

## **Tingkat Kepuasan Konsumen Di Tempat Wisata *Melby'ls* Kota Tomohon**

### ***Level of Consumer Satisfaction of Melby'ls Tourist Attractions, Tomohon City***

**Pungus Kundrat<sup>(1)</sup>, Melsje Y. Memah<sup>(2)</sup>, Jenny Baroleh<sup>(3)</sup>**

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: oneb8080ah@gmail.com

---

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id : Rabu, 30 November 2022  
Disetujui diterbitkan : Rabu, 7 Desember 2022

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the level of consumer satisfaction at tourist attractions Melby'LS Tomohon City. This research was conducted in September 2022. The data used in this research consisted of primary data and secondary data. Primary data was obtained through direct interviews with 50 respondents using a questionnaire. Secondary data was obtained through tour owners, the internet and other sources related to this research. The results showed that the level of consumer satisfaction at the Melby'LS tourist spot from the product, price, service and emotional variables was 74.43% of the consumers at the Melby'LS tourist spot were satisfied (P) with the product, price, service and emotion applied.*

*Keywords: Satisfaction; Consumer; Tour*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen di tempat wisata Melby'LS Kota Tomohon. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada 50 responden dengan menggunakan kuisioner. Data sekunder diperoleh melalui pemilik wisata, internet dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen tempat wisata Melby'LS dari variabel produk, harga, pelayanan dan emosional sebesar 74,43% konsumen tempat wisata Melby'LS merasa puas (P) terhadap *produk, harga, pelayanan dan emosional* yang diterapkan.

**Kata Kunci:** Kepuasan; Konsumen; Wisata

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini banyak usaha yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita daripada produk pesaing yang lain (Hayati dan Sekartaji, 2015).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono dalam Sari, 2012).

Semakin maraknya persaingan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Begitupun dengan bisnis tempat wisata yang berkembang cukup pesat pada beberapa tahun belakangan ini.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi. Dari pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan manusia yang bersifat sementara atau tidak menetap untuk menikmati perjalanan Wisata Musanef (1995).

Pembangunan pariwisata pada dasarnya merupakan usaha untuk mengembangkan dan memanfaatkan obyek wisata serta daya tarik wisata yang mencakup keindahan alam yang beragam, berbagai jenis flora fauna yang ada

didalamnya, senu budaya dan tradisi, dan peninggalan sejarah (Galuh, 2015).

Istilah pariwisata baru muncul dimasyarakat kira- kira pada abad ke-18, khususnya sesudah revolusi industri di inggris. Pengertian pariwisata secara Etimologi pariwisata berasal dari dua kata yaitu “*pari*” yang berarti banyak atau berkeliling, sedangkan pengertian wisata berarti “*pergi*” didalam Kamus Besar Indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan reaksi, dan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya Muljadi (2010).

Kota Tomohon merupakan kota yang dikenal sebagai ikon kota budaya dan wisata yang menjadi salah satu pendukung bagi para pengusaha untuk membuka usaha pada bidang wisata. Bisnis yang berkembang di Kota Tomohon sangat beragam mulai dari bisnis wisata, kuliner, usaha keterampilan (kerajinan tangan), dan usaha rumah panggung.

Tempat wisata *Melby'LS* merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Kota Tomohon yang didirikan pada tahun 2020 dengan menyediakan tempat wisata yang didukung dengan keindahan alam yang ada disertai dengan tempat yang menyediakan makanan, area rekreasi, dan juga wahana yang menariksehingga membuat pengunjung tertarik untuk datang ke lokasi tersebut.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat kepuasan konsumen di *Melby'LS* Kota Tomohon

### Manfaat Penelitian

a. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

- b. Menjadi referensi kajian dalam bidang penelitian serupa.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan selama bulan September 2022 yang dimulai dari persiapan sampai penyusunan laporan penelitian. Lokasi penelitian yaitu di tempat wisata Puncak Melby'LS Kota Tomohon.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmojo,2010). Subjek yang diwawancarai adalah subjek yang di temui atau kebetulan ada di tempat wisata Puncak Melby'LS Kota Tomohon. (50 responden)

### Jenis-jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu data yang didapat dari wisatawan di Puncak Melby'LS kota Kota Tomohon melalui wawancara secara langsung dengan menggunakan daftar pernyataan (kuisisioner) yang telah disiapkan

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen, jurnal penelitian dan literatur-literatur yang berkaitan dan menunjang dengan pembahasan yang memiliki hubungan dengan penelitian ini yaitu di Puncak Melby'LS.

### Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Teknik Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung atau gambaran nyata terhadap aktivitas yang dilakukan pengunjung.

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden atau tanya jawab yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan peneliti untuk mendapatkan informasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengambil gambar yang berkaitan dengan peneliti.

### Konsep Pengukuran Variabel

Adapun variable variable yang di ukur dalam penelitian ini adalah:

A. Karakteristik

a. Jenis kelamin

b. Umur

c. Tingkat pendidikan

### Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif yaitu metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat mengenai masalah-masalah pada tingkat kepuasan konsumen yaitu produk (product), harga (price), pelayanan dan emosional untuk

memperoleh suatu kesimpulan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert

$$S5 = 5 \times 50 = 250$$

$$S4 = 4 \times 50 = 200$$

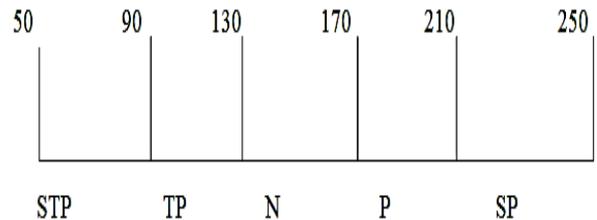
$$S3 = 3 \times 50 = 150$$

$$S2 = 2 \times 50 = 100$$

$$S1 = 1 \times 50 = 50$$

| No | Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen | Indikator                   | Kepuasan    |      |        |             |            |
|----|--------------------------------------|-----------------------------|-------------|------|--------|-------------|------------|
|    |                                      |                             | Sangat Puas | Puas | Normal | Kurang Puas | Tidak Puas |
| 1  | Produk                               | Wahana                      | 5           | 4    | 3      | 2           | 1          |
|    |                                      | Makanan                     |             |      |        |             |            |
|    |                                      | Spot Foto                   |             |      |        |             |            |
| 2  | Pelayanan                            | Pelayanan Masuk Area wisata |             |      |        |             |            |
|    |                                      | Pelayanan di Area Café      |             |      |        |             |            |
|    |                                      | Pelayanan Area Wahana       |             |      |        |             |            |
| 3  | Harga                                | Pintu Masuk                 |             |      |        |             |            |
|    |                                      | Wahana                      |             |      |        |             |            |
|    |                                      | Makanan                     |             |      |        |             |            |
| 4  | Emosional                            | Kebersihan tempat           |             |      |        |             |            |
|    |                                      | Kerapian tempat             |             |      |        |             |            |
|    |                                      | Suasana tempat              |             |      |        |             |            |
|    |                                      | Penyajian hidangan          |             |      |        |             |            |

Jumlah skor ideal untuk setiap pertanyaan (skor tertinggi)= 250, jumlah skor terendah= 50. Dengan interpretasi nilai :



Gambar 1. Interpretasi nilai dari masing-masing pertanyaan

### Skala Likert

Skala likert (likert scale) merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor, yaitu 1 sampai 5. Untuk setiap jawaban dihubungkan dengan pertanyaan atau dukungan sikap yang dibagikan dalam 5 kategori yakni :

- Sangat Puas (SP) diberi skor 5
- Puas (P) diberi skor 4
- Normal (N) diberi skor 3
- Tidak Puas (TP) diberi skor 2
- Sangat Tidak Puas (STP) diberi skor 1

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan : jumlah skor tiap kriterium x jumlah responden. Jadi :

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dari segi produk, harga, pelayanan, dan emosional. Jumlah skor seluruh kriterium= capaian jumlah skor X jumlah responden X instrument pertanyaan untuk :

$$S5 = 5 \times 50 \times 13 = 3.250$$

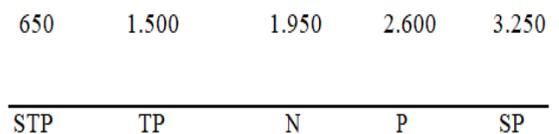
$$S4 = 4 \times 50 \times 13 = 2.600$$

$$S3 = 3 \times 50 \times 13 = 1.950$$

$$S2 = 2 \times 50 \times 13 = 1.300$$

$$S1 = 1 \times 50 \times 13 = 650$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 3.250 (tertinggi), jumlah skor terendah = 650. Berdasarkan data yang dihimpun dari 13 pertanyaan yang diajukan kepada 50 responden. Dengan interpretasi nilai :



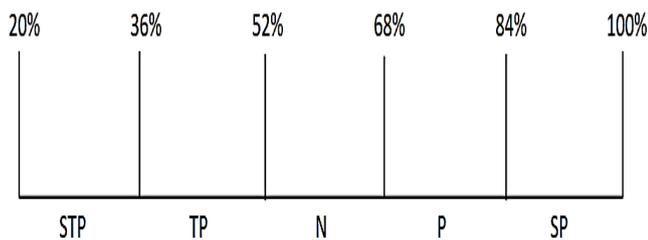
Gambar 2. Interpretasi nilai berdasarkan data

### Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan.

Menurut Supranto (2006) Indeks Kepuasan Konsumen Menggunakan rumus :

$$IKK = \frac{\text{Jumlah skor hasil pengukuran data}}{\text{Jumlah skor ideal (tertinggi)}} \times 100$$



Gambar 3. Persentase Kepuasan Konsumen

Keterangan: Kriteria Interpretasi skor  
 Angka 20%-36%= Tidak Puas  
 Angka 36%-52%= Kurang Puas  
 Angka 52%-68%= Netral

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Melby'LS adalah sebuah tempat wisata yang berlokasi di Kota Tomohon, Desa Kumelembuai, Kecamatan Rurukan. Tempat wisata ini berdiri sejak 2020 dengan pemilik bernama Masye Solung. Melby'LS diambil dari nama anak pemilik tempat wisata yaitu Melani dan Geby sedangkan LS diambil dari marga pemilik yaitu Longdong Solung. Melby'LS menawarkan tempat wisata alam yang menarik dan nyaman. Wahana yang tersedia berupa halilintar mini, kora – kora,

dan atv dengan rentan harga Rp 15.000 – Rp 25.000. Makanan yang tersedia berupa nasi goreng cakalang, pisang goroho paket, ayam lalapan, mie kua cakalang, mie goreng cakalang, nasi goreng spesial, nasi goreng roa, kue cucur. Harga makanan sangat terjangkau dengan rentan harga Rp 10.000 - Rp30.000. Sedangkan untuk minuman berupa kopi susu, kopi hitam, dancow coklat, fanta susu, ovaltine, milo, teh manis dan nutrisari memiliki rentan harga Rp.7.000 – Rp 15.000. Melby'LS buka mulai pukul 09.00 - 21.00. Tempat wisata ini buka mulai dari hari senin sampai hari minggu dengan tiket masuk Rp. 15.000/orang dan Rp. 25.000/2 orang

Pada area tempat wisata dapat ditemui berbagai spot foto yang menarik dan memperlihatkan keindahan alam. Tempat wisata Melby'LS juga menyediakan tempat duduk (Gasebo) yang nyaman bagi pengunjung yang ingin beristirahat atau sekedar bersantai.

### Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil berjumlah 50 responden selama tujuh hari. Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang berwisata di tempat. Karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan responden. Berikut ini akan dibahas mengenai dari masing-masing klasifikasi responden.

### Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin yaitu perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara biologis sejak seseorang lahir. Berikut penjelasan tabel 1 tentang sebaran jenis kelamin:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1  | Pria          | 27             | 54             |
| 2  | Wanita        | 23             | 46             |
|    | Total         | 50             | 100            |

Sumber : Data Primer 2022

Hasil penelitian pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan yaitu pria berjumlah 27 orang dengan persentase 54%. Kemudian disusul oleh wanita yang berada di posisi kedua berjumlah 23 orang dengan persentase 46% yang berwisata di *melby'LS*.

### Usia Responden

Usia adalah faktor penunjang penting saat seseorang akan membeli suatu produk atau barang. Karena dari tingkat usia yang dimiliki, seseorang sudah bisa untuk berpikir akan hal apa saja yang diinginkan maupun dibutuhkan. Karena hal itu harus dipikirkan dengan matang. Pada tabel 2 berikut dapat dijelaskan sebaran usia responden.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No           | Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------|----------------|----------------|
| 1            | 10 - 19      | 4              | 8              |
| 2            | 20 – 29      | 9              | 18             |
| 3            | 30 – 39      | 16             | 32             |
| 4            | 40 – 49      | 15             | 30             |
| 5            | 50 – 69      | 6              | 12             |
| <b>Total</b> |              | <b>50</b>      | <b>100</b>     |

*Sumber : Data Primer 2022*

Hasil Penelitian pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa yang sedang berwisata di *melby'LS*. Kisaran responden yang paling banyak usia 30-39 tahun yaitu 16 orang dengan persentase 32%. Hasil wawancara dengan pemilik tempat wisata *Melby'LS* mengatakan bahwa konsumen yang banyak berkunjung yaitu orang tua (orang dewasa). Hal ini disebabkan karena kondisi orang tua yang suka dengan suasana yang nyaman dan juga jika di dalam pekerjaan dapat menjadikan kafe ini menjadi tempat santai dan tempat pertemuan untuk relasi kerja.

### Pendidikan Responden

Pendidikan mempengaruhi seseorang dalam menentukan sikap, peningkatan intelektual, dan bahkan dalam hal pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi sebuah barang. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| No           | Jenis Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------|------------------|----------------|----------------|
| 1            | SD               | 1              | 2              |
| 2            | SMP              | 1              | 2              |
| 3            | SMA/SMK          | 32             | 64             |
| 4            | S1               | 15             | 30             |
| 5            | D3               | 1              | 2              |
| <b>Total</b> |                  | <b>50</b>      | <b>100</b>     |

*Sumber : Data Primer 2022*

Pada tabel 4 menjelaskan bahwa responden terbanyak ada pada tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 32 orang dengan persentase 64%, sama halnya dengan banyaknya responden pada Tabel 2, dimana responden yang terbanyak itu ada pada kalangan orang tua, ini menunjukkan adanya korelasi antara tingkat pendidikan dengan usia para responden, hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar tempat wisata *Melby'LS* ada pada kalangan orang tua.

### Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen tempat Wisata *Melby'LS*

Mengukur tingkat kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh pihak yang terkait dalam hal ini tempat wisata *Melby'LS* tujuannya agar dapat mengetahui apa-apa kelebihan maupun kekurangan dari tempat wisata tersebut agar tempat wisata dapat banyak pengunjung dan mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam hal ini tingkat kepuasan konsumen yang diukur adalah menggunakan 4 aspek yakni : *product*, *price*, *place* dan *service*. Kepuasan Konsumen Terhadap Produk

Produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen akan merasa puas bila evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Pada tabel 4 berikut dapat dijelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen tempat wisata Melby'LS terhadap variabel produk.

**Tabel 4 Kepuasan Konsumen Tempat Wisata Melby'LS terhadap variabel produk.**

| No | Indikator | Kualitas Produk |    |    |    |    | Jumlah | Persentase (%) | Kriteria    |
|----|-----------|-----------------|----|----|----|----|--------|----------------|-------------|
|    |           | 5               | 4  | 3  | 2  | 1  |        |                |             |
|    |           | SP              | P  | N  | KP | TP |        |                |             |
| 1  | Wahana    | 12              | 24 | 14 | 0  | 0  | 198    | 79,2           | Puas        |
| 2  | Makanan   | 6               | 19 | 25 | 0  | 0  | 181    | 72,4           | Puas        |
| 3  | Spot Foto | 30              | 19 | 1  | 0  | 0  | 229    | 91,6           | Sangat Puas |
|    | Jumlah    |                 |    |    |    |    | 608    | 243,2          |             |
|    | Rata-rata |                 |    |    |    |    | 202,66 | 81,06          | Puas        |

Sumber diolah : dari data primer, 2022

Hasil tabel 4 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk tempat wisata Melby'LS adalah 81,06 dengan kriteria sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dilihat dari spot foto memiliki pemandangan alam yang indah dan bersih. Wahana juga menjadi daya tarik pengunjung untuk datang ke tempat wisata Melby'LS. Indikator produk yang memperoleh kepuasan konsumen yang tertinggi adalah spot foto yaitu sebanyak 91,6% dengan kriteria sangat puas.

**Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang

lain yang melayani maupun yang dilayani. Sebaran kepuasan konsumen tempat

wisata Melby'LS terhadap varabel pelayanan pada tabel 6.

**Tabel 5. Kepuasan Konsumen Tempat Wisata Melby'LS terhadap variabel Kualitas Pelayanan**

| NO | Indikator              | Kualitas Pelayanan |    |    |    |    | Jumlah | Persentase % | Kriteria |
|----|------------------------|--------------------|----|----|----|----|--------|--------------|----------|
|    |                        | 5                  | 4  | 3  | 2  | 1  |        |              |          |
|    |                        | SP                 | P  | N  | KP | TP |        |              |          |
| 1  | Pelayanan area Masuk   | 11                 | 8  | 31 | 0  | 0  | 180    | 72           | Puas     |
| 2  | Pelayanan di Area Kafe | 4                  | 18 | 28 | 0  | 0  | 176    | 70,4         | Puas     |
| 3  | Pelayanan Area Wahana  | 3                  | 24 | 23 | 0  | 0  | 180    | 72           | Puas     |
|    | Jumlah                 |                    |    |    |    |    | 536    | 214,4        |          |
|    | Rata-rata              |                    |    |    |    |    | 178,66 | 71,46        | Puas     |

Sumber diolah : dari data primer, 2022

Tabel 5 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan tempat wisata Melby'LS adalah 71,46 dengan kriteria puas. Hal ini disebabkan karena, indikator pelayanan yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tertinggi adalah pelayanan area masuk yaitu sebesar 72%. Artinya karyawan Melby'LS mampu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Sedangkan Indikator pelayanan yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang terendah adalah pelayanan area kafe yaitu sebanyak 70,4%. Hal ini disebabkan karena penyajian masih kurang cepat. Kecepatan dalam penyajian merupakan salah satu hal yang diinginkan oleh pengunjung pada saat memesan makanan dan minuman di area kafe.

**Kepuasan Konsumen Terhadap Harga**

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dari satu produk dengan produk yang lain.

**Tabel 6. Kepuasan Konsumen Tempat Wisata Melby'LS terhadap variabel Harga**

| No        | Indikator   | Harga |    |    |    |    | Jumlah | Persentase (%) | Kriteria |
|-----------|-------------|-------|----|----|----|----|--------|----------------|----------|
|           |             | 5     | 4  | 3  | 2  | 1  |        |                |          |
|           |             | SP    | P  | N  | KP | TP |        |                |          |
| 1         | Pintu Masuk | 2     | 10 | 24 | 14 | 0  | 150    | 60             | Puas     |
| 2         | Wahana      | 1     | 20 | 15 | 14 | 0  | 158    | 63,2           | Puas     |
| 3         | Makanan     | 2     | 7  | 39 | 2  | 0  | 159    | 63,6           | Puas     |
| Jumlah    |             |       |    |    |    |    | 467    | 186,8          |          |
| Rata-rata |             |       |    |    |    |    | 155,66 | 62,26          | Puas     |

Sumber diolah : dari data primer, 2022.

Tabel 6 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga jual produk wisata Melby'LS adalah 62,26 dengan kriteria puas artinya harga yang ditetapkan produsen tempat wisata Melby'LS dapat dijangkau oleh masyarakat khususnya konsumen orangtua karena mayoritas konsumen yang membeli produk tersebut adalah orangtua. Indikator harga yang memperoleh kepuasan konsumen yang tertinggi adalah makanan yaitu sebanyak 63,6%. Sedangkan indikator harga yang memperoleh kepuasan konsumen yang terendah adalah pintu masuk tempat wisata Melby'LS yaitu sebanyak 60% dengan kriteria puas.

### Kepuasan Konsumen terhadap Emosional

Emosional digunakan saat konsumen merasa senang dan yakin ketika mereka menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut karena memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini diketahui adanya tingkat kepuasan konsumen terhadap emosional.

**Tabel 7. Kepuasan Konsumen Terhadap Emosional**

| No        | Indikator          | Emosional |    |    |    |    | Jumlah | Persentase (%) | Kriteria    |
|-----------|--------------------|-----------|----|----|----|----|--------|----------------|-------------|
|           |                    | 5         | 4  | 3  | 2  | 1  |        |                |             |
|           |                    | SP        | P  | N  | KP | TP |        |                |             |
| 1         | Kebersihan Tempat  | 12        | 28 | 10 | 0  | 0  | 202    | 80,8           | Sangat Puas |
| 2         | Kerapian Tempat    | 9         | 27 | 14 | 0  | 0  | 195    | 78             | Puas        |
| 3         | Suasana Tempat     | 12        | 27 | 10 | 1  | 0  | 200    | 80             | Sangat Puas |
| 4         | Penyajian Hidangan | 12        | 37 | 1  | 0  | 0  | 211    | 84,4           | Sangat Puas |
| Jumlah    |                    |           |    |    |    |    | 808    | 323,2          |             |
| Rata-rata |                    |           |    |    |    |    | 269,33 | 107,73         | Sangat Puas |

Sumber diolah : dari data primer, 2022

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden sebanyak 107,73% dengan kriteria sangat puas. Hal ini disebabkan karena, indikator emosional memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tertinggi adalah penyajian hidangan yaitu sebesar 84,4%. Artinya karyawan Melby'LS mampu mengolah makanan dan minuman dengan benar. Sedangkan indikator emosional yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen terendah adalah kerapian tempat yaitu sebanyak 78% . Hal ini disebabkan karena masih adanya renovasi. Kerapian tempat merupakan hal yang diinginkan bagi pengunjung ketika berada di tempat wisata.

### Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Melby'LS Dari Variabel Produk, Harga, Pelayanan dan Emosional

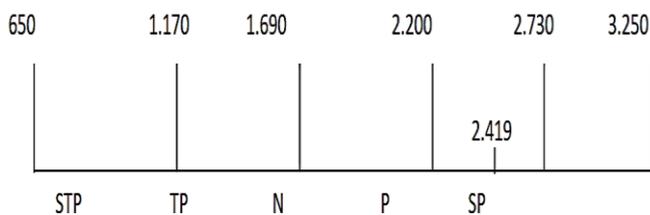
Penelitian ini mengukur kepuasan konsumen Melby'LS dengan 4 variabel terhadap 50 responden. Berikut tabel rekapitulasi kepuasan konsumen Melby'LS dari variabel Produk, Harga, Pelayanan dan Emosional.

**Tabel 8. Rekapitulasi total skor kepuasan konsumen dan interpretasi**

| No | Variabel  | Total Skor | Indeks Kepuasan (%) | Interpretasi |
|----|-----------|------------|---------------------|--------------|
| 1  | Produk    | 608        | 81,06               | Sangat Puas  |
| 2  | Harga     | 467        | 62,26               | Puas         |
| 3  | Pelayanan | 536        | 71,46               | Puas         |
| 4  | Emosional | 808        | 107,73              | Sangat Puas  |

Sumber diolah : dari data primer, 2022

Untuk mengetahui letak kepuasan konsumen Melby'LS, maka perlu dihitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium, dimana sesuai hasil penelitian ini skor mencapai 2419. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal (skor tertinggi), yaitu 3.250 (sangat puas), jumlah skor terendah adalah 650 (sangat tidak puas). Berdasarkan data yang diperoleh dari 4 variabel dengan 13 indikator pertanyaan yang diberikan kepada 50 responden, maka diperoleh total skor 2419, dengan indeks kepuasan konsumen pengunjung sebagai berikut.

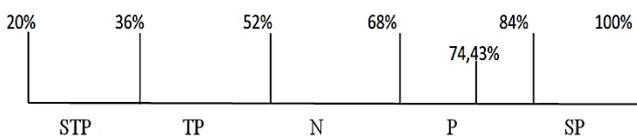


Gambar 4. Indeks kepuasan konsumen berdasarkan data.

Secara persentase, angka indeks kepuasan konsumen terhadap produk tempat wisata Melbys'LS terletak pada Tingkat Konsumen:

$$= \frac{2.419}{3.250} \times 100\% = 74,43\%$$

Dengan interpretasi nilai :



Gambar 5. Indeks Tingkat Kepuasan Konsumen (persentase)

Berdasarkan hasil analisis *skala likert* , maka dapat diketahui bahwa angka indeks tingkat kepuasan konsumen tempat wisata Melby'LS dari variabel produk, pelayanan, harga dan emosional sebesar 74,43% artinya konsumen secara umum tergolong puas. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan tempat wisata Melby'LS telah mencapai kepuasan konsumen walaupun ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi

Pengambilan data keseluruhan terdapat 4 variabel yang dinilai oleh konsumen Melby'LS yaitu dari variabel produk, pelayanan, harga dan emosional. Dari 4 variabel tersebut emosional yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang paling tinggi yaitu variabel produk 81,6% dan variabel pelayanan 71,46%

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap seluruh indikator produk dan layanan yang diberikan oleh pihak Melby'LS.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tingkat kepuasan konsumen tempat wisata Melby'LS dari variabel produk, harga, pelayanan dan emosional sebesar 74,43% konsumen tempat wisata Melby'LS merasa puas (P) terhadap *produk, harga, pelayanan dan emosional* yang diterapkan.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu pihak Melby'LS harus dapat mempertahankan kinerja pada semua dimensi produk dan emosional yang selama ini donilai baik oleh konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pihak Melby'LS harus meningkatkan dan memperhatikan *harga dan pelayanan* di kategori netral dan harus ditingkatkan harga dan pelayanannya agar penilaian konsumen bisa berada di kategori sangat puas. Sehingga

konsumen akan merasa lebih nyaman dalam proses harga dan pelayanan yang ada di Melby'LS.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Galuh, B, Thohar., 2015. Analisis Potensi Obyek Wisata Umbul Ngranch Di Desa Udanwuth Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Semarang. Skripsi Fakultas Geografi, Universitas Muhamadiyah Surakarta. Semarang.
- Muljadi, Kepariwisataa Dan Perjalanan, Jakarta:Raja Grafindo, 2010.
- Musanef 1995 Manajemen Pariwisata di Indonesia. Jakarta, Gunung Harta.
- Notoatmojo,2010, metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian
- Supranto (2006) Indeks Kepuasan Konsumen
- Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji, 2015, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE), Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56, ISSN 2502-1400