

**PENGARUH *LOCAL FOOD, DESTINATION IMAGE* DAN
TOURIST FACILITIES TERHADAP *TOURIST*
SATISFACTION DI OBJEK WISATA
WATERFRONT CITY PANGURURAN**

PROPOSAL SKRIPSI

**OLEH :
DOMISTER SIHOTANG
218320172**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/26

**PENGARUH *LOCAL FOOD, DESTINATION IMAGE* DAN
TOURIST FACILITIES TERHADAP *TOURIST*
SATISFACTION DI OBJEK WISATA
WATERFRONT CITY PANGURURAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH :
DOMISTER SIHOTANG
218320172**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Local Food, Destination Image* Dan *Tourist Facilities* Terhadap *Tourist Satisfaction* Di Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan
Nama : Domister Sihotang
NPM : 218320172
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:


(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Ihsan Effendi, S.E, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui:


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si.)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 13 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Local Food, Destination Image Dan Tourist Facilities Terhadap Tourist Satisfaction Di Objek Wisata Waterfront City Pangururan*" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Maret 2026



Domister Sihotang
218320172

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Domister Sihotang
Npm : 218320172
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "*Pengaruh Local Food, Destination Image Dan Tourist Facilities Terhadap Tourist Satisfaction Di Objek Wisata Waterfront City Pangururan*" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 13 Maret 2026

Yang menyatakan,



Domister Sihotang
218320172

RIWAYAT HIDUP



Nama	Domister Sihotang
NPM	218320172
Tempat, Tanggal Lahir	Huta Tele, 29 Juni 2002
Nama Orangtua:	
Ayah	Marudut Sihotang
Ibu	Norita Sagala
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Advent Lumban Gambiri
SMA/SMK	SMA Methodist Sidikalang
Riwayat Studi di Uma	
Pengalaman Kerja	
No HP/WA	085175350958
Email	domistersihotang0@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of local food, destination image, and tourist facilities on tourist satisfaction at the Waterfront City Pangururan tourist destination. The research employs a quantitative associative approach, with data collected through observation, interviews, and questionnaire distribution. The study population consists of all tourists who visited Waterfront City Pangururan throughout 2024, totaling 242,028 visitors. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that local food, destination image, and tourist facilities partially have a positive and significant effect on tourist satisfaction. Simultaneously, these three independent variables also have a positive and significant effect on tourist satisfaction at Waterfront City Pangururan. The findings of this study are expected to provide valuable insights for tourism destination managers in enhancing tourist satisfaction through the development of local food, strengthening destination image, and improving tourist facilities.

Keywords: *Local Food, Destination Image, Tourist Facilities, Tourist Satisfaction.*

ABSTRAK

Abstrak ditulis secara ringkas dan faktual, meliputi tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan simpulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh local food, destination image, dan tourist facilities terhadap tourist satisfaction di objek wisata Waterfront City Pangururan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Waterfront City Pangururan sepanjang tahun 2024 sebanyak 242.028 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa local food, destination image, dan tourist facilities secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction di Waterfront City Pangururan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kepuasan wisatawan melalui pengembangan makanan lokal, penguatan citra destinasi, dan peningkatan fasilitas wisata.

Kata kunci: *Local Food, Destination Image, Tourist Facilities, Tourist Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia kesehatan dan kebijaksanaan yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul *Pengaruh Local Food, Destination Image Dan Tourist Facilities Terhadap Tourist Satisfaction Di Objek Wisata Waterfront City Pangururan*.

Penelitian ini merupakan penugasan akhir untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana dan meraih gelar sesuai jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Kemudian ucapan terimakasih yang special penulis sampaikan kepada orangtua tercinta Bapak Marudut Sihotang dan Ibu Norita Sagala, dan Elida Sihotang sebagai saudara kandung penulis dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan, baik secara materi maupun non-materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

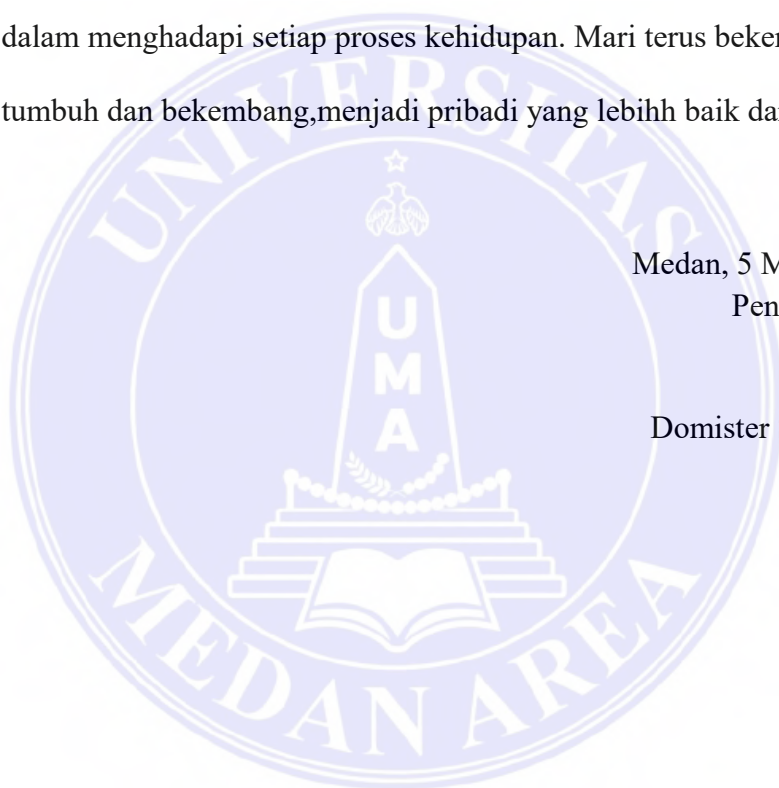
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. Ishan Effendi, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si., selaku dosen sekretaris yang juga memberikan saran, arahan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman penulis yang juga senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih juga terkhusus kepada kakak penulis kak Elida Sihotang yang selalu support dan selalu menyemangati penulis serta selalu membantu mencukupkan biaya kuliah dari awal masuk hingga sampai selesai.
10. Terimakasih kepada Tian Fransiska Siregar yang telah memberikan dukungan moril serta memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada penulis yaitu diriku sendiri, Domister Sihotang. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta

setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski semua hal tidak berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir nyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah seringkali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga kedepannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Medan, 5 Maret 2026
Penulis,

Domister Sihotang



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 <i>Tourist Satisfaction</i>	14
2.1.1 Pengertian <i>Tourist Satisfaction</i>	14
2.1.2 Dimensi <i>Tourist Satisfaction</i>	15
2.1.3 Indikator <i>Tourist Satisfaction</i>	15
2.2 <i>Food Local</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Food Local</i>	16
2.2.2 Komponen <i>Food Local</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Food Local</i>	18
2.3 <i>Destination Image</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Destination Image</i>	19
2.3.2 Komponen <i>Destination Image</i>	20
2.3.3 Indikator <i>Destination Image</i>	21
2.4. <i>Tourist Facilities</i>	22
2.4.1 Pengertian <i>Tourist Facilities</i>	22
2.4.2 Jenis-jenis <i>Tourist Facilities</i>	23
2.4.3 Dimensi <i>Tourist Facilities</i>	23
2.4.4 Indikator <i>Tourist Facilities</i>	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.6 Kerangka Konseptual.....	28
2.7 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Tempat Penelitian.....	30
3.2.2 Waktu Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Defenisi Operasional.....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5.1 Jenis Data.....	34

3.5.2 Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Observasi	35
3.6.2 Wawancara	35
3.6.3 Kuesioner	35
3.7 Skala Pengukuran Variabel	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.9 Uji Asumsi Klasik	39
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.11 Uji Hipotesis.....	42
3.11.1 Uji Parsial (Uji t)	42
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	43
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	44
4.1.2 Karakteristik Responden.....	45
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.1.4 Analisis Data	53
4.2 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Kunjungan Pariwisata.....	2
	di Indonesia dari tahun 2014- 2023	2
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Wisata Waterfront City Pangururan bulan Maret - Oktober	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2	Defenisi Operasional	33
Tabel 3.3	Skor nilai angket	36
Tabel 4.1	Skala Likert.....	44
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Local Food</i> (X_1).....	46
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Destination Image</i> (X_2).....	48
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel <i>Tourist Facilities</i> (X_3)	49
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel <i>Tourist Satisfaction</i> (Y).....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Local Food</i> (X_1).....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Destination Image</i> (X_2).....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Tourist Facilities</i> (X_3).....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Tourist Satisfaction</i> (Y).....	53
Tabel 4.12	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	53
Tabel 4.13	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)	55
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.15	Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.16	Uji t	60
Tabel 4.17	Uji F	61
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Grafik Histogram	54
Gambar 4.2 Penelitian menggunakan P-Plot.....	55
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	75
Lampiran 2 Tabulasi Data	79
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 4 Hasil Olahan Data SPSS	87
Lampiran 5 Surat Izin Research	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena kekayaan alam dan budaya yang tersebar di seluruh wilayah. Keanekaragaman ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan utama wisatawan lokal maupun mancanegara. Hampir setiap daerah di Indonesia mempunyai tempat atau objek wisata yang memiliki kelebihan di daerah tersebut. Berkembangnya pariwisata suatu negara juga akan mendorong berkembangnya industri-industri lain karena produk-produknya sangat dibutuhkan untuk menunjang industri pariwisata, seperti pertanian, peternakan, hortikultura, kerajinan rakyat dan sebagainya (Evelyna, 2022).

Sebagai suatu industri yang kompleks, pariwisata juga akan menghasilkan kegiatan usaha di bidang akomodasi, transportasi, dan kuliner, yang dalam istilah ekonomi juga dianggap sebagai industri yang bergerak di bidang jasa. Dengan cara ini, industri pariwisata akan mampu menghasilkan arus barang dan jasa yang besar di wilayah tersebut (Rachim & Santoso, 2021). Peningkatan pariwisata di Indonesia tidak terjadi secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kunjungan Pariwisata
di Indonesia dari tahun 2014- 2023

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2014	9.435.411
2	2015	10.230.775
3	2016	11.519.275
4	2017	14.039.799
5	2018	15.810.305
6	2019	16.106.954
7	2020	4.052.923
8	2021	1.557.530
9	2022	5.889.031
10	2023	11.677.825

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data 10 tahun terakhir dari Badan Pusat Statistik (2024), menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan mulai dari tahun 2014 sampai dengan 2019, namun dikarenakan seluruh dunia terdampak *covid-19* menyebabkan semua sektor mengalami penurunan termasuk sektor pariwisata. Sehingga pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan dan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2021. Hal ini dikarenakan adanya aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau istilah lain sebagai *Social Distancing* yang membuat wisatawan tidak dapat untuk melakukan perjalanan wisata kemanapun. Namun, mulai pada tahun 2022 sampai dengan 2023 jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia kembali meningkat setelah aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) berakhir. Pemberlakuan aturan ini juga berdampak kepada tempat wisata yang ada di Sumatera Utara.

Sumatera utara memiliki banyak tempat wisata yang menarik. Salah satu tempat wisata yang diminati oleh masyarakat di Sumatera Utara adalah kawasan

objek wisata *Waterfront City* Pangururan. Objek wisata ini terletak di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara dengan latar pemandangan Danau Toba dan pebukitan di Samosir. *Waterfront City* Pangururan memiliki luas 6,4 hektar ini berada di tepi Danau Toba dan memiliki panjang sekitar 1,5 kilometer. Saat ini, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) sedang mengembangkan kawasan ini untuk mendukung Destinasi Wisata Super Prioritas (DPSP) Danau Toba.

Waterfront City Pangururan berkembang sebagai destinasi wisata baru yang menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Tempat ini mulai viral sejak pergelaran *Aquabike Jet Ski World Championship* 2023 yang lalu. Salah satu daya tarik utama *Waterfront City* Pangururan adalah atraksi air mancur menari yang mempesona, yang dapat disaksikan pada akhir pekan dan hari libur nasional, dengan jadwal pertunjukan pukul 19.00-19.30 dan 21.00-21.30 WIB. Atraksi ini dipersembahkan dengan latar belakang lampu berwarna-warni, menciptakan suasana yang magis dan memikat bagi para pengunjung. Untuk menikmati atraksi ini, semenjak Maret 2024 mulai dikenakan tiket masuk yang dibanderol seharga Rp.5.000 untuk pengunjung dengan KTP Samosir dan Rp. 10.000 untuk wisatawan dari luar daerah. Selain itu, *Waterfront City* Pangururan juga menyediakan berbagai fasilitas untuk kenyamanan pengunjung, termasuk *food court*, tempat parkir, spot foto, dan area duduk yang nyaman.

Pada awal pembukaan wisata *Waterfront City* Pangururan mendapat antusias yang tinggi dari Masyarakat lokal dan manca negara. Namun setelah beberapa bulan beroperasi, terdapat penurunan yang cukup signifikan

pengunjung yang terjadi pada wisata *Waterfronst City* Pangururan. Hal ini dapat berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Samosir Tahun 2024 dan survei informasi terbaru dari Pusat Informasi *Waterfront City* Pangururan Tahun 2024, dimana data tersebut menunjukkan terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi salah satu Objek wisata di Sumatera Utara, yaitu Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan. Hal ini dapat diketahui melalui Tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Wisata
Waterfront City Pangururan bulan Maret - Oktober

No	Bulan	Jumlah Wisatawan		
		KTP Samosir	KTP Luar Samosir	Total
1	Maret	2.770	8.464	11.234
2	April	9.941	49.438	59.379
3	Mei	5.566	31.128	36.694
4	Juni	5.689	39.136	44.825
5	Juli	7.002	41.416	48.418
6	Agustus	1.883	13.307	15.190
7	September	1.997	15.485	17.482
8	Oktober	1.398	7.408	8.806
Total		36.246	205.782	242.028

Sumber : Dinas Pariwisata Samosir

Penjualan tiket di *Waterfront City* Pangururan baru dimulai sejak Maret - Oktober. Berdasarkan pada Tabel 1.2 kita dapat melihat pertumbuhan pengunjung di *Waterfront City* Pangururan, yaitu pada bulan Maret - April terlihat pertumbuhan yang signifikan dari 11.234 - 59.379, pada bulan April - Mei terlihat penurunan yang signifikan dari 59.379 - 36.694, pada bulan Mei - Juni

terlihat pertumbuhan yang signifikan dari 36.694 - 44.825, pada bulan Juni - Juli terlihat pertumbuhan yang signifikan dari 44.825 - 48.418, pada bulan Juli - Agustus terlihat penurunan yang signifikan 48.418 - 15.190, pada bulan Agustus - September terlihat pertumbuhan yang signifikan 15.190 - 17.482 dan pada bulan September - Oktober terlihat penurunan yang signifikan.

Adapun *artwork* dan atraksi seni yang bisa disaksikan yakni Patung Boraspati Tano dan Boru Saniang Naga, Patung Pustaka dan Syair Tao Toba, *Display* Batuan Geologi Toba dan Atraksi Seni Air Mancur “Aek Menari”. Selanjutnya, Panggung Apung Aek Natio, Instalasi Seni Musik Aek Margondang, Taman Rohani dan Instalansi Dry Fountain, Plaza Rohani, Galeri Samosir, Seni Tradisi Solu Bolon, dan *Storytelling Signages* Pangururan *Waterfront*. Kemudian, *Video Motion Graphics :The Magnificent Toba*” untuk galeri Samosir, *video for Waterscreen Projection*, dan Instalasi Seni Tarombo Batak. Pekerjaan penataan dilakukan oleh Balai Prasarana Pemukiman Wilayah (BPPW) Sumatera Utara Kementrian PUPR bersama PT Hutama Karya (Persero) dan PT Bethesda Mandiri (HK-BM KSO) selaku kontraktor pelaksana dengan nilai Rp 161 miliar. (Kompas.com).

Agar objek wisata ini dapat mencapai pembangunan berkelanjutan di masa depan, ada beberapa aspek yang perlu dipenuhi dan direncanakan agar semakin menarik wisatawan. Mempertahankan jumlah wisatawan di *Waterfront City* pangururan tidaklah mudah, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali seperti *local food*, *destination image* dan *tourist facilities*.

Menurut Widjaja (2016) kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Dalam penelitian yang dilakukan (Sudjarwadi, 2024) menemukan bahwa *Tourist satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil ini menyiratkan bahwa jika wisatawan puas dengan kunjungan pertama mereka ke suatu destinasi, maka wisatawan cenderung mempertimbangkan untuk mengunjunginya kembali. Menurut (Pujiastuti, 2020) *tourist satisfaction* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena akan memberikan dampak yang besar pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Menurut (Simamora, 2016) *tourist satisfaction* adalah hasil pengalaman terhadap produk, ini merupakan sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*Prepurchase Expectation*) dengan Kinerja Aktual (*Actual Performance*). *Tourist satisfaction* akan sebuah destinasi wisata akan berdampak pada loyalitas yang akan menyebabkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di daerah destinasi dan kemungkinan merekomendasikan destinasi yang telah dikunjunginya kepada orang lain (Makawoka et al., 2022). Argumen dasar untuk memuaskan konsumen adalah dengan meningkatkan profitabilitas melalui pemecahan bisnis,

mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, dan memperoleh bisnis berulang serta referensi (Baene et al., 2024).

Food local menjadi salah satu pertimbangan wisatawan dalam pemilihan daerah tujuan wisata untuk berlibur (Alderighi et al., 2016). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas makanan (Hidayat, 2020). Pada konteks ini, wisata kuliner dengan cepat menjadi salah satu bidang yang paling menarik dan populer dalam industri pariwisata. Wisata kuliner dapat dianggap sebagai bagian dari wisata budaya, di mana wisatawan dapat mengamati, berpartisipasi, dan memahami tentang orang dan tempat lain melalui pengalaman makanan dan makan (Horng & Tsai, 2010). Kuliner merupakan aspek mendasar dari budaya untuk suatu daerah dan wisata kuliner dapat meningkatkan identitas destinasi karena sangat terkait dengan cara hidup, produksi lokal, perayaan budaya, dan warisan masa lampau (Mak et al., 2012).

Food local mengacu pada partisipasi wisatawan dalam kegiatan yang berhubungan dengan makanan selama perjalanan, seperti membeli makanan lokal dan mengonsumsi masakan lokal (Tsai & Wang, 2017). Tsai dan Wang (2017) menganalisis perbedaan antara kegiatan restoran yang menyajikan layanan lengkap dan makanan jalanan. Restoran yang memberikan layanan lengkap menyoroti unsur-unsur seperti keunggulan layanan, penyajian makanan yang cepat atau estetika, sementara penyedia makanan jalanan memiliki interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan dan menawarkan nilai pengalaman yang penting. Makanan yang lezat dan harga terjangkau merupakan pengalaman makan yang menarik bagi orang-orang dengan anggaran terbatas, dan makanan jalanan

adalah jenis makanan yang banyak tersedia di suatu daerah, menjadi penghubung antara nilai pengalaman dan citra merek makanan di suatu daerah (Choi et al., 2013). Pengalaman kuliner yang ditawarkan kepada wisatawan telah menjadi daya tarik wisata yang penting bagi banyak daerah tujuan wisata dan wisata kuliner saat ini menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan pemasaran daerah tujuan wisata.

Destination image adalah jumlah keyakinan, ide, kesan, dari persepsi individu yang memegang atau merasakan suatu objek, peristiwa, dan peristiwa. Menurut (Listyawati & Wulandari, 2022) citra destinasi (*Destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. *Destination image* adalah pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kepopuleran suatu destinasi wisata belum tentu bisa menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut, bila berfokus pada niat kunjungan ulang dan rekomendasi, wisatawan yang memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang akan sangat logis untuk merekomendasikan destinasi wisata, sementara wisatawan yang bersedia merekomendasikan destinasi belum tentu akan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata tersebut.

Dalam penelitian Nasser & Tobia (2016) menunjukkan bahwa *Destination image* merupakan penentu langsung kepuasan, dan (Anam, 2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. *Destination image*, sebagai representasi mental

mengenai suatu destinasi wisata, telah menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Pada tingkat dasar, citra destinasi menciptakan ekspektasi dan persepsi awal wisatawan sebelum mereka benar-benar mengunjungi destinasi tersebut.

Menurut Novia & Bete (2024) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas dapat berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama yang merupakan fasilitas primer. Fasilitas dapat berupa beberapa hal atau sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan. (Winanto & Djunaid, 2024) menyebutkan bahwa fasilitas terdiri dari 3 bentuk, yaitu: 1) fasilitas utama yang terdiri dari hotel/tempat penginapan/Homestay, serta sarana hiburan yang berkaitan dengan atraksi wisata pantai seperti penyewaan perahu, penyewaan speed boat, banana boat, dan penyewaan ban/benan. 2) fasilitas pendukung yang terdiri dari tempat makan dan minum, toilet/kamar mandi, musholla, gazebo, dan tempat duduk. 3) fasilitas penunjang yang terdiri dari papan penunjuk arah, tempat parkir, tempat sampah, gerbang masuk, pos penjaga, dan papan informasi. Menurut (Humagi et al., 2021) *tourist facilities* merupakan semua fasilitas utama hingga dasar yang memungkinkan sarana dan prasarana pariwisata dapat hidup dan berkembang dalam upaya memberikan pelayanan kepada para wisatawan. *Tourist facilities* merupakan suatu sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola wisata untuk dapat digunakan oleh wisatawan.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan kajian yang mendalam untuk mengetahui pengaruh *local food*, *destination image*, dan *tourist facilities* terhadap *tourist satisfaction*. Terlebih karena terdapat ketidakkonsistenan temuan pada beberapa penelitian sebelumnya, khususnya terkait variabel *destination image*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *local food*, *destination image*, dan *tourist facilities* terhadap *tourist satisfaction* di *Waterfront City* Pangururan sebagai upaya pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan di Sumatera Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dalam penelitian ini rumusan masalah difokuskan pada bagaimana *local food*, *destination image* dan *tourist facilities* mempengaruhi *tourist satisfaction* di objek wisata *waterfront city* Pangururan. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas makanan local, berdampak pada kepuasan wisatawan yang berkunjung ke *Waterfront City* Pangururan. Penelitian ini akan menginvestigasi hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan wisatawan.
2. Sejauh mana *destination image* yang disampaikan *Waterfront City* Pangururan, seperti branding destinasi, daya tarik visual, dan pemeliharaan lingkungan, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh

elemen citra destinasi terhadap tingkat kepuasan dari perspektif wisatawan.

3. Sejauh mana kualitas fasilitas wisata yang tersedia di *waterfront city* Pangururan, seperti akomodasi, transportasi lokal, dan atraksi pendukung, memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Penelitian ini akan mengamati bagaimana fasilitas yang disediakan memengaruhi pengalaman wisatawan dan berkontribusi pada kepuasan wisatawan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *local food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan?
2. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan?
3. Apakah *tourist facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan?
4. Apakah *local food*, *destination image* dan *tourist facilities* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *local food* terhadap *tourist satisfaction* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan
3. Untuk mengetahui pengaruh *tourist facilities* terhadap *tourist satisfaction* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *local food*, *tourist satisfaction* , dan *tourist facilities* secara bersama-sama terhadap *tourist satisfaction* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kemanfaatan bagi pihak yang membutuhkan, seperti :

1. Bagi Akademis
 Penelitian ini merupakan momentum penting untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan guna meningkatkan pemahaman mengenai industri pariwisata serta merangsang minat kunjungan ulang dalam ranah bisnis untuk penerapan di masa depan.
2. Bagi Pemerintah Daerah
 Dapat menjadi referensi dalam membuat kebijakan-kebijakan yang akan berguna bagi peningkatan pariwisata di Kabupaten Samosir sehingga mampu memberikan peningkatan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) pemerintah Kabupaten Samosir.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Tourist Satisfaction*

2.1.1 *Pengertian Tourist Satisfaction*

Tourist satisfaction menurut Utama (2016) merupakan penilaian evaluatif konsumen setelah melakukan pembelian atau pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. *Tourist satisfaction* menurut (Ardiwidjaja, 2018) adalah perbandingan produk yang dihasil dengan yang dirasakan oleh wistawan. *Tourist satisfaction* merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan yang telah berkunjung terhadap kualitas destinasi. *Tourist satisfaction* merupakan suatu perasaan emosional pada diri wisatawan dalam memperoleh kesempatan dan pengalaman yang dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan, sikap emosional berupa kepuasan dan tidak puas atas suatu hal (Apriliyanti, Hudayah, & ZA, 2020). Menurut Suryani & Ginting (2018)Kepuasan wisatawa dioperasikan oleh empat dimensi, yaitu harga, layanan, citra, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut (Hanif & Kusumawati, 2016) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata. *Tourist satisfaction* merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi(Apriliyanti, Hudayah, & Za, 2020). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas

hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya.

2.1.2 Dimensi *Tourist Satisfaction*

Kepuasan konsumen menurut Güngör (2007) terdapat enam dimensi, yaitu:

- A. *Price*, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sesuai atas apa yang didupatkannya.
- B. *Product*, konsumen akan merasa puas apabila kondisi atau fitur produk yang diberikan dalam kondisi baik.
- C. *Convenience*, konsumen puas apabila dapat merasakan kenyamanan atas produk jasa.
- D. *Service Quality*, konsumen merasakan senang apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menyenangkan.
- E. *Service Treatment*, konsumen akan merasa puas apabila perusahaan memperlakukan konsumen dengan baik.
- F. *Positive Feeling*, konsumen puas apabila produk atau jasa yang digunakan dapat memberikan perasaan positif.

2.1.3 Indikator *Tourist Satisfaction*

Adapun indikator-indikator dari *tourist satisfaction* menurut Pitana & Diarta (2009) menjelaskan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan sebagai berikut:

1. Perasaan Senang

Perasaan yang dirasakan oleh konsumen selama berkunjung ke tempat wisata dimana konsumen mendapatkan kebahagiaan di tempat wisata yang dikunjungi.

2. Biaya

Besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan untuk menikmati objek wisata yang dapat meliputi uang masuk, parkir, sewa tempat, dan lain sebagainya.

3. Harapan

Kesesuaian harapan yang dipersepsikan oleh wisatawan terhadap kenyataan yang diterima oleh wisatawan saat berkunjung di tempat wisata.

4. Lingkungan

Keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata yang mendukung kualitas dari objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramah-tamahan warga sekitar, dan ketenangan suasana.

2.2 *Food Local*

2.2.1 *Pengertian Food Local*

Menurut Abduh (2024) makanan lokal adalah Kumpulan persyaratan pelanggan, yang meliputi rasa, penyajian, nutrisi, variasi menu dan temperatur suatu makanan lokal. Murdijati et al. (2015) Makanan lokal adalah makanan yang terbuat dari makanan yang diproduksi secara lokal, dengan proses yang didominasi oleh orang-orang dan hasilnya adalah produk yang lezat, bentuk dan cara makannya diketahui, disukai, dirindukan, dan bahkan ditandai oleh sekelompok orang tertentu. Pada umumnya masakan daerah disiapkan menurut resep yang diturunkan oleh masyarakat setempat dengan memakai bahan sumber

lokal yang disesuaikan dengan selera masyarakat setempat secara turun-temurun. Kualitas makanan merupakan satu dari faktor utama dalam bidang wisata kuliner untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi dampak pengalaman bersantap wisatawan terhadap kepuasan destinasi wisata kuliner (Erkmen & Hancer, 2019)

Melalui wisata kuliner, pengunjung memperhatikan makanan, mulai dari jenis, kualitas, asal dan pengalaman konsumsi langsung makanan tersebut. Sehingga, salah satu sumber daya strategis yang dapat dianggap sebagai tujuan dari suatu wisata adalah wisata kuliner (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Menurut World Association of Culinary Tourism (2020), 53% dari total wisatawan akan mengikuti wisata kuliner dan 80% dari total wisatawan akan mencari makanan lezat dari destinasi itu. Artinya, jumlah wisatawan yang datang ke Batam untuk belajar kuliner Batam mencapai 80%, yakni perbulannya bisa lebih dari 100.000 orang. Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas makanan. Sehingga, kualitas makanan yang memiliki prosedur penyajian makanan yang cocok dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2.2 Komponen *Food Local*

Makanan lokal menurut Fatah & Lisa (2022) adalah makanan paling melimpah di mana seseorang dilahirkan dan dibesarkan. Lebih khusus lagi, konsentrasi tradisi-tradisi ini ditandai oleh:

1. Makanan lokal dikonsumsi oleh kelompok etnis di daerah tertentu.

2. Makanan lokal umumnya dikonsumsi oleh orang-orang di daerah tersebut yang kemudian diperkenalkan kepada orang lain atau imigran.
3. Makanan lokal diproses sesuai dengan aturan (resep) yang diturunkan dari generasi ke generasi. Umumnya, resep dalam makanan lokal yang dibuat oleh penduduk asli ini adalah hasil dari resep turun temurun dan sering diturunkan dalam keluarga. Ini dilakukan dengan tujuan menjaga makanan tetap utuh.
4. Makanan lokal terbuat dari bahan-bahan lokal dan disajikan sesuai dengan selera dan tradisi setempat. Bahan-bahan untuk membuat makanan tradisional mudah ditemukan karena mereka dapat dengan mudah dibeli di pasar produk daerah tradisional dan biasanya disesuaikan dengan selera mereka sehingga makanan tradisional pedas, manis, dan lainnya.

2.2.3 Indikator Food Local

Menurut Abduh (2024) mengungkapkan bahwa *local food* terdiri dari beberapa indikator, yaitu antara lain:

1. Makanan lokal memiliki rasa yang disukai oleh generasi muda.
2. Makanan lokal memiliki aroma yang kuat disukai oleh generasi muda.
3. Makanan lokal memiliki rasa yang khas karena mengandung banyak rempah.
4. Makanan lokal yang sudah dikenal luas digemari generasi muda.

2.3 *Destination Image*

2.3.1 *Pengertian Destination Image*

Menurut Coban (2012a) Destination image merupakan tonggak dan memiliki peran strategis dalam keberhasilan suatu destinasi tujuan wisata. Hal ini dikarenakan citra dari tujuan wisata akan memberikan sudut pandang tersendiri bagi masyarakat dalam menilai kualitas yang dimiliki destinasi wisata tersebut. Apabila citra wisata di masyarakat baik maka dapat meningkatkan kunjungan kembali wisatawan, begitu pulan sebaliknya. Maka dari itu destination image menjadi prioritas utama bagi pariwisata dalam menarik para pengunjungnya. Destination image merupakan persepsi wisatawan yang berasal dari prasangka, pengetahuan, imajinasi dan rasa emosional terhadap tempat wisata (Johnson et al., 2007). Menurut (Alyari & Jafari Navimipour, 2018) Destination image ini penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku wisata bahari karena sebagai pemicu sikap wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata. Selain itu, *destination image* juga dapat ditimbulkan oleh faktor lain (Jovicic, 2019) yaitu keadaan psikologis, pengalaman, informasi dari berbagai media, motivasi, kondisi sosial dan ekonomi, pendidikan, kegiatan pemasaran dan persepsi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa destination image berasal dari realitas yang ada dan juga berasal, dari kondisi psikologis (Fistola & La Rocca, 2017). Destination image itu sendiri adalah serangkaian dari gambaran, pemikiran, kemudian kepercayaan, perasaan dan juga persepsi terhadap suatu destinasi wisata. Pada dasarnya citra wisata yang sebenarnya dapat mendorong dan

memotivasi wisatawan untuk menentukan pilihan destinasi wisatanya, pendapat tersebut dikemukakan oleh Utama, 2014.

Destination image terlihat dari persepsi individu yang dipengaruhi oleh informasi promosi, media serta banyak faktor lain (Setyorini & Sugiharto, 2021). Menurut (Sulistiyadi et al., 2021) *destination image* merupakan suatu nama, simbol, logo, merek dagang, atau gambar lain yang menetapkan identitas destinasi tersebut. dapat diartikan pula dengan bagaimana sebuah wisata memperkenalkan berbagai keunikan dan penawaran jasa terhadap wisatawan yang ingin berkunjung.

2.3.2 Komponen *Destination Image*

Menurut Wijaya & Utama (2014) bahwa terdapat sembilan komponen yang dapat mempengaruhi citra wisata. Sembilan komponen yang telah dikonfirmasi tersebut yaitu:

- 1) Atribut alamiah yang dimanifestasikan dalam bentuk alam pedesaan (taman, gunung, danau, flora dan fauna) dan iklim (kelembaban udara dan suhu).
- 2) Lingkungan alamiah seperti kebersihan, daya tarik, kemacetan, kebisingan dan polusi.
- 3) Lingkungan sosial seperti keramahtamahan penduduk, bahasa, dan kualitas hidup.
- 4) Sejarah, budaya dan seni seperti dalam bentuk bangunan bersejarah, adat istiadat, agama, kerajinan dan festival.
- 5) Infrastruktur pariwisata seperti rekreasi, hotel, pusat hiburan dan restoran.

- 6) Suasana destinasi yang digambarkan dalam bentuk reputasi destinasi, kesejukan, kenyamanan dan kehangatan.
- 7) Kesempatan wisatawan untuk rekreasi dan bersenang-senang seperti melakukan aktivitas wisata misalnya surfing, trekking, diving, dan memancing.
- 8) Fasilitas umum dalam bentuk seperti transportasi, jalan raya, bandara, rumah sakit dan fasilitas komunikasi.
- 9) Faktor ekonomi dan politik seperti keamanan, harga-harga, terorisme dan stabilitas politik.

Atribut destinasi tersebut dapat memberi pengaruh terhadap *destination image* sebagai persepsi subjektif yang dihasilkan dari wisatawan yang mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan berwisata. Jadi, *destination image* juga mempengaruhi pemilihan wisata yang akan dikunjungi dimasa mendatang sebagai konsekuensi dari evaluasi yang telah dilakukan.

2.3.3 Indikator *Destination Image*

Menurut Coban (2012a) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator, yaitu antara lain:

1. Citra Kognitif. Merupakan citra dengan menggambarkan informasi dan kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi.
2. Citra Afektif. Merupakan citra yang menggambarkan emosi dan perasaan seseorang mengenai suatu obyek destinasi wisata.
- 3) Citra afektif, adalah suatu bentuk emosional yang menggambarkan perasaan wisatawan terhadap obyek wisata, apakah obyek itu disukai dan diinginkan terdiri dari perasaan

menyenangkan, santai, menumbuhkan semangat dan menjadi daya tarik sendiri pada wisata tersebut.

2.4. Tourist Facilities

2.4.1 Pengertian Tourist Facilities

Banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi daerah tempat wisata karena fasilitas yang cukup memadai, bahkan beberapa orang mungkin akan mencari tahu fasilitas yang diinginkan sebelum mengunjungi daerah wisata yang akan dituju. Fasilitas dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunikan objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi (sarana kebersihan, keamanan, komunikasi, penginapan dan restoran), transportasi (jalan alternatif, aspal) dan lain-lain (mushola dan tempat parkir). *Facilities* merupakan sumber daya fisik yang keberadaannya harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas pariwisata adalah sarana yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam sebuah destinasi wisata (Ismayanti, 2020).

Menurut Yoeti (2015) *tourist facilities* adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Menurut Carli et al., (2020) *tourist facilities* merupakan fasilitas yang berbentuk bangunan timbul sebab adanya daya tarik pokok sebagai fasilitas primer. Fasilitas yang timbul sebab daya tarik misalnya fasilitas pengunjung.

yang dimaksud fasilitas pengunjung yakni bangunan di luar fasilitas primer yakni fasilitas yang digunakan agar terpenuhinya kebutuhan wisatawan ketika berada di tempat wisata. Menurut (Sulistiyana et al., 2015) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

2.4.2 Jenis-jenis *Tourist Facilities*

Adapun *tourist facilities* berdasarkan jenisnya menurut ismayanti (2021) dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Fasilitas dasar, merupakan fasilitas secara umum berupa pelayanan utama yang diberikan kepada wisatawan, seperti : hiburan, infrastruktur, layanan makan minum dan akomodasi.
- 2) Fasilitas khusus, merupakan fasilitas yang sesuai dengan sumber daya dan karakteristik lokasi yang tersedia di kawasan pariwisata.

2.4.3 Dimensi *Tourist Facilities*

Menurut Utama (2017) terdapat dua dimensi atau elemen *tourist facilities* yang terdiri dari prasarana dan sarana wisata ialah sebagai berikut:

1. Prasarana wisata adalah fasilitas wisatawan yang memungkinkan untuk sarana wisata dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan suatu pelayanan kepada para wisatawan.
 - a. Prasarana perhubungan meliputi jalan raya, jembatan, terminal bus, rel kereta api, stasiun dan lokasi parkir.

- b. Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.
 - c. Sistem pengairan atau irigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan dan perkebunan.
 - d. Sistem perbankan dan moneter.
 - e. Sistem telekomunikasi seperti telepon dan email atau lainnya.
2. Sarana wisata ialah fasilitas dan perusahaan yang telah memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena baik buruknya sarana wisata tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan tersebut. Sarana wisata meliputi antara lain:
- a. Perusahaan perjalanan.
 - b. Perusahaan transportasi.
 - c. Tempat penginapan, restoran.
 - d. Pusat kerajinan dan oleh-oleh

2.4.4 Indikator *Tourist Facilities*

Menurut Yoeti (2015) indicator yang diperhatikan dalam mengukur *tourist facilities* diantaranya adalah:

1) Kelengkapan Fasilitas

Segala fasilitas yang disediakan telah mencukupi kebutuhan wisatawan saat berkunjung ke tempat wisata.

2) Kualitas dari Fasilitas

Fasilitas yang disediakan mampu bekerja dengan baik saat digunakan oleh wisatawan.

3) Kemudahan menggunakan Fasilitas

Fasilitas yang disediakan mudah digunakan oleh wisatawan sehingga fasilitas dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh wisatawan.

4) Kebersihan Fasilitas

Fasilitas yang disediakan wisatawan terjaga kebersihannya dan tertata dengan rapi sehingga tetap menjaga keindahan tempat wisata

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

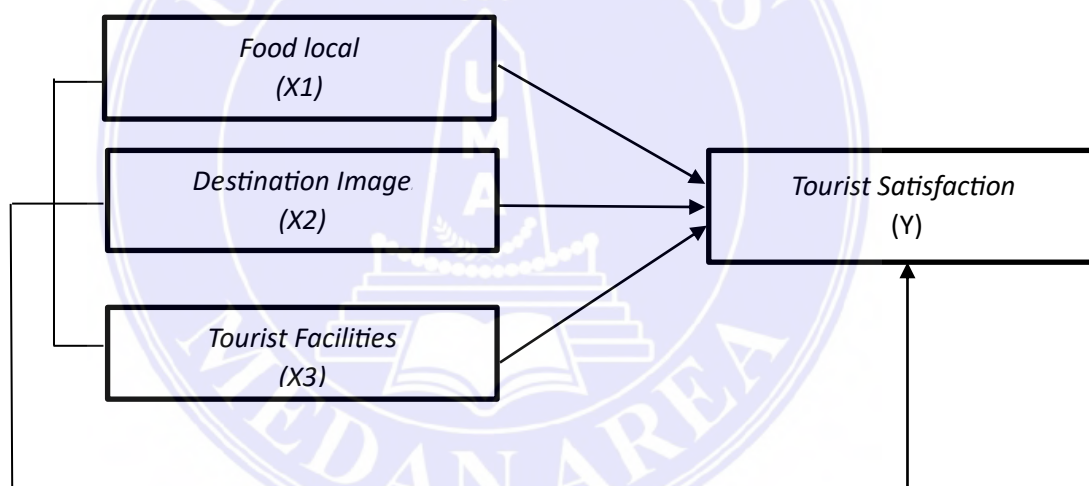
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Asmoro & Sondakh (2021)	<i>The Effect of Consumption Value, Attitude Toward Local Food and Food Destination Image towards Repurchase Intention on The Culinary Tourism of Bakso Bakar Trowulan Malang According to Tourists from Surabaya City.</i>	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel Sikap Pangan Lokal terhadap Variabel Destinasi Citra Pangan menunjukkan hasil positif. Variabel Destinasi Makanan terhadap Variabel Repurchase Intention menunjukkan hasil positif, begitu juga halnya Emosional, Prestise, Kualitas dan harga Sikap Terhadap Pangan Lokal menunjukkan hasil positif.
2	(Ho et al., 2021)	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Study of FullService Trendy Restaurants in Vietnam</i>	Kuantitatif	Secara umum, kualitas makanan, kualitas layanan dan ciri-ciri kepribadian narsisme memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara prediktor dan niat membeli kembali.
3	(Van Dyk et al., 2019)	<i>Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa</i>	Kuantitatif	Faktor profesionalisme dan pengalaman, menyumbangkan varian citra destinasi terbanyak bagi wisatawan Afrika Selatan yang berulang kali dan juga secara signifikan memprediksi sebagian besar niat perilaku mereka (yaitu niat membeli kembali).

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	(Hatzithomas et al., 2021)	<i>The Link between Sustainable Destination Image, Brand Globalness and Consumers' Purchase Intention: A Moderated Mediation Model</i>	Kuantitatif	Citra destinasi yang berkelanjutan merupakan faktor penting dalam menciptakan merek global dan niat membeli suatu merek yang diberi nama sesuai dengan tujuan tersebut.
5	(Jeaheng et al., 2023)	<i>Influence of Thai Street Food Quality, Price, and Involvement on Traveler Behavioral Intention: Exploring Cultural Difference (Eastern versus Western)</i>	Kuantitatif	Harga yang wajar, keterlibatan, dan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi wisatawan internasional terhadap pembelian Kembali jajanan kaki lima di Thailand.
6	(R. A. Putri et al., 2015)	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur).	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi (X1), fasilitas wisata (X2) dan experiential marketing (X3) secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pengunjung (Y1) dan loyalitas pengunjung (Y2). Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan variabel kepuasan pengunjung bukan merupakan variabel intervening terhadap variabel loyalitas pengunjung dalam penelitian ini.
7	(V. N. Putri et al., 2023)	Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kebun Raya Purwodadi (<i>The Influence Of E-Wom, Image Of Destinations And Facilities On Tourist Satisfaction At Purwodadi Botanical Gardens</i>).	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisa data e-WOM yang berada di Kebun Raya Purwodadi tidak berpengaruh dengan kepuasan wisatawan. Hal ini terjadi karena informasi yang diberikan belum cukup lengkap dan tidak terdapatnya wadah untuk menuliskan kesan wisatawan setelah mengunjungi Kebun Raya Purwodadi serta kurangnya keaktifan pihak pengelola dalam membalas pertanyaan atau komentar pengguna media sosial Kebun Raya Purwodadi. Citra berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dengan atribut yang paling diapresiasi adalah keunikan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Kebun Raya Purwodadi.
8	(Rosita et al., 2016)	Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.	deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh simpulan sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil penelitian, fasilitas wisata yang ada di TMR sudah dikategorikan baik Karena kebersihan dan keterawatan fasilitas wisata sudah terjaga dengan baik, selain itu fasilitas wisata yang ada juga sudah memenuhi.
9	(Ligery et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Halal dan Citra Destinasi Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan Muslim.	non-probability sampling dengan metode purposive sampling	Citra destinasi wisata halal (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan muslim (Y) sebesar 0,17 dengan nilai tvalue sebesar $1,58 < t_{tabel}$ sebesar 1,98. Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya kemudahan akses wisatawan menempuh perjalanan pada destinasi wisata halal.
10	(Haediyanti et al., 2025)	Pengaruh Destination Image Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wahana Wisata Di Lembah Tumpang.	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa Destination image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fasilitas Wisata di wahana wisata Lembah Tumpang Kabupaten Malang, Fasilitas wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wahana wisata Lembah Tumpang Kabupaten Malang, Destination image dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wahana wisata Lembah Tumpang Kabupaten Malang

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting (Sofwan & Octaviyanti, 2020). Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Tourist satisfaction*, *Destination Image* dan *Tourist facilitie* sedangkan variabel dependennya adalah minat berkunjung kembali. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam kaitannya dengan pengaruh *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *tourist facilities* terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata *Waterfront city* Pangururan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Food Local* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist satisfaction* di objek Wisata Waterfront City pangururan

H2: *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist satisfaction* di objek Wisata Waterfront City pangururan

H3: *Tourist Facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist satisfaction* di objek Wisata Waterfront City pangururan

H4: *Food Local, Destination Image* dan *Tourist Facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist satisfaction* di objek Wisata Waterfront City pangururan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif karena data yang digunakan bersifat objektif dan dapat diukur seperti jumlah pengunjung dan Tingkat kepuasan wisatawan berdasarkan kuisisioner dan survei. Pengertian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua varbel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu Pengaruh *Tourist Satisfaction*, *Destination Images*, dan *Tourist Facilities* Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada objek wisata *Waterfront City* Pangururan berlokasi di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

N0	Kegiatan	2025 - 2026					
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						

N0	Kegiatan	2025 - 2026					
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berjumlah 242.028 wisatawan sudah pernah berkunjung ke objek Wisata *Waterfront City* Pangururan sepanjang 2024, berdasarkan data yang didapat langsung dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Diketahui terdapat populasi sekitar 242.028 wisatawan sudah pernah berkunjung ke objek Wisata *Waterfront City* Pangururan sepanjang 2024, berdasarkan data yang didapat langsung dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir.

Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan formula slovin yang merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relative besar. Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : *Sampling Error* =10%

Maka, berdasarkan ketentuan diatas, pengambilan sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{242.028}{1 + (242.028 \times (0,10\%)^2)}$$

$$n = \frac{242.028}{1 + 242.028 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{242.028}{1 + 2.420,2}$$

$$n = \frac{242.028}{2.421,2}$$

$$n = 99,96$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel akan dilakukan melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner kepada pengunjung di *waterfront city* Pangururan. Penelitian ini menggunakan *non-probability* dan *purposive sampling* karena tidak semua populasi memiliki kesempatan dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu wisatawan yang pernah berkunjung keobjek wisata *waterfront city* Pangururan minimal 1 kali.

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional menjelaskan pengukuran variabel- variabel operasional yang diteliti. Defenisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrument/ alat ukur.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Tourist Satisfaction (Y)	Tourist satisfaction adalah persepsi yang dirasakan wisatawan dalam melakukan wisatawannya dan melakukan wisatawanya (Pitana & Diarta, 2009)	1. Perasaan senang 2. Biaya 3. Harapan 4. Ligkungan (Pitana & Diarta, 2009)	Skala Likert
2.	<i>Food Local</i> (X1)	Food Local adalah Kumpulan persyaratan pelanggan, yang meliputi rasa, penyajian, nutrisi, variasi menu dan temperatur suatu makanan local (Abduh, 2024)	1. Makanan lokal memiliki rasa yang disukai oleh generasi muda. 2. Makanan local memiliki aroma yang kuat disukai oleh generasi muda. 3. Makanan lokal memiliki rasa yang khas karena mengandung banyak rempah. 4. Makanan lokal yang sudah dikenal luas digemari generasi muda. (Abduh, 2024)	<i>Ordinal</i>
3.	Destination Image (X2)	Destination image merupakan tonggak dan memiliki peran strategis dalam keberhasilan suatu destinasi tujuan wisata (Coban, 2012)	1. Citra kognitif 2. Citra afektif (Coban, 2012)	Skala likert
4.	Tourist Facilities (X3)	Tourist facilities adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di	1. Kelengkapan fasilitas 2. Kualitas dari fasilitas 3. Kemudahan menggunakan fasilitas 4. Kebersihan fasilitas (Yoeti, 2015)	

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, Dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Yoeti, 2015b)		Skala likert

Sumber : Diolah peneliti (2025)

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitati. Dimana penelitian secara kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif juga dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka yang pasti yang akan diolah menggunakan SPSS (Sugiyono, 2020).

3.5.2 Sumber Data

Data merupakan peristiwa yang terjadi berdasarkan pengalaman hasil eksperimen, penemuan, dan pengamatan yang dilakukan dan dikumpulkan untuk memecahkan masalah penelitian (Siyoto, 2015).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkannya yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari

berbagai sumber yang ada. Biasanya data ini diperoleh dari dokumen, buku, jurnal, dan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keduanya, karena peneliti sebelumnya juga melakukan wawancara serta observasi. Kemudian menyebar kuesioner kepada para wisatawan. Selain itu juga didukung beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Selanjutnya dari informasi tersebut dilakukan proses analisis pada data yang telah dikumpulkan, sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk menetapkan data guna memenuhi pembuktian permasalahan, maka dalam permasalahan ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

3.6.1 Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna mendukung penelitian.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan dialog atau tanya jawab kepada informan yang terkait.

3.6.3 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi atau data yang fleksibel yang mewakili apa yang menjadi tujuan peneliti dengan data yang diperoleh merupakan kategori data faktual. Penyebaran kuesioner yang merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel

yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Sujarweni, 2014). Adapun data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ini berisi seperangkat pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang diteliti dan ditujukan kepada konsumen yang telah mengunjungi wisata Waterfront City Pangururan Kusioner ini dikembangkan dari indikator-indikator penelitian dengan item pernyataan/pertanyaan yang mudah dipahami.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tertentu sebagai fenomena sosial (Hidayati & Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan topik penelitian kepada responden yang telah ditentukan. Responden yang akan menjadi sampel penelitian ini yaitu 140 wisatawan atau pengunjung yang sedang berkunjung ke objek wisata Waterfront City Pangururan Kecamatan Pangururan. Pengukuran beberapa variabel dilakukan dengan skala likert dan diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.3

Skor nilai angket

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan penelitian yang dilakukan setelah data-data semuanya terkumpul dari responden. Analisis data juga disebut sebagai pengolahan data dan penafsiran data. Kegiatan ini dilakukan berdasarkan variabel dan jenis responden yang menyajikan data dari tiap variabel yang sudah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah untuk menguji suatu hipotesis (Siyoto & Sodik, 2015).

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner (M. Ghazali, 2018). Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dalam pengujian validitas teknik yang digunakan adalah korelasi Bivariate Person (Product Momen) melalui SPSS dengan output. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka butir kuesioner atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka butir kuesioner atau variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *local food* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen *Local Food* (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,779	0,195	Valid
2.	0,739	0,195	Valid
3.	0,805	0,195	Valid

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
4.	0,734	0,195	Valid
5.	0,775	0,195	Valid
6.	0,785	0,195	Valid
7.	0,794	0,195	Valid
8.	0,793	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *destination image* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen *Destination Image* (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,884	0,195	Valid
2.	0,917	0,195	Valid
3.	0,836	0,195	Valid
4.	0,868	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *tourist facilities* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen *Tourist Facilities* (X_3)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,843	0,195	Valid
2.	0,859	0,195	Valid
3.	0,858	0,195	Valid
4.	0,789	0,195	Valid
5.	0,781	0,195	Valid
6.	0,813	0,195	Valid
7.	0,860	0,195	Valid
8.	0,825	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *tourist satisfaction* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen *Tourist Satisfaction* (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,794	0,195	Valid
2.	0,785	0,195	Valid
3.	0,789	0,195	Valid

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
4.	0,861	0,195	Valid
5.	0,829	0,195	Valid
6.	0,869	0,195	Valid
7.	0,824	0,195	Valid
8.	0,807	0,195	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*local food*, *destination image*, dan *tourist facilities* terhadap *tourist satisfaction*) yang diuji, r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} dengan ternyata semua butir mempunyai status valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui kelanjutan kuesioner yang diberikan kepada responden dan indeks yang diperoleh dari perhitungan menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut (Sugiyono Prof, 2011) cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuisisioner adalah dengan menggunakan uji Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Croncbach Alpha $> 0,6$. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Sedangkan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mencari tahu kelinearitasannya antara satu variabel dengan variabel lainnya sebelum menggunakan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut I. Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal.
- jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut M. Ghazali (2018) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada nya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 atau nilai VIF > 10

maka terdapat multikolinearitas pada model regresi. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu :

- a. Dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (I. Ghazali, 2016)
- b. Melihat hasil uji Glejser yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel independen dari hasil uji Glejser lebih dari signifikansi $\alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut M. Ghazali (2018) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi bisa

menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (Y) dengan satu atau lebih variabel independen (X1, X2, X3,...Xn).

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *food local*, *Destination Image*, *Tour Facilities* dan *Tour Satisfaction*.

Adapun persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat (Minat Berkunjung Kembali)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari *Tour Satisfaction*

β_2 = Koefisien Regresi dari *Destination Image*

β_3 = Koefisien Regresi dari *Tour Facilities*

e = Standard error (tingkatan kesalahan)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis1) Uji t (Uji Parsial) menurut M. Ghozali (2018) Uji t bertujuan menunjukkan pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan analisis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Apabila nilai signifikasi $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antar variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut M. Ghozali (2018) Uji F (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik yang diuji pada tingkat signifikasi 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat menjelaskan variabel independent terhadap variabel dependen dengan analisis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikasi $f < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan layak.
- b. Apabila nilai signifikasi $f > 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan tidak layak.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai Adjusted R^2 Square. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen akan sangat terbatas jika nilai R^2 kecil. Pada table summary dalam tabel adjusted R square koefisien determinasi dapat dilihat dari (I. Ghozali, 2016).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Food Local* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist satisfaction* di objek Wisata Waterfront City Pangururan, yang dapat dilihat $t_{hitung} (4,921) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist satisfaction* di objek Wisata Waterfront City Pangururan, yang dapat dilihat $t_{hitung} (2,260) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$.
3. *Tourist Facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist satisfaction* di objek Wisata Waterfront City Pangururan, yang dapat dilihat $t_{hitung} (4,320) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. *Food Local*, *Destination Image* dan *Tourist Facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist satisfaction* di objek Wisata Waterfront City Pangururan, yang dapat dilihat dari $F_{hitung} (126,069) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Wisata *Waterfront City* Pangururan mampu mengembangkan hidangan lokal dengan resep asli dan bahan-bahan segar khas daerah dan juga dapat menjaga kualitas rasa dan kebersihan makanan serta tempat makan.
2. Sebaiknya Wisata *Waterfront City* mampu meningkatkan citra destinasi melalui kampanye pemasaran yang kuat, baik melalui media online maupun offline. Gunakan narasi yang menarik untuk mempromosikan keunikan, budaya, dan keindahan alam destinasi.
3. Sebaiknya Wisata *Waterfront City* memastikan toilet umum, tempat parkir, dan area istirahat, terawat dengan baik dan bersih. Fasilitas ini sangat memengaruhi kenyamanan wisatawan dan tingkatkan keamanan di area wisata dengan menyediakan petugas keamanan

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. S. (2024). *MODEL WISATA KULINER LOKAL UNTUK MENARIK MINAT MEMBELI KEMBALI BAGI WISATAWAN GENERASI-Z MELALUI LOCAVORISM*.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialties on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333.
- Alyari, F., & Jafari Navimipour, N. (2018). Recommender systems: A systematic review of the state of the art literature and suggestions for future research. *Kybernetes*, 47(5), 985–1017.
- Anam, C. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 22–34.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (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.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & ZA, S. zainurossalamia. (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.
- Ardiwidjaja, R. (2018). *Arkeowisata: Mengembangkan daya tarik pelestarian warisan budaya*. Deepublish.
- Asmoro, G. F., & Sondakh, O. (2021). The Effect of Consumption Value, Attitude Toward Local Food and Food Destination Image towards Repurchase Intention on The Culinary Tourism of Bakso Bakar Trowulan Malang According to Tourists from Surabaya City. *The Effect of Consumption Value, Attitude Toward Local Food and Food Destination Image towards Repurchase Intention on The Culinary Tourism of Bakso Bakar Trowulan Malang According to Tourists from Surabaya City*, 69(1), 15.
- Baene, E., Furniawan, Runtukahu, O., Yunia, N., Mukti, M., Rohmatulloh, P., Tooy, S., Muhamad, D., Ramenusa, O., Amam, A., Dianawati, E., Sutisna, A., & Bakri. (2024). *Pengantar Bisnis: Sebuah Tinjauan Kritis*.
- Carli, P., Giordano, R., Montacchini, E., & Tedesco, S. (2020). Experiential tourism research, experimentation and innovation. *From Mega to Nano the Complexity of a Multiscalar Project*, 138–153.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–237.

- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, B. D. T. (2019). A Perception into Food Image and Revisit Intention for Local Cuisine from Foreign Tourist Perspective – The Case of Ho Chi Minh City – Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), 1–8.
- Coban, S. (2012a). *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia*.
- Coban, S. (2012b). *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia*.
- Destiana, A., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Atraction Terhadap Tourist Satisfaction Dan Post Visit Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(2), 1–11.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203–.
- Fatah, A., & Lisa, N. P. (2022). Pengembangan Potensi Lokal Pesisir Mengolah Ikan Menjadi Nugget Guna Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Nelayan di Seuneubok Aceh. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 427–432.
- Fistola, R., & La Rocca, R. A. (2017). *Driving functions for urban sustainability: The double-edged nature of urban tourism*.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 14(1), 19–21.
- Güngör, H. (2007). *Emotional satisfaction of customer contacts*. Amsterdam University Press.
- Haediyanti, S., Utamaningsih, A., & Lestari, B. (2025). Pengaruh Destination Image Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wahana Wisata Di Lembah Tumpang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1813–1831.
- Hanif, & Kusumawati. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Theodorakioglou, F., & Papadopoulou, E. (2021). The link between sustainable destination image, brand globalness and consumers' purchase intention: A moderated mediation model. *Sustainability*, 13(17), 9584.

- Hidayat, F. (2020). *Konsep Dasar Sistem Informasi Kesehatan*. Deepublish.
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Ho, C., Tu, H.-S., Anh, N. N., Tuan, P. M., Anh, N. T. N., & Ha, P. T. M. (2021). Factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: A study of full-service trendy restaurants in Vietnam. *Procedia Business and Financial Technology*, 1(1).
- Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Humagi, F., Moniaga, I. L., & Prijadi, R. (2021). Analisis Kebutuhan Prasarana Dan Sarana Pariwisata Di Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Jurnal Spasial*, 8(2), 190–20.
- Ismayanti. (2020). *Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*. Universitas Sahid Jakarta.
- ISMAYANTI, I. (2021). Community Service Through Facilitation of Paragliding Tourism Chse Guidelines Training. *ICCD*, 3(1), 44–47.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: exploring cultural difference (eastern versus western). *Psychology Research and Behavior Management*, 223–240.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.
- Ligery, F., Nugroho, D. K., Saputra, Y., & Subandi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Halal dan Citra Destinasi Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan Muslim. *Bulletin of Community Engagement*, 2(2), 131–135.
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 37–43. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.136>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>

- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Value Terhadap Revisit Intention Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken). *Diponegoro Journal of a Management*, 12(3), 1–10.
- Murdijati, G., Widuri, H., & Ryan, S. (2015). Penanganan Segar Hortikultura Untuk Penyimpanan dan Pemasaran. *Prenadamedia Group: Yogyakarta*.
- Nasser, & Tobia. (2016). Studi Empiris Penentu Kepuasan Destinasi Wisata Kota Padang Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), 86.
- Novia, F., & Bete, A. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention Dan Price Discount Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Nugraha, F. A., Novarlia, I., & Sukirman, O. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Gunung Puntang Kabupaten Bandung. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 5(2), 124–134.
- Nurfa, A., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784.
- Pitana, I., & Diarta, I. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*.
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 225–235.
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kebun Raya Purwodadi (The Influence Of E-Wom, Image Of Destinations And Facilities On Tourist Satisfaction At Purwodadi Botanical Gardens). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 1–12.
- Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). Mengarusutamakan Halal Lifestyle: Antara Peluang Dan Tantangan Kapasitas Perlindungan Sosial Dalam Trend Global. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 151–161.
- Rosita, R., Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1).

- Salsabila, S., & Nathalia, T. C. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah Pasca Revitalisasi. *Journal of Tourism and Economic*, 6(2), 195–206.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Setyorini, A. D., & Sugiharto, T. (2021). Pengaruh Destination Image dan Kunjungan Wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru. *E-Jurnal Akuntansi*, Maret, 31(3), 693–703.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Situmorang, J. M. H., Angelina, F., & Yuliantoro, N. (2021). Hubungan Antara Citra Kuliner Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Destinasi Pulau Bangka. *Bogor Hospitality Journal*, 5(2), 1–12.
- Simamora, J. V. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Manajemen. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta. Simamora, Juniati Vivin. 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi. *Manajemen. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sofwan, S. V., & Octaviyanti, S. (2020). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Dan Sisa Lebih Pembiayaan Anggaran Terhadap Belanja Modal Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Kota Bandung Periode 2010-2018. *AKURAT| Jurnal Ilmiah Akuntansi FE. UNIBBA*, 11(3), 115–130.
- Sudjarwadi. (2024). PENGARUH MENU DIVERSITY DAN CAFE ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE MANJO KOPI DI AIRMADIDI THE EFFECT OF MENU DIVERSITY AND CAFE ATMOSPHERE ON REVISIT INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 680–691.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono Prof, D. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive). pdf. *Bandung Alf*, 143.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*, 74.

- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Sulistyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2021). *Indikator perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan*. Anugrah Utama Raharja.
- Suryani, W., & Ginting, M. (2018). *The Influence of Destination Image to Tourist Satisfaction and Loyalty in Medan*.
- Tsai, C.-T. S., & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65.
- Tyar, I., & Fadilah, M. (2023). Peran Mediasi Memorable Tourist Experience dan Satisfaction dari Pengaruh Local Food dan Attraction terhadap Revisit Intention. *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)*, 1(4), 1–9.
- Utama, I. (2016). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Van Dyk, A., Tkaczynski, A., & Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 392–398.
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52–58.
- Wijaya, I., & Utama, I. M. K. (2014). Pengaruh profitabilitas, struktur aset, dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal serta harga saham. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(3), 514–530.
- Winanto, E. F., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Kebun Raya Bogor. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2603–2608. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4042>
- Yoeti, O. A. (2015a). *Ecotourism, Pariwisata Berwawasan Lingkungan**. Retrieved October 6, 2016.
- Yoeti, O. A. (2015b). PERAN PARIWISATA DALAM PENGURANGAN KEMISKINAN: SUATU REKOMENDASI PELAKSANAANNYA DI INDONESIA. *HOSPITALITY AND TOURISM*, 2(2).
- Yussabila, G. Z., & Sutarmin. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan: Studi Pada Kabupaten Brebes. *Peradaban Journal Of Economic And Business*, 4(2), 259–263.

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER

Pengaruh *Tourist Satisfaction*, *Destination Image* Dan *Tourist Facilities* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata *WaterfrontCity* Pangururan

A. DATA RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada kotak didepan informasi yang sesuai menurut anda.
Berikut keterangan jawaban dan skor penilaian:

Skor Nilai Angket	Kategori	Skor
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
	Tidak Setuju (TS)	2
	Kurang Setuju (KS)	3
	Setuju (S)	4
	Sangat Setuju (SS)	5

C. KUISISIONER

Local Food (X1)

NO	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Makanan lokal memiliki rasa yang disukai oleh generasi muda.						
1	Makanan lokal di wisata <i>Waterfront City</i> Pangururan memiliki cita rasa yang cocok dengan selera generasi muda.					
2	Rasa makanan lokal yang tersedia di <i>Waterfront City</i> Pangururan sesuai dengan selera saya.					
Makanan local memiliki aroma yang kuat disukai oleh generasi muda.						
3	Aroma makanan lokal di <i>Waterfront City</i> Pangururan membuat saya tertarik					

NO	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	untuk mencobanya.					
4	Aroma makanan lokal di <i>Waterfrint City</i> Pangururan membuat saya teringat akan tradisi dan budaya.					
Makanan lokal memiliki rasa yang khas karena mengandung banyak rempah						
4	Makanan lokal di <i>Waterfront City</i> Pangururan memiliki banyak jenis rempah lokal.					
5	Rasa rempah makanan lokal yang ada di <i>Waterfront City</i> Pangururan terasa enak.					
Makanan lokal yang sudah dikenal luas digemari generasi muda.						
6	Makanan lokal yang ada di <i>Waterfront City</i> Pangururan sudah dikenal oleh generasi muda di lingkungan saya.					
8	Saya sudah mengenal jenis makanan lokal yang ada di sekitar wisata sebelum berkunjung ke <i>Waterfront City</i> Pangururan.					

Destination Image (X2)

NO	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Citra Kognitif						
1	<i>Waterfront City</i> Pangururan memberikan pengalaman yang sesuai dengan informasi dan kepercayaan yang saya bangun sebelumnya.					
2	Citra kognitif (Informasi dan kepercayaan) tentang keistimewaan <i>Waterfront City</i> Pangururan terbukti benar ketika saya mengunjunginya.					
Citra Afektif						
3	Saya merasa terpesona dengan keindahan alam yang disajikan objek wisata <i>Waterfront City</i> Pangururan.					
4	Pengalaman luar biasa <i>Waterfront City</i> Pangururan membuat saya senang dan merasa damai dengan keindahan alam dan keindahan sekitarnya.					

Tourist Facilities (X3)

NO	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kelengkapan Fasilitas						
1	Fasilitas di <i>Waterfront City</i> Pangururan sangat lengkap.					
2	Selama berkunjung ke <i>Waterfront City</i> Pangururan, saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan.					
Kualitas dari fasilitas						
3	Kualitas fasilitas yang terjamin di <i>Waterfront City</i> Pangururan membuat pengalaman wisata saya menjadi lebih baik.					
4	Fasilitas yang terdapat di <i>Waterfront City</i> Pangururan sesuai dengan standar keamanan.					
Kemudahan menggunakan fasilitas						
5	Penggunaan fasilitas di <i>Waterfront City</i> Pangururan dapat dengan mudah diakses pengunjung.					
6	Fasilitas di <i>Waterfront City</i> Pangururan sangat praktis dan mudah dijangkau.					
Kebersihan fasilitas						
7	Kebersihan fasilitas di <i>Waterfront City</i> Pangururan terjaga dengan baik.					
8	<i>Waterfront City</i> Pangururan menunjukkan standar kebersihan yang tinggi dalam pemeliharaan fasilitasnya.					

Tourist satisfaction (Y)

NO	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Perasaan Senang						
1	Saya merasa senang ketika berkunjung ke wisata <i>Waterfront City</i> Pangururan.					
2	Saya merasa senang dan antusias menjelajahi berbagai atraksi dan wahana seru yang tersedia di <i>Waterfront City</i> Pangururan.					
Biaya						
3	Harga tiket sesuai dengan kualitas pengalaman yang didapatkan.					
4	Biaya yang dikeluarkan sepanjang petualangan di <i>Waterfrint City</i> Pangururan sesuai dengan kualitas					

NO	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	hiburan yang didapatkan.					
Harapan						
4	Pengalaman selama berkunjung ke wisata <i>Waterfront City</i> Pangururan sesuai dengan harapan.					
5	<i>Waterfront City</i> Pangururan memenuhi harapan saya dengan memberikan kepuasan yang sesuai.					
Lingkungan						
6	Selama berada di <i>Waterfront City</i> Pangururan, saya merasakan kedamaian dan ketenangan dengan keindahan lingkungannya.					
8	Saya merasa tenang dan nyaman saat berada di <i>Waterfront City</i> Pangururan kerlingkungan yang bersih.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Tabulasi *Tourist Satisfaction*

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Tourist Satisfaction</i>								Total
1	4	4	3	4	4	4	5	5	33
2	3	4	4	4	4	4	5	5	33
3	5	4	3	5	4	5	5	5	36
4	2	3	2	3	3	3	2	3	21
5	5	5	4	4	4	4	5	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	5	4	4	4	4	5	5	5	36
8	4	4	4	4	4	4	5	4	33
9	3	4	3	2	3	2	2	3	22
10	4	3	4	4	3	4	5	4	31
11	4	3	2	3	2	2	2	3	21
12	4	4	4	3	3	4	3	3	28
13	4	3	4	3	1	3	4	4	26
14	4	5	4	4	3	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	5	5	34
16	4	4	4	4	5	4	5	5	35
17	5	4	5	4	4	5	5	5	37
18	3	2	4	4	3	4	3	4	27
19	5	4	5	4	5	4	5	5	37
20	4	4	4	5	4	4	5	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	3	5	4	4	4	4	4	5	33
24	4	4	4	3	4	3	4	4	30
25	4	4	4	3	4	4	5	5	33
26	4	4	4	5	4	4	5	5	35
27	4	4	5	4	5	5	5	5	37
28	4	4	5	4	5	4	5	5	36
29	3	4	3	5	4	4	5	5	33
30	4	3	3	4	4	3	5	5	31
31	5	4	4	4	4	4	5	5	35
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	4	4	33

34	4	3	4	4	4	4	5	5	33
35	5	3	4	4	4	5	4	5	34
36	4	4	4	4	4	4	5	5	34
37	5	5	3	5	4	4	5	5	36
38	4	4	4	4	4	4	5	5	34
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	4	5	3	5	5	5	36
41	4	4	3	3	3	5	5	5	32
42	4	4	4	4	4	4	5	5	34
43	4	5	4	5	4	4	5	5	36
44	5	4	5	4	4	4	5	5	36
45	4	2	4	4	4	3	4	3	28
46	4	4	3	2	2	3	2	3	23
47	3	4	4	3	3	3	5	5	30
48	4	4	5	3	3	4	4	4	31
49	4	5	4	4	4	4	5	5	35
50	5	4	4	4	4	4	5	4	34
51	4	5	5	5	5	4	5	5	38
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	5	4	5	5	5	4	5	5	38
55	4	3	4	4	4	3	4	5	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	5	4	5	5	5	4	5	4	37
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	2	2	3	2	4	2	2	1	18
61	4	3	5	4	4	4	5	5	34
62	3	2	3	3	2	2	3	2	20
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	5	5	5	5	5	4	38
69	5	5	5	4	4	4	5	5	37
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40

73	5	5	4	4	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	4	4	5	5	5	37
79	4	5	5	5	5	4	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	4	4	4	5	5	5	37
86	4	5	5	5	5	4	4	5	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	5	4	5	4	4	4	34
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	4	4	4	5	5	5	37
98	4	5	5	5	5	4	4	5	37
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

		Correlations								
		VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.583	.601	.401	.586	.530	.541	.569	.779
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.583	1	.521	.473	.440	.618	.399	.580	.739
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.601	.521	1	.560	.558	.539	.587	.602	.805
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.401	.473	.560	1	.577	.501	.513	.524	.734
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.586	.440	.558	.577	1	.461	.660	.538	.775
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.530	.618	.539	.501	.461	1	.673	.560	.785
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.541	.399	.587	.513	.660	.673	1	.552	.794
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.569	.580	.602	.524	.538	.560	.552	1	.793
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.779	.739	.805	.734	.775	.785	.794	.793	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

(X₂)

Correlations

		VAR001	VAR002	VAR003	VAR004	ttl
VAR001	Pearson Correlation	1	.758**	.639**	.647**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR002	Pearson Correlation	.758**	1	.701**	.755**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR003	Pearson Correlation	.639**	.701**	1	.652**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
VAR004	Pearson Correlation	.647**	.755**	.652**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.884**	.917**	.836**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

(X₃)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.766**	.713**	.589**	.593**	.591**	.677**	.648**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.766**	1	.729**	.613**	.672**	.536**	.689**	.693**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.713**	.729**	1	.654**	.645**	.661**	.700**	.582**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.589**	.613**	.654**	1	.452**	.610**	.589**	.654**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.593**	.672**	.645**	.452**	1	.613**	.713**	.580**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.591**	.536**	.661**	.610**	.613**	1	.701**	.673**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.677**	.689**	.700**	.589**	.713**	.701**	1	.648**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.648**	.693**	.582**	.654**	.580**	.673**	.648**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.843**	.859**	.858**	.789**	.781**	.813**	.860**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

(Y)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	ttl
VAR001	Pearson Correlation	1	.610**	.606**	.613**	.568**	.715**	.608**	.518**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR002	Pearson Correlation	.610**	1	.545**	.626**	.590**	.662**	.510**	.590**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR003	Pearson Correlation	.606**	.545**	1	.632**	.728**	.619**	.548**	.502**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR004	Pearson Correlation	.613**	.626**	.632**	1	.747**	.697**	.668**	.654**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR005	Pearson Correlation	.568**	.590**	.728**	.747**	1	.638**	.581**	.552**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR006	Pearson Correlation	.715**	.662**	.619**	.697**	.638**	1	.691**	.682**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR007	Pearson Correlation	.608**	.510**	.548**	.668**	.581**	.691**	1	.808**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR008	Pearson Correlation	.518**	.590**	.502**	.654**	.552**	.682**	.808**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.794**	.785**	.789**	.861**	.829**	.869**	.824**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	8

(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.895	4

(X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.934	8

(Y)

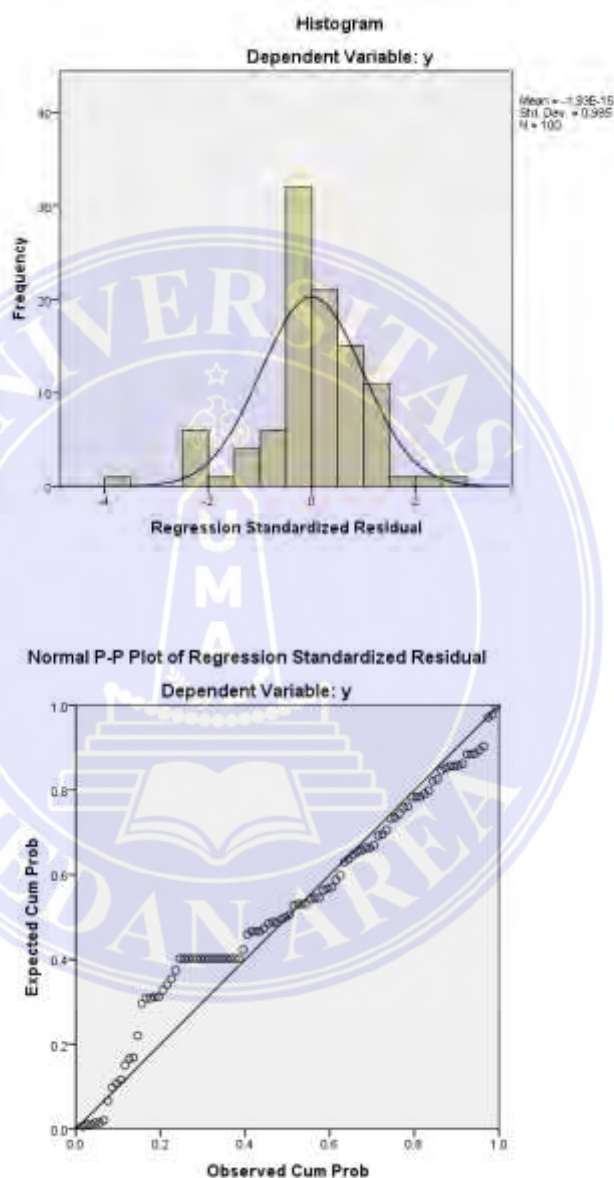
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.930	8

Lampiran 4 Hasil Olahan Data SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26919422
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.063
	Negative	-.161
Test Statistic		.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

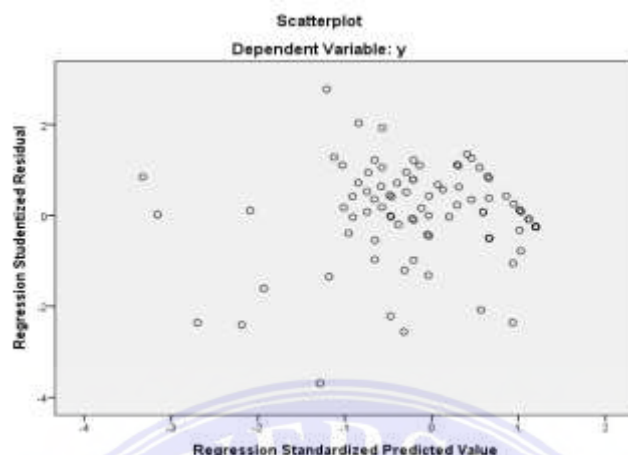
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.564	1.866		.302	.763		
x1	.417	.085	.369	4.921	.000	.375	2.667
x2	.376	.166	.190	2.260	.026	.298	3.355
x3	.395	.092	.405	4.320	.000	.240	4.159

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B.	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.564	1.866		.302	.763		
x1	.417	.085	.369	4.921	.000	.375	2.667
x2	.376	.166	.190	2.260	.026	.298	3.355
x3	.395	.092	.405	4.320	.000	.240	4.159

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B.	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.564	1.866		.302	.763		
x1	.417	.085	.369	4.921	.000	.375	2.667
x2	.376	.166	.190	2.260	.026	.298	3.355
x3	.395	.092	.405	4.320	.000	.240	4.159

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2008.335	3	669.445	126.069	.000 ^b
	Residual	509.775	96	5.310		
	Total	2518.110	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.798	.791	2.30438	1.494

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Lampiran 5 Surat Izin Research

 PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
Komplek Perkantoran Paribaba Desa Siopat Sator Paribaba – Pangururan 22392 Sumut
Telp/Fax: (0625) 20888 E-mail: disbudpar@samosir@gmail.com

SURAT KETERANGAN
Nomor: 800/135 /DISBUDPAR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	TETTI NAIBAHU, S.Sos
NIP	19700812 200502 2 001
Pangkat/Gol. Ruang	Pembina Tk.I, IV/b
Jabatan	Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir

Menerangkan bahwa Mahasiswa:

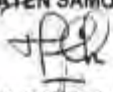
Nama	DOMISTER SIHOTANG
NIM	218320172
Program Studi	Manajemen
Fakultas/Universitas	Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Local Food Destination Image dan Tourist Facilities Terhadap Tourist Satisfaction di Obejk Wisata Waterfront City Pangururan" Kabupaten Samosir mulai tanggal 28 Oktober 2025 sampai 28 November 2025.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat Kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebaik-baiknya

Pangururan, 10 Desember 2025

**KEPALA DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN SAMOSIR**


**TETTI NAIBAHU, S.Sos
PEMBINA Tk.I
NIP. 19700812 200502 2 001**