635	.000		.843	.000
	N		70	70	70	70	70	70	70	70
X2.7	Pearson Correlation		.125	.120	.224	-.026	.059	-.024	1	.396**
	Sig. (2-tailed)		.301	.324	.062	.831	.626	.843		.001
	N		70	70	70	70	70	70	70	70
Citra Destinasi	Pearson Correlation		.563**	.613**	.513**	.417**	.514**	.601**	.396**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N		70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	8

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Kepuasan Pengunjung
P.1	Pearson Correlation	1	.336**	.142	.124	.664**
	Sig. (2-tailed)		.004	.243	.308	.000
	N	70	70	70	70	70
P.2	Pearson Correlation	.336**	1	.354**	-.110	.580**
	Sig. (2-tailed)	.004		.003	.364	.000
	N	70	70	70	70	70
P.3	Pearson Correlation	.142	.354**	1	-.004	.568**
	Sig. (2-tailed)	.243	.003		.974	.000

		N	70	70	70	70	70
P.4	Pearson Correlation		.124	-.110	-.004	1	.543**
	Sig. (2-tailed)		.308	.364	.974		.000
	N		70	70	70	70	70
Kepuasan Pengunjung	Pearson Correlation		.664**	.580**	.568*	.543**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N		70	70	70	70	70

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Lampiran : Hasil Penelitian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Destinasi , Servicescape ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.362	1.534

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi , Servicescape

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.718	2	48.359	20.561	.000 ^b
	Residual	157.582	67	2.352		
	Total	254.300	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi , Servicescape

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.104	1.763			2.895	.005
Servicescape	.549	.142	.441		3.867	.000
Citra Destinasi	.147	.066	.254		2.229	.029

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Lampiran : Korelasi antar variabel

Correlations

Correlations

		Servicescape	Citra Destinasi
Servicescape	Pearson Correlation	1	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Citra Destinasi	Pearson Correlation	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

ABSTRACT

FATRISIA TINAMONGA. E2117068. THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND DESTINATION IMAGE ON THE VISITOR SATISFACTION AT BATU PINAGUT BEACH, BOROKO VILLAGE, NORTH BOLAANG MONGONDOW DISTRICT

This study aims to find out: 1) to what extent the effect of servicescape (X_1) and destination image (X_2) simultaneously on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach, Boroko Village, North Bolaang Mongondow District, 2) the effect of servicescape (X_1) partially on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach, Boroko Village, North Bolaang Mongondow District, and 3) the effect of destination image (X_2) partially on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach, Boroko Village, North Bolaang Mongondow District. The main data collection is through a list of statements that are tested through validity and reliability tests. The data analysis method used is path analysis. The result of the first test shows that servicescape (X_1) and destination image (X_2) simultaneously have a significant effect on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach by 0.380 (38.0%). The result of the second hypothesis indicates that servicescape (X_1) partially has a significant effect on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach by 0.441 (44.1%). The result of the third test illustrates that destination image (X_2) partially has a significant effect on visitor satisfaction (Y) at Batu Pinagut Beach by 0.254 (25.4%).

Keywords: servicescape, destination image, visitor satisfaction



ABSTRAK

FATRISIA TINAMONGA. E2117068. PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI BATU PINAGUT DESA BOROKO KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA

Penelitian ini bertujuan: 1). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Servicescape* (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Pantai Batu Pinagut Desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, 2) untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Pantai Batu Pinagut Desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, dan 3) untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Pantai Batu Pinagut Desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Pantai Batu Pinagut sebesar 0,380 (38,0%). Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Pantai Batu Pinagut sebesar 0,441 (44,1%). Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Pantai Batu Pinagut sebesar 0,254 (25,4%).

Kata kunci: *servicescape*, citra destinasi, kepuasan pengunjung





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS IHSAN
(UNISAN) GORONTALO**
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 0788/UNISAN-G/S-BP/IX/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN	:	0906058301
Unit Kerja	:	Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa	:	FATRISIA TINAMONGA
NIM	:	E2117068
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi	:	Pengaruh servicescape dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di pantai batu pinagut desa Boroko kabupaten bolaang Mongondow Utara

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 30%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 28 September 2021
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

PEMERINTAH KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA
DINAS PARIWISATA

Jl. Ki Hajar Dewantara Boroko, Kecamatan Kalideng Kota Pos 95765 Http://pariwisata.bolmutab.go.id

SURAT KETERANGAN
 Nomor: 556 / 175 / DISPAR / BMU / V / 2021

Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Lily Susanti Pontoh, S.Pd M.Pd
NIP	: 19791101 200312 2 010
Pangkat/Gol	: Pembina, IVa
Jabatan	: Sekertaris Dinas

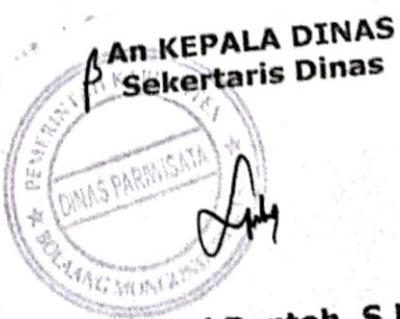
Berikut ini menerangkan bahwa:

Nama	: Fatrisia Tinamonga
Tempat Tgl.Lahir	: Jambusarang, 28 September 1998
NIM	: E2117068
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen

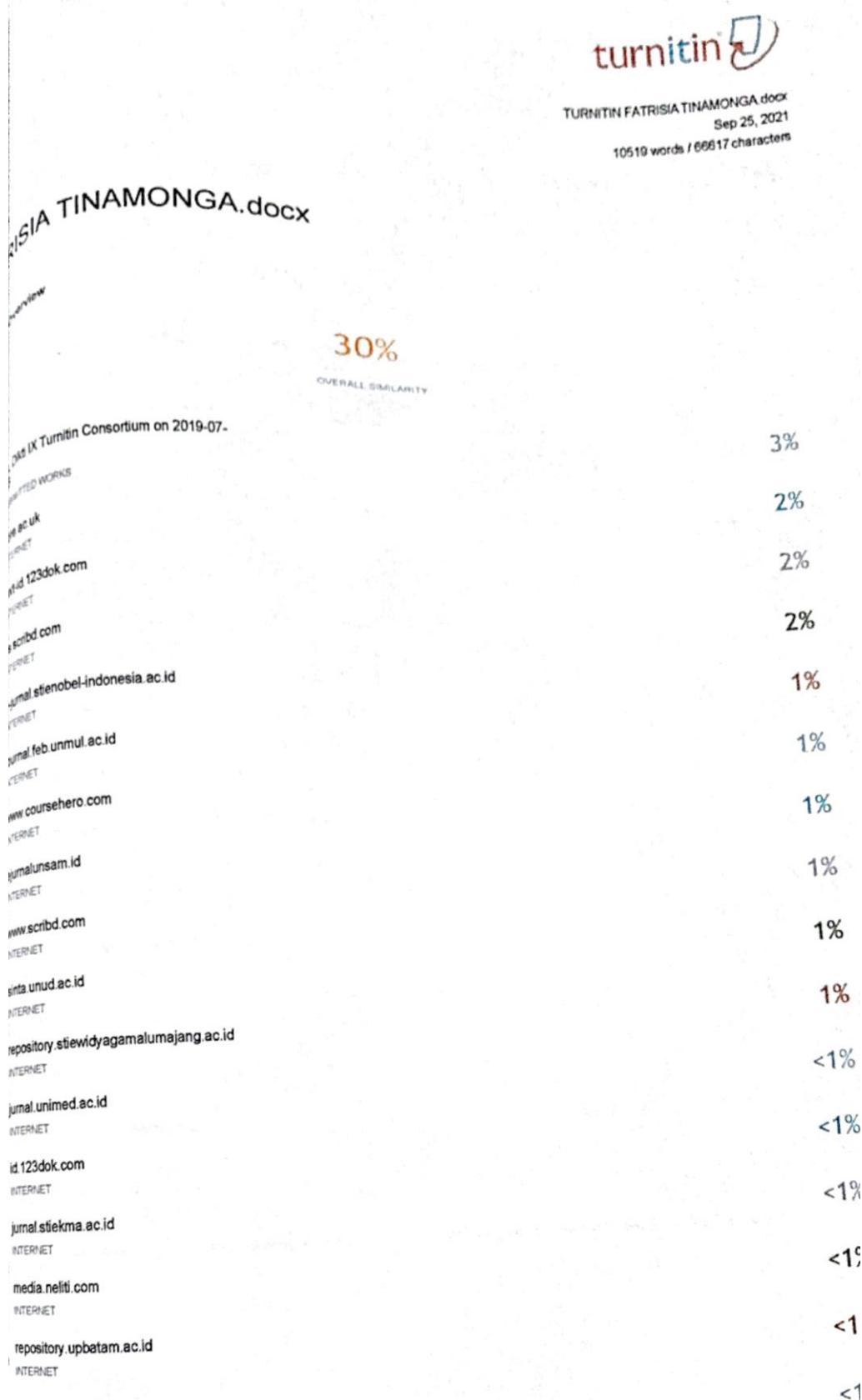
Bahwa benar nama tersebut diatas telah mengadakan Penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, guna menyelesaikan Tugas Akhir Studi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen di Universitas Islam Negeri Gorontalo.

Bermaksud Surat Keterangan ini dibuat untuk keperluan.

Boroko, 31 Mei 2021



Lily Susanti Pontoh, S.Pd M.Pd
PEMBINA, IVa



repository.umsu.ac.id	INTERNET	<1%
repository.uln-suska.ac.id	INTERNET	<1%
repository.umg.ac.id	INTERNET	<1%
repository.unsan.ac.id	INTERNET	<1%
repository.univpancajila.ac.id	INTERNET	<1%
repository.slideshare.net	INTERNET	<1%
Pustak Dilasari, Sri Mulyati, Asep Kurniawan. "PENGARUH FINANCIAL LITERACY, LIFE STYLE, LOCUS OF CONTROL DAN EMOGRAFI ...	INTERNET	<1%
repository.upi.edu	INTERNET	<1%
repository.darmajaya.ac.id	INTERNET	<1%
repository.amy.ac.id	INTERNET	<1%
repository.umsu.ac.id	INTERNET	<1%
repository.uinsu.ac.id	INTERNET	<1%
www.indonesia.go.id	INTERNET	<1%
www.zonabmr.com	INTERNET	<1%
repository.usd.ac.id	INTERNET	<1%
www.ejournal.lembahdempo.ac.id	INTERNET	<1%
a-research.upi.edu	INTERNET	<1%
jmfcb.ub.ac.id	INTERNET	<1%
download.garuda.ristekdikti.go.id	INTERNET	<1%
jurnal.amaypk.ac.id	INTERNET	<1%
Christine Natalia Wowiling, Riane J. Pio, Johnny A. F Kalangi. "Pengaruh Marketing Mix dan Service Quality Terhadap Consumer Satisfaction..."	CROSSREF	<1%
eprints.umm.ac.id	INTERNET	<1%

www.jepitcheat.wordpress.com INTERNET	<1%
dpoidd.com INTERNET	<1%
puslitaskripsi.com INTERNET	<1%
ero.skesperintis.ac.id INTERNET	<1%
repository.unimus.ac.id INTERNET	<1%
ejilib.unila.ac.id INTERNET	<1%
ejilib.unpas.ac.id INTERNET	<1%
noam.info INTERNET	<1%
www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id INTERNET	<1%
scribd.com INTERNET	<1%
www.academia.edu INTERNET	<1%

search repositories:

one

from Similarity Report:

Collaboration

Copies

Small Matches (less than 20 words).

sources:

one



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3232/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesedianya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Fatrisia Tinamonga
NIM : E2117068
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : DINAS PARIWISATA KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA
Judul Penelitian : PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI BATU PINAGUT DESA BOROKO KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 22 Februari 2021
Ketua

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

CURRICULUM VITAE



1. Identitas Pribadi

Nama	:	Fatrisia Tinamonga
NIM	:	E2117068
Tempat/Tgl Lahir	:	Jambusarang, 28 September 1998
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Angkatan	:	2017
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi / Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Agama	:	Islam
Alamat	:	Liluwo, Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo.

2. Riwayat Pendidikan

1. Bersekolah di SDN 1 Jambusarang pada tahun 2005
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang menengah pertama di SMP Negeri 1 Bolangitang Barat pada tahun 2011
3. Selanjutnya melanjutkan belajar di SMA Negeri 1 Bolangitang Barat pada tahun 2014
4. Dan melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada tahun 2017