



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI DAN CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA DANAU BUATAN KELAPA GADING KISARAN

¹Heri Prasuhanda Manurung, ²Hadi Suriono

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan

Email : hpmanurung@gmail.com

ABSTRAK

Peneliti melakukan observasi mengenai kondisi ini, berdasarkan observasi tersebut ada beberapa permasalahan pada objek wisata danau buatan kelapa gading antara lain, mengenai kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa makanan yang ada di danau kelapa gading berefek pada kepuasan pengunjung danau buatan kelapa gading. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis permasalahan yang ada dengan pengamatan khusus apakah kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa makanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung danau buatan kelapa gading Kisaran. Berdasarkan hasil uji F (Serempak) dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,497 > 2,77$). Oleh karena itu, hasil ini membuktikan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara serempak terhadap variabel terikat, atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan Hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,074 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil uji parsial pada variabel inovasi kerjadiketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,659 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,010 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil uji parsial pada variabel cita rasa makanan diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,680 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,099 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a yang artinya cita rasa makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Kata Kunci : Kualitas, inovasi, cita rasa, kepuasan

I. LATAR BELAKANG

Kondisi zaman yang menuntut sektor UMKM yang harus tumbuh pesat untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat dan pemerataan pendapatan untuk itu setiap daerah berupaya menciptakan identitas dari sektor UMKM dan sektor wisatanya yang dapat memiliki nilai jual sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja, berkuliner dan berwisata. Salah satu program *one village one product*, atau satu daerah satu destinasi wisata dapat menghidupkan sektor dunia

usaha, sehingga produktifitas daerah baik barang maupun jasa dapat meningkat yang dapat ditawarkan ke pasar.

Asahan merupakan salah satu kabupaten dari 33 kabupaten/kota yang ada di Sumatera Utara, dan Kisaran merupakan ibukota kabupaten tersebut, secara letak geografis kota Kisaran sangat strategis karena dilewati jalan lintas sumatera. Identitas kota atau kabupaten khususnya di Asahan dan kota Kisaran sangat penting untuk mengembangkan dunia usaha baik



identitas wisata maupaun identitas produk kota tersebut. Ada beberapa jenis yang dapat dijadikan identitas kota Kisaran antara lain dari produk sepatu bunut, wisata religi masjid, dan wisata danau buatan kelapa gading.

Objek wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran terletak di jalan lintas sumatera, lokasi ini sangat strategis baik untuk pengunjung wisata masyarakat Asahan maupun konsumen dari luar daerah yang melintas di danau tersebut. Untuk menciptakan identitas kota baik dari segi wisata maupun produk tentu harus memiliki strategi agar dapat diminati konsumen. Objek wisata danau buatan di Kisaran telah dibuka beberapa tahun terakhir namun keberadaannya belum dapat menjadi maskot kota, dan belum dapat menarik minat pengunjung yang signifikan.

Peneliti melakukan observasi mengenai kondisi ini, berdasarkan observasi tersebut ada beberapa permasalahan pada objek wisata Danau Buatan Kelapa Gading antara lain, mengenai kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa makanan yang ada di Danau Kelapa Gading berefek pada kepuasan pengunjung Danau Buatan Kelapa Gading. Selain 4 faktor fenomena yang ditemukan peneliti melalui observasi terhadap objek wisata Danau Buatan Kelapa Gading, terdapat juga kondisi objektif yang ada di lapangan antara lain :

Tabel. Kondisi Objek Wisata Danau Buatan Kelapa Gading

NO	Keterangan	Jumlah
	Objek wisata danau buatan kelapa gading menawarkan produk kuliner dan jasa pendukung objek wisata danau	
1	Rata-rata pengunjung setiap hari	30 orang
2	Jumlah tempat kuliner di danau buatan kelapa gading	7 unit
3	Rata-rata pengunjung setiap bulan	900 orang
4	Rata-rata harga makanan dan minuman	Rp 15.000 – 30.000

Sumber : Objek Wisata Danau Buatan Kelapa Gading

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran pariwisata dan bisnis UMKM, karena kenyamanan dan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan bagi pengunjung. Salah satu indikator jasa yang berkualitas tentunya kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen serta infrastruktur yang memadai didukung dengan tata letak yang di desain sedemikian rupa sehingga menciptakan nilai estetika bagi pengunjung.

Inovasi juga merupakan memiliki nilai daya tarik pengunjung wisata, objek wisata kuliner dan wisata danau buatan akan memiliki daya tarik tersendiri jika adanya inovasi yang dapat menjadi ciri khas dan identitas objek wisata tersebut contohnya adanya tempat spot berfoto



yang menarik, adanya *event* kegiatan rutinitas dan sebagainya.

Cita rasa makanan merupakan faktor yang tidak bisa dilepaskan dari objek wisata, karena salah satu daya tarik objek wisata alam atau buatan adalah cita rasa kuliner yang mengundang pengunjung untuk datang kembali ke tempat tersebut.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa makanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain dari *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009), karakteristik Jasa dapat diuraikan sebagai berikut

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik

(gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun

e. *Emphaty* (empati)

memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk



pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono (2005) berpendapat ada enam unsur yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima, yaitu :

- a. Kemampuan yang professional
Kriteria yang pertama ini adalah dimana pelanggan menyadari bahwa perusahaan, karyawan dan sumber fisik memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang disampaikan oleh pelanggan.
- b. Perilaku dan sikap
Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggan dan karyawan perusahaan tersebut berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan dengan senang hati.
- c. Akses yang mudah
Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, jam kerja, karyawan, dan system pelayanan operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses yang mudah.
- d. Kepercayaan
Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, pelanggan dapat memberikan kepercayaan segala sesuatunya terhadap perusahaan jasa beserta karyawannya.
- e. Penanganan
Pelanggan menyadari bahwa jika ada kesalahan yang tidak diharapkan maka perusahaan jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan

mencari pemecahan masalah yang tepat.

f. Reputasi

Pelanggan menyakini bahwa operasi dari perusahaan jasa dapat dipercayakan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Pengertian Inovasi

Menurut Kotler (2007) inovasi merupakan setiap barang, jasa atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru. Hal ini dilakukan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Pengertian Cita Rasa Makanan

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang memiliki indikator meliputi tampilan, aroma, rasa, tekstur dan suhu, dalam memberikan cita rasa yang baik harus menggunakan bahan makanan yang masih baru segar dan bersih, selain itu juga memiliki juru masak yang berpengalaman.

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor pertama dapat dideteksi oleh indra penciuman dan dua faktor lainnya dapat dideteksi oleh sel sensorik pada lidah.

Pengertian Kepuasan Pengunjung



Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa.

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pengunjung terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2005):

- 1) Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
- 2) Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
- 5) Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
- 6) Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Tjiptono (2005) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pengunjung, yaitu terdiri atas:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)
Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu:

mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

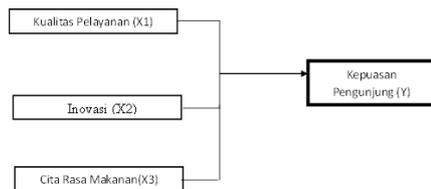
Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan



kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar . Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa makanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata danau buatan kelapa gading kisaran

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta fakta dan sifat sifat suatu objek atau populasi tertentu. Kuncoro (2009) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan, mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, atau prosedur. Sifat penelitian ini menggunakan tingkat

ekspalanasi asosiatif, yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Variabel- variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa makanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di objek wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran. kabupaten Asahan, yang melibatkan masyarakat umum pengunjung Danau Kelapa Gading Kisaran. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan September 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung kuliner Danau Kelapa Gading Kisaran, dengan jumlah sampel ditetapkan dengan rumus *conviniacence sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian dengan memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*) kepada para konsumen kuliner dalau kelapa gading Kisaran dan wawancara (*interview*) kepada pemilik penjual makanan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan



data sekunder dari dokumen-dokumen perusahaan, buku-buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Daftar pertanyaan (*questionnaire*), yang diberikan kepada konsumen kuliner dalam kelapa gading Kisaran yang menjadi responden dalam penelitian ini.
- Wawancara (*interview*), yang dilakukan kepada pemilik penjual makanan yang dapat memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban yang diberikan pada penelitian ini akan diberi skor. Skor yang diberikan adalah :

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2005)

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang telah disusun diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui kesahihan dan keandalannya, serta ditujukan agar hasil penelitian yang dilakukan berkualitas tinggi. Instrumen yang valid adalah instrument yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2014:133). Jumlah responden di uji coba sebanyak 30 responden bukan bagian dari sampel penelitian. Pengujian valid nilai koefisien dapat dilihat *Correlated Item Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut (Sugiyono 2014 : 121) reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software SPSS 20,0 for windows*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60.

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data



Data penelitian ini diperoleh dari wawancara, studi dokumentasi dan kuisioner yang diberikan pada pengunjung wisata danau buatan kelapa gading Kisaran, dan analisis data dengan analisis regresi linear berganda.

Pengujian Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Pengujian Uji Asumsi Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009,110) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variable independen dan variable dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) melalui grafik dan uji kolmogrov-smirov (K-S).

1. Uji Grafik

a. Uji Grafik Histogram

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data pada grafik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

b. Uji PP-Plot

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik PP-Plot menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik PP-plot, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

Menurut imam Ghozali (2009 : 156) uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik biasanya sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan selain menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic no pramatik. Kolmogrov-smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 5\%$ (0,05)

H_0 : Residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan $< 5\%$ (0,05)

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozalali (2005: 257) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, untuk mengetahui apakah ada gejala multikorelasi atas model regresi yakni dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF). Batasan umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 . Penelitian yang baik jika tidak terjadi



multikorelitas dimana nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghojali (2005, 178) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan menentukan heteroskedastisitas antar lain :

- (1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur atau bergelombang, melebar kemudian, menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Serempak)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya.

3. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Koefisien Determinasi R^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi

dan kemampuan varian dari variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar nilainya atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 kuat pada variabel terikat Y. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2005 : 83).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Indikator yang mewakili suatu variabel dengan n nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan 30 sampel responden (0,361) dapat dilihat nilai valid pada kolom *corrected item total correlation*.

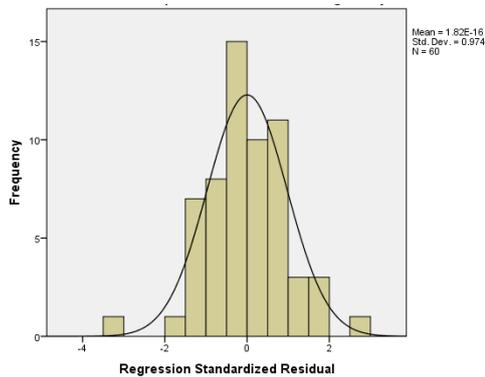
4.2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Keputusan Konsumen sudah reliabel dikarenakan hasil yang didapatkan setiap variabel memiliki hasil *cronbach's alpha* di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

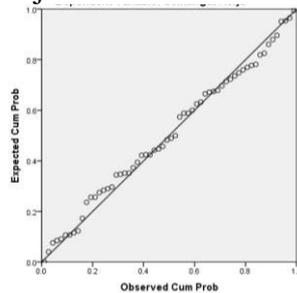
1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.



Sumber: Data Primer 2020
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Interpretasi dari Gambar 4.2, menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal.

b. Hasil Uji PP-Plot



Gambar 4.3 Normal P- P Plot Uji Normalitas

Gambar 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa data- data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data telah memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		

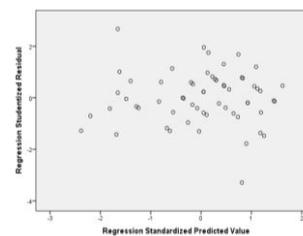
Kualitas	.485	2.063
Pelayanan	.480	2.081
1 Inovasi	.525	1.904
Cita rasa		

a. Dependent Variable: kepuasan pengunjung

Sumber: Data Primer 2018 Hasil pengujian:

Pedoman suatu model regresi yaitu bebas multikolinieritas adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) > 5 maka variabel ada masalah multikolinieritas, dan jika VIF < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Jika Tolerance < 0,1 maka variabel ada masalah multikolinieritas, dan jika Tolerance > 0,1 maka variabel tidak terdapat masalah multikolinieritas Pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai VIF < 5 dan Tolerance > 0,1 maka tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

C. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer 2020
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan *output Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa:

1. Titik-titik penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
 2. Titik-titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja namun menyebar ke kanan dan ke kiri
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola



4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda Coefficients (a)

Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.656	1.465
Kualiatas pelayanan	.440	.108
Inovasi	.320	.120
Cita Rasa	.168	.100

a. Dependent Variable: kepuasan pengunjung
 Sumber: Data primer 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, maka dapat diperoleh persamaan Analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,656 + 0,440X_1 + 0,320X_2 + 0,168X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 1,656 menyatakan bahwa jika nilai kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa adalah nol, maka kepuasan pengunjung yang terjadi sebesar 1,656.
- Koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,440 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan unit kualitas pelayanan akan menambah kepuasan pengunjung sebesar 0,440 dengan asumsi variabel tetap.
- Koefisien regresi variabel inovasi sebesar 0,320 menyatakan bahwa setiap unit inovasi akan menambah

kepuasan pengunjung sebesar 0,320.

- Koefisien regresi variabel cita rasa makanan sebesar 0,168 menyatakan bahwa setiap penambahan unit cita rasa makanan akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,168.

4.5. Pengujian Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji-F)

4.1.12.1. Hasil Uji F (Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa makanan secara serempak dapat diterima sebagai model penelitian. Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. (Ftabel pada taraf signifikansi 5% untuk $N-k-1 = 60-3-1 = 56$ adalah 2,77). Ketentuan dalam uji simultan ini adalah sebagai berikut:

- Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.19. Hasil Uji F (Serempak)

Model	F	Sig.
Regression	37.497	.000 ^b
Residual Total		

- Dependent Variable: kepuasan pengunjung
 - Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa
- Sumber: Data primer 2020

Berdasarkan hasil perhitungan



pada tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,497 > 2,77$). Oleh karena itu, hasil ini membuktikan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara serempak terhadap variabel terikat, atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pengunjung.

4.1.12.2. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa mempunyai pengaruh secara individual terhadap kepuasan pengunjung. Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 5%, jika nilai $\text{sig. } t > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen maka H_0 diterima H_a ditolak. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig. } t < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka H_0 ditolak H_a diterima (untuk $dk N-k = 60-3 = 57 = 2,002$).

Tabel 4.20. Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.131	.263
Kualitas pelayanan	4.074	.000
1 Inovasi	2.659	.010
Cita rasa makanan	1.680	.099

a. Dependent Variable: kepuasan pengunjung

Sumber: Data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat

diketahui hasil uji t sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,074 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
2. Hasil uji parsial pada variabel inovasi kerjadiketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,659 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,010 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Hasil uji parsial pada variabel cita rasa makanan diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,680 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,099 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a yang artinya cita rasa makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

4.1.12.3. Hasil Uji Determinasi R^2)

Dibawah ini akan dijelaskan tabel dan deskripsi hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.21. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	1. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.650	1.25632

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa

b. Dependent Variable: kepuasan pengunjung

Sumber: Data primer 2020



Dari hasil perhitungan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai $RSquare$ yang diperoleh sebesar 0,668 ($0,668 \times 100 = 66,8\%$). Hal ini berarti bahwa 66,8% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa makanan, sedangkan 33,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 1,656 + 0,440X_1 + 0,320X_2 + 0,168X_3 + e$, maksudnya apabila setiap kali ada perubahan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pedagang danau buatan kelapa gading sebesar satu maka kepuasan pengunjung akan bertambah sebesar 0,440, apabila setiap kali ada perubahan inovasi yang dilakukan oleh pedagang danau buatan kelapa gading sebesar satu maka kepuasan pengunjung akan bertambah sebesar 0,320 dan apabila setiap kali ada perubahan cita rasa yang dilakukan oleh pedagang danau buatan kelapa gading sebesar satu satuan maka kepuasan pengunjung akan bertambah sebesar 0,168. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi bernilai positif dan sebaliknya apabila tidak terjadi perubahan maka kepuasan pengunjung adalah sebesar 1,656.
2. Berdasarkan hasil uji F (Serempak) dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} >$

F_{tabel} ($37,497 > 2,77$). Oleh karena itu, hasil ini membuktikan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara serempak terhadap variabel terikat, atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pengunjung

3. Berdasarkan Hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,074 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil uji parsial pada variabel inovasi kerjadiketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,659 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,010 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil uji parsial pada variabel cita rasa makanan diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,680 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,099 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a yang artinya cita rasa makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi, nilai $RSquare$ yang diperoleh sebesar 0,668 ($0,668 \times 100 = 66,8\%$). Hal ini berarti bahwa 66,8% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa sedangkan 33,2% lainnya



dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian melalui proses yang panjang dan telah mendapatkan hasil penelitian, pada kesempatan ini peneliti memberikan beberapa saran. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi Universitas

Semoga hasil penelitian ini kiranya bisa menjadi tambahan bahan literatur dalam mencari bahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

2. Bagi pelaku usaha

Semoga hasil penelitian ini bisa menambah masukan bagi pelaku usaha UMKM yang terkait dengan kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa terhadap kepuasan pengunjung hal tersebut sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi relevansi saat melakukan penelitian yang sejenis.

4. Bagi Akademis

Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa mendatang dan memperkaya ragam penelitian yang telah dibuat khususnya dalam ilmu pemasaran.

Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung..

Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

-----, dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Keduabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.

-----, dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Jilid 1 Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek, Edisi Pertama*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, dan Wibowo Eri, 2006, *Statistik Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Brand management and strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

-----, 2005, *Brand management and strategy*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*