

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGUNJUNG DALAM MEMILIH TEMPAT  
ARENA BERMAIN FUN & FIT TRAMPOLINE  
(Studi kasus pada Fun & Fit Trampoline  
Jl. Iskandar Muda No. 7 Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**FITRAH MALINDA  
NPM: 17.832.0072**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGUNJUNG DALAM MEMILIH TEMPAT  
ARENA BERMAIN FUN & FIT TRAMPOLINE  
(Studi kasus pada Fun & Fit Trampoline  
Jl. Iskandar Muda No. 7 Medan)**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**FITRAH MALINDA  
NPM: 17.832.0072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Tempat Arena Bermain Fun & Fit Trampoline (Studi Kasus Pada Fun & Fit Trampoline Jl. Iskandar Muda No. 7 Medan)  
Nama : FITRAH MALINDA  
NPM : 178320072  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

(Wan Rizca Amelia, SE. M.Si)  
Pembimbing

Mengetahui



H. H. Siendi, SE. M.Si  
Dekan

(Wan Rizca Amelia, SE. M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 20/September/2021

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Tempat Arena Bermain Fun & Fit Trampoline (Studi Kasus Pada Fun & Fit Trampoline Jl. Iskandar Muda No. 7 Medan)**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

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 karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 20 September 2021

Yang Membuat Pernyataan



**Fitrah Malinda**

NPM : 17.832.0072



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitrah Malinda  
NPM : 17.832.0072  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Tempat Arena Bermain Fun & Fit Trampoline (Studi Kasus Pada Fun & Fit Trampoline Jl. Iskandar Muda No. 7 Medan) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 20 September 2021  
Yang menyatakan



**Fitrah Malinda**  
**NPM. 17.832.0072**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fitrah Malinda dilahirkan di Pancurbatu pada tanggal 10 Juni 1999 anak dari pasangan suami istri yaitu Ayah Suparno dan Ibu Rohimah. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersuadara. Pada tahun 2011 lulus dari SD Negeri 101827 Tuntungan, tahun 2014 lulus dari SMP Negeri 1 Pancurbatu, tahun 2017 lulus dari SMA Primbana Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNJUNG DALAM MEMILIH TEMPAT ARENA BERMAIN FUN & FIT TRAMPOLINE

(Studi kasus pada Fun & Fit Trampoline Jl. Iskandar Muda No. 7 Medan)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pengunjung memilih tempat arena bermain Fun & Fit Trampoline Medan dan untuk mengetahui apa yang paling dominan dalam mempengaruhi pengunjung memilih tempat arena bermain di Fun & Fit Trampoline. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dan data yang digunakan adalah data primer atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Fun & Fit Trampoline, jenis sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* atau penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang berjumlah 66 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pelayanan karyawan dengan nilai *eigenvalues* sebesar 3.331 dan % of *variance* sebesar 47.584. Faktor ini terdiri dari indikator variabel kelengkapan (sarana dan prasarana) Fun & Fit Trampoline sangat lengkap, karyawan Fun & Fit Trampoline selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan Fun & Fit Trampoline cepat tanggap dalam mengatasi masalah jika ada yang terjatuh dan mengalami kecelakaan saat bermain, setiap anak yang bermain diberi alat pelindung untuk menghindari kecelakaan saat sedang bermain, karyawan Fun & Fit Trampoline peduli akan keinginan pelanggan. Faktor penawaran harga murah secara langsung dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.257 dengan % of *variance* sebesar 17.957. Faktor ini terdiri dari indikator variabel karyawan Fun & Fit Trampoline menghampiri pengunjung sambil menawarkan promo yang sedang diadakan, karyawan Fun & Fit Trampoline menarik perhatian pengunjung dengan menawarkan berbagai macam promo agar pengunjung tertarik dan termotivasi untuk datang kembali. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengunjung dalam memilih tempat bermain Fun & Fit Trampoline adalah faktor pelayanan karyawan dengan nilai *eigenvalues* sebesar 3.331 dan % of *variance* sebesar 47.584.

**Kata Kunci : Fasilitas, Promosi, Kualitas Pelayanan**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING VISITORS IN CHOOSING A PLACE FUN & FIT TRAMPOLINE (Case study on Fun & Fit Trampoline Jl. Iskandar Muda No. 7 Medan)**

*This study was conducted with the aim of analyzing the factors that influence visitors to choose a place to play in the Fun & Fit Trampoline Medan and to find out what is the most dominant in influencing visitors to choose a place to play at the Fun & Fit Trampoline. This type of research is descriptive research and the data used are primary data or questionnaires. The population in this study were visitors to the Fun & Fit Trampoline, the type of sample used was the accidental sampling technique or the determination of the sample by chance meeting with researchers, totaling 66 people. The results of this study indicate that the employee service factor with eigenvalues of 3,331 and % of variance of 47,584. This factor consists of indicators of completeness variables (facilities and infrastructure) Fun & Fit Trampoline is very complete, Fun & Fit Trampoline employees are always on time in providing services to customers, Fun & Fit Trampoline employees are quick to respond in solving problems if someone falls and has an accident when playing, every child playing is provided with protective equipment to avoid accidents while playing, Fun & Fit Trampoline employees care about the wishes of customers. The factor of offering cheap prices directly with eigenvalues of 1,257 with a % of variance of 17,957. This factor consists of variable indicators Fun & Fit Trampoline employees approach visitors while offering the ongoing promo, Fun & Fit Trampoline employees attract visitors' attention by offering various kinds of promos so that visitors are interested and motivated to come back. The most dominant factor in influencing visitors in choosing a Fun & Fit Trampoline playground is the employee service factor with eigenvalues of 3,331 and % of variance of 47,584.*

**Key Word : Facilities, Promotions, Service Quality**



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya selaku penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu pemenuhan persyaratan akademik untuk penyelesaian program perkuliahan serta satu program studi manajemen sesuai dengan yang telah ditetapkan pada jenjang pendidikan strata satu (S1) di Universitas Medan Area.

Adapun judul skripsi saya tentang “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Tempat Arena Bermain Fun & Fit Trampoline”. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banya kekurangan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis untuk membuat skripsi yang baik. Oleh karena itu, penulis mengharaapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Tak lupa saya pun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tak terlepas dri bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih saya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Wkll Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Ketua Sidang Meja Hijau.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing, membantu, dan memberikan masukan dan saran.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman,, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.
7. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri seminar proposal, seminar hasil, dan sidang meja hijau saya.
8. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Skripsi saya.
9. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis selama berkuliah.
10. Bapak Samuel selaku Korwil Sumatera dan Ibu Zara Navita selaku SPV di Fun & Fit Trampoline Medan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
11. Kedua Orangtua yang saya hormati dan sangat saya cintai, ayahanda Suparno dan Ibunda Rohimah yang selalu mendoakan dan memberi saya segalanya, adik saya Dito Prasetyo yang selalu menyemangati, Nenek Senen yang selalu

12. Untuk teman Army yaitu Kak Astri. Teman online saya Ipeh dan Tian. Untuk sahabat saya dari SD yaitu Erin, sahabat dari SMP yaitu Sita, sahabat dari SMA yaitu Cindy. Teman kuliah saya yaitu Dwi, Desi, Salsa, Silvi, Pia dan Vanisa yang selalu mendukung, memberi motivasi, saran dan selalu ada menemani saya dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teman teman Manajemen Stambuk 17 kelas A1 yang menemani dan membantu selama perkuliahan.
14. Untuk BTS, Kim Taehyung, Kim Sunoo, Lee Haechan yang selalu menjadi penyemangat, memberi motivasi lewat lagu lagu, segala hal lucu yang membuat penulis bisa melewati masa masa sulit selama perkuliahan dan mengerjakan skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongan dari semua pihak sehingga penulis akhirnya dapat merampungkan penyusunan skripsi ini diwaktu yan tepat.

Medan, 20 September 2021

  
Fitrah Malinda

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Taman Bermain .....	6
2.2 Fasilitas .....	7
2.2.1 Dimensi Fasilitas .....	7
2.2.2 Indikator Fasilitas .....	9
2.3 Promosi .....	10
2.3.1 Tujuan Promosi .....	10
2.3.2 Indikator Promosi .....	12
2.4 Kualitas Pelayanan .....	12
2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan .....	13
2.5 Penelitian Terdahulu .....	14
2.6 Kerangka Konseptual.....	18
2.7 Hipotesis.....	19
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
3.1.1 Jenis Penelitian .....	20
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	20
3.1.3 Waktu Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel .....	21
3.3 Definisi Operasional .....	23
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4.1 Jenis data.....	25
3.4.2 Sumber Data.....	25



3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.1 Kuesioner .....	25
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	25
3.6 Teknik Analisis Data .....	26
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
3.7 Uji Persyaratan Analisis Data.....	27
3.7.1 Uji Normalitas .....	27
3.8 Metode Analisis Data.....	28
3.8.1 Analisis Faktor ( <i>Factor Analysis</i> ) .....	28
3.9 Proses Analisis Faktor .....	30
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.2 Visi dan Misi Fun & Fit Trampoline .....	37
4.1.3 Logo Fun & Fit Trampoline .....	37
4.1.4 Profil Fun & Fit Trampoline .....	37
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden .....	38
a. Identifikasi Responden .....	38
b. Penyajian Data Variabel .....	39
c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
d. Analisis Deskriptif.....	49
e. Analisis Faktor .....	53
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Pengaruh fasilitas terhadap pemilihan tempat bermain Fun & Fit Trampoline oleh pengunjung .....	59
4.2.2 Pengaruh promosi terhadap pemilihan tempat bermain Fun & Fit Trampoline oleh pengunjung .....	60
4.2.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemilihan tempat bermain Fun & Fit Trampoline oleh pengunjung .....	60
<b>BAB V : KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

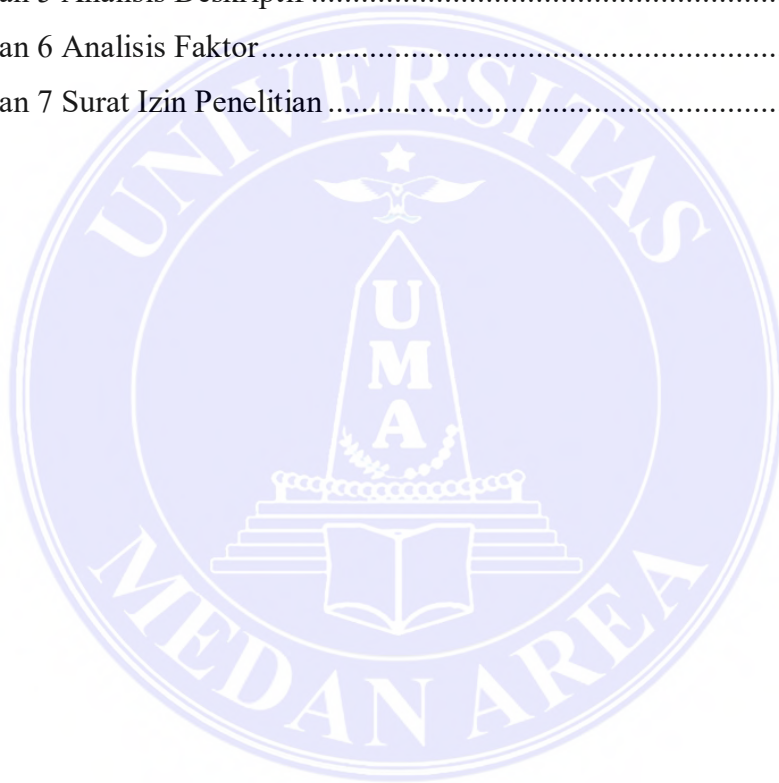
	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual .....	19
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	20
Tabel 3. 2 Definisi dan Operasional Variabel .....	23
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert .....	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	38
Tabel 4. 3 Distribusi jawaban responden tentang pertimbangan atau perencanaan spesial.....	39
Tabel 4. 4 Distribusi jawaban responden tentang perencanaan ruang .....	39
Tabel 4. 5 Distribusi jawaban responden tentang perlengkapan atau perabotan...	40
Tabel 4. 6 Distribusi jawaban responden tentang unsur pendukung .....	41
Tabel 4. 7 Distribusi jawaban responden tentang periklanan.....	41
Tabel 4. 8 Distribusi jawaban responden tentang penjualan personal .....	42
Tabel 4. 9 Distribusi jawaban responden tentang promosi penjualan .....	43
Tabel 4. 10 Distribusi jawaban responden tentang hubungan masyarakat .....	43
Tabel 4. 11 Distribusi jawaban responden tentang bukti nyata yang ada di Fun & Fit Trampoline .....	44
Tabel 4. 12 Distribusi jawaban responden tentang realibility yang ada di Fun & Fit Trampoline .....	45
Tabel 4. 13 Distribusi jawaban responden tentang responsiveness yang ada di Fun & Fit Trampoline .....	45
Tabel 4. 14 Distribusi jawaban responden tentang assurance yang ada di Fun & Fit Trampoline .....	46
Tabel 4. 15 Distribusi jawaban responden tentang empathy yang ada di Fun & Fit Trampoline .....	47
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4. 18 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean Indikator Variabel.....	50

Tabel 4. 19 Hasil Uji KMO dan Bartlett test of sphericity .....	53
Tabel 4. 20 Nilai MSA Setiap Variabel .....	54
Tabel 4. 21 Nilai Communalities Setiap Variabel .....	55
Tabel 4. 22 Hasil Uji Total Variance Explained .....	56
Tabel 4. 23 Komponen Matrik .....	57
Tabel 4. 24 Hasil Uji Rotated Component .....	58
Tabel 4. 25 Hasil Uji Component Transformation Matrix.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Tempat Arena Bermain Fun & Fit Trampoline.....	66
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden .....	81
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	84
Lampiran 5 Analisis Deskriptif .....	85
Lampiran 6 Analisis Faktor.....	85
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian .....	88





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak kecil manusia selalu melakukan aktivitas bermain karena bermain selalu membawa keriaan, kesenangan dan kegembiraan bagi yang melakukannya. Aktivitas bermain selain menciptakan kegembiraan bagi manusia, juga dapat mengembangkan kemampuan kognitif, sosial, fisik, serta kemampuan emosional yang selalu dibutuhkan saat tumbuh menjadi dewasa. Secara ilmiah aktivitas bermain sangat menjunjung tinggi perkembangan anak-anak seperti belajar dan beradaptasi dengan perkembangan kemampuan indranya (Rodger & Zivani 2006). Anak-anak memiliki keterampilan dan kemampuan yang terbatas, dan mereka akan memainkan beberapa kegiatan untuk mendapatkan informasi tentang dunia di sekitar mereka dan diri mereka sendiri. Permainan memungkinkan anak-anak mengeksplorasi berbagai situasi dan berbagai pengalaman dari sudut pandang kehidupan. Membawa anak ke tempat bermain akan memberi mereka pengalaman yang menyenangkan, berinteraksi dengan teman baru serta menciptakan anak yang aktif dan terampil.

Banyak pengusaha yang mulai mendirikan tempat bermain agar anak-anak bisa menikmati keseruan tempat bermain tersebut. Butik, *factory outlet*, *department store*, dan pedagang di lapangan bermain anak di taman hiburan, yang layanan dan fasilitas kualitasnya memenuhi standar yang diterapkan, serta memberikan kenyamanan dan keamanan untuk taman bermain anak. Pelaku bisnis harus dituntut untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Perusahaan harus memberikan harga yang lebih murah dari pesaing, lokasi geografis yang unggul, fasilitas yang memadai dan kualitas layanan yang lebih baik. Hal ini dilakukan agar konsumen semakin tertarik dengan produk yang disediakan perusahaan, jika konsumen merasa puas dengan lokasi perusahaan biasanya yang terjadi adalah akan menjadi konsumen perusahaan. Rekreasi tidak hanya tentang hiking, pergi ke luar negeri, wisata alam, berkemah, arung jeram, atau aktivitas wisata lainnya. Banyak orang tua yang ingin mengajak anaknya bersenang-senang juga memilih ke taman bermain.

Banyaknya arena permainan yang disediakan saat ini membuat orang memilih mana yang akan dikunjungi. Salah satu contoh arena permainan anak yaitu Fun & Fit Trampoline, berada di Kota Medan dan berlokasi di Jln. Iskandar Muda No. 7 Medan tepatnya di Gedung Yafurni Perabot. Fun & Fit Trampoline adalah arena bermain yang mengandung unsur *sport activity* dan dipadukan dengan unsur *fun*, karena itu sambil bermain kita juga bisa sambil berolahraga yang memberikan manfaat untuk kesehatan. Fun & Fit Trampoline menyediakan beberapa jenis arena bermain seperti *trampoline free jump*, *foam fit*, *dodge ball*, arena untuk bermain basket, dan *extra zone*. Permainan melompat lompat di atas *trampoline* dilakukan di area *trampoline* yang bisa menampung banyak pengunjung yang datang. Arena trampoline di Medan ini menarik minat pengunjung dengan menyediakan arena yang bervariasi dan menarik. Siapa saja bisa bermain di arena permainan ini. Setiap akhir pekan atau hari libur tempat bermain ini banyak didatangi pengunjung, para orangtua juga membawa anak anaknya untuk bermain disini. Pengunjung biasanya anak-anak, namun para orangtua juga bisa ikut menemani, mengawasi dan ikut bermain di arena permainan tersebut.

Berdasarkan hasil survei di Fun & Fit Trampoline yaitu pada fasilitas yang disediakan seperti menyediakan tempat tunggu untuk pengunjung, *party room*, dan tempat jualan makanan dan minuman. Tempat untuk menunggu yang sangat terbatas dan jauh dari jangkauan orangtua jika ingin memantau anak yang sedang bermain. Pada tempat jualan makanan dan minuman tidak disediakan ruangan, meja dan kursi agar pengunjung yang datang bisa makan dan minum sambil menunggu anak-anak mereka bermain, makanan dan minuman yang dijual juga tidak banyak. Yang kedua adalah promosi, promosi sangat penting untuk menarik perhatian para pengunjung untuk datang ke tempat bermain. Perusahaan harus maksimal dalam membuat strategi promosi melalui media cetak seperti poster, buatlah poster dan menaruhnya didalam dan diluar arena permainan agar orang-orang sedang diadakan promosi. Lakukan promosi penjualan personal yaitu berinteraksi langsung dengan pengunjung lalu mengajak pengunjung untuk datang kembali karena sedang diadakan promo. Yang ketiga adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan sangat penting agar pengunjung merasa puas ketika bermain dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, ketika anak-anak sedang bermain sering terjadi kecelakaan seperti jatuh saat bermain, keseret kain trampoline, bahkan cidera.

Para karyawan yang diberikan tugas mengawasi anak-anak yang sedang bermain di arena permainan harus teliti mengawasi dan melihat apa yang dilakukan anak saat bermain, karena anak-anak sangat aktif ketika bermain. Jika terjadi kecelakaan pada saat anak bermain di arena permainan pengawas harus sigap menolong anak-anak tersebut, kecelakaan biasa yang terjadi adalah terjatuh di arena permainan dan membuat si anak terluka. Untuk menghindari masalah

cedera yang terjadi pada anak, perlu memperhatikan ketentuan yang dibuat oleh tempat bermain tersebut untuk menghindari terjadinya masalah lagi. Sebelum memulai permainan biasanya ada pemeriksaan barang yang dipakai anak misal jam, topi dan benda benda yang terlihat berbahaya dipakai anak saat bermain. Selain itu pihak Fun & Fit Trampoline juga menyediakan kaos kaki anti slip untuk bermain di arena permainan yang di desain khusus untuk mengurangi kecelakaan.

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Tempat Arena Bermain Fun & Fit Trampoline”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pertanyaan-pertanyaan di atas, penulis mengajukan rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa yang mempengaruhi pengunjung memilih tempat arena bermain di Fun & Fit Trampoline
2. Apa yang paling dominan dalam mempengaruhi pengunjung memilih tempat arena bermain di Fun & Fit Trampoline

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Fun & Fit Trampoline
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Fun & Fit Trampoline



3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Fun & Fit Trampoline

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis

Memberikan wawasan ilmu ekonomi yang lebih luas, terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Peneliti lain

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran dan dapat menjadi bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

3. Perusahaan

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran dan dapat menjadi bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Taman Bermain

Ada empat hal penting yang perlu diutamakan dalam sebuah layout dan desain taman bermain (U.S. Consumer Product Safety Commission) yaitu :

a. Pemilihan Lokasi Taman Bermain

Menurut Francis & Marcus (1998), ada beberapa komponen di dalam taman bermain yang perlu diperhatikan, yaitu akses, topografi, dan unsur alam, serta area aktivitas dan jalan setapak.

b. Lokasi Penempatan Permainan dan Zona Bermain

Kebiasaan bermain pada anak-anak berbeda-beda, ada yang suka bermain sendiri, bermain dalam kelompok kecil, ataupun kelompok besar. Oleh karena itu, area bermain dipisah menjadi tiga bagian yaitu *quite play area*, *active play area*, dan *natural area* (State Government of Victoria, Australia)

c. Pemisahan Permainan Berdasarkan Usia

Taman bermain digunakan anak dengan berbagai usis, oleh karena itu penting untuk mengadakan pembedaan jenis permainan bagi anak usia 2 – 5 tahun dan 6 – 12 tahun.

d. Pengawasan

Anak sering mengalami cedera saat bermain, sehingga desain taman bermain dapat dengan cara mendekatkan area istirahat dengan bermain.

## 2.2 Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu apa pun yang ingin disediakan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati konsumen, dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Sedangkan Menurut Lupioadi, (2008) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Di mata pelanggan, untuk berbagai jenis layanan, persepsi yang dibentuk oleh interaksi antara pelanggan dan fasilitas akan mempengaruhi kualitas layanan. Bukti fisik merupakan salah satu portofolio layanan yang berkaitan dengan fasilitas, dimana fasilitas fisik merupakan barang berwujud yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Unsur-unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik antara lain lingkungan atau fisik bangunan, perlengkapan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya.

### 2.2.1 Dimensi Fasilitas

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan

konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi, serta sifat layanan biasanya menentukan persyaratan desainnya. Misalnya, desain rumah sakit perlu memperhatikan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, dan ruang pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan banyak manfaat, termasuk kemudahan identifikasi oleh perusahaan, dan desain interior dapat digunakan sebagai ciri atau indikasi sifat layanan.
2. Dengan ketersediaan lahan dan kebutuhan ruang, setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk membangun fasilitas pelayanannya. Dalam menentukan letak geografis, beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah terkait kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dll.
3. Fleksibilitas, jika permintaan sering berfluktuasi dan spesifikasi layanan berkembang pesat, diperlukan fleksibilitas desain, sehingga risiko keuangan relatif tinggi. Kedua kondisi ini memungkinkan fasilitas layanan untuk beradaptasi dengan kemungkinan perkembangan di masa depan.



4. Faktor estetika, tata letak yang rapi, fasilitas pelayanan yang menarik akan mampu meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap pelayanan, selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerja juga akan meningkat. Aspek yang perlu ditata mencakup semua aspek. Misalnya ketinggian plafon bangunan, posisi pintu dan jendela, berbagai gaya pintu dan dekorasi interior.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan) dan lingkungan sekitar fasilitas pelayanan memegang peranan penting dan berdampak signifikan bagi perusahaan. Jika faktor tersebut tidak dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.
6. Biaya konstruksi dan operasi, kedua jenis biaya tersebut dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasional dipengaruhi oleh permintaan energi ruangan, dan permintaan energi terkait dengan perubahan suhu.

### 2.2.2 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011) indikator fasilitas ada 3 yaitu :

a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan, desain, aliran sirkulasi dan lainnya.

c. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

d. Unsur pendukung lainnya seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makanan dan minuman, dan sebagainya.

### 2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013). Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas mempengaruhi konsumen, sehingga produk dan layanan yang diberikan oleh pemasar memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang juga merupakan hal terpenting dalam melakukan aktivitas promosi. Tempat disebarluaskan produk atau jasa perusahaan melalui media komunikasi.

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal *selling* dan publisitas.

#### 2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan

bauran pemasarannya. Secara detail, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
  1. Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru,
  2. Memperkenalkan cara baru dalam menggunakan produk,
  3. Komunikasikan perubahan harga ke pasar,
  4. Jelaskan cara kerja produk
  5. Memberi tahu perusahaan tentang layanan tersebut
  6. Perbaiki kesan yang salah
  7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan
  8. Bangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  1. Membentuk pilihan mereka
  2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas:
  1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan  
Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

### 2.3.2 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lainnya.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

## 2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas barang jasa sangat penting karena kualitas barang dan jasa berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Pasalnya, perkembangan zaman

membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan barang dan jasa yang hendak mereka konsumsi. Selain itu, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas barang dan jasa sebelum membelinya. Kualitas yang tinggi akan mengubah persepsi produk terhadap konsumen.

Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

#### **2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (Tampilan Fisik) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Kendala) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.



4. *Assurance* (Jaminan) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan sebelum penulis melakukan penelitian terhadap judul dan variabel yang memiliki kemiripan ganda. Untuk mengetahui keadaan sebenarnya pada periode sebelum penelitian penulis, beberapa penelitian sebelumnya dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rosita, Sri Marhana h, Woro Hanoum Wahadi (2016)	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Fasilitas Wisata, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung	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 standar serta kebutuhan pengunjung.
2.	Yuzuardi Haban, Rosalina A.M.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah	Biaya Perjalanan ( <i>Travel Cost</i> ),	Berdasarkan hasil penelitian, sesuai tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Koleangan, George M.V. Kawung	Kunjungan Dan Nilai Ekonomi Kebun Raya Bogor	Pendapatan ( <i>Income</i> ), Umur ( <i>Age</i> ), Tingkat Pendidikan ( <i>Education</i> ), Persepsi Kualitas ( <i>Quality</i> ) Dan Pengaruh Substitusi ( <i>Substitution</i> )	penelitian ini, terdapat lima variabel bebas yang terbukti sesuai hipotesis dari enam variabel bebas yang digunakan yaitu variabel biaya perjalanan ( <i>travel cost</i> ) yang terbukti berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan individu ke Kebun Raya Bogor, variabel pendapatan ( <i>income</i> ) yang terbukti berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan individu ke Kebun Raya Bogor, variabel tingkat pendidikan ( <i>education</i> ) yang terbukti berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan individu ke Kebun Raya Bogor, variabel <i>dummy</i> kualitas yang terbukti berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan individu ke Kebun Raya Bogor, dan variabel <i>dummy</i> substitusi tempat wisata sejenis yang terbukti berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan individu ke Kebun Raya Bogor.
3.	Karyans Daely, Ujian Sinuling	Analisis Statistik Faktor-Faktor Yang	Faktor Lingkungan dan Pengawasan	Hasil analisis faktor dapat dijadikan sebagai saran perbaikan agar

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	ga, Asima Manurug	Mempengaruhi Indeks Prestasi Mahasiswa	Orang Tua, Faktor Kondisi Finansial dan Motivasi Belajar, Faktor Kualitas Belajar dan Pembagian Waktu Belajar, dan Faktor Kualitas Pengajaran Dosen dan Kesehatan Mahasiswa.	faktor-faktor dominan yang mempengaruhi indeks prestasi mahasiswa S1 Matematika FMIPA USU lebih diperhatikan untuk memperoleh indeks prestasi yang lebih baik selama masa studi. Usulan saran perbaikan dibagi dengan 2 (dua) prioritas berdasarkan bobot variabel pendukung faktor-faktor yang mempengaruhinya. Strategi perbaikan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua prioritas yaitu prioritas pertama berdasarkan bobot rata-rata dari faktor yang bernilai 1,00 - 0,70 dan prioritas kedua berdasarkan bobot rata-rata dari faktor yang bernilai 0,70 - 0,50.
4.	Muham mad Isa	Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas “Aek Milas Siabu” Kabupaten Mandailing Natal	Pengaruh, Kualitas Fasilitas Wisata, Kepuasan Pengunjung	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa variabel Kualitas Fasilitas Wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada pemandian air panas Aek Milas Siabu. Variabel Kualitas Fasilitas Wisata

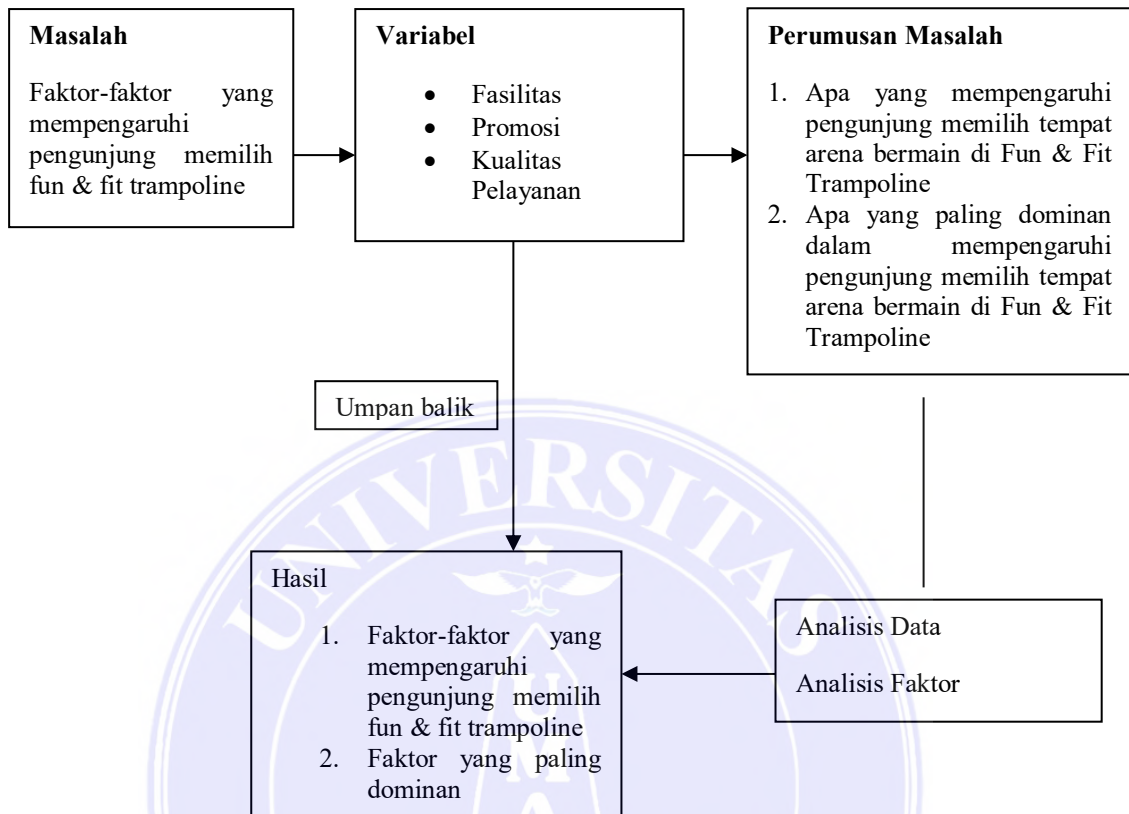
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>memberikan kontribusi sebesar 23,6% terhadap Kepuasan pengunjung di obyek wisata pemandian air panas Aek Milas Siabu. Sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan variabel-variabel lain yang diperkirakan mempengaruhi Kepuasan Pengunjung selain variabel Kualitas Fasilitas Wisata.</p>
5.	Amindo, Wardayani, Dedi Wahyudi	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Faktor Keputusan Mahasiswa	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari 9 indikator yang di analisis dan setelah melewati analisis KMO MSA, ternyata hasil analisis ekstraksi komputer menjadi 2 faktor (nilai <i>eigen value</i> &gt; 1 menjadi 2 faktor). Dimana faktor 1 mampu menjelaskan 40.462% variasi yaitu indikator kebudayaan, indikator pembelajaran, indikator kepribadian dan konsep diri serta indikator kepercayaan dan sikap. sedangkan faktor 2 mampu menjelaskan 14.471% variasi meliputi indikator kelas sosial,</p>

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				indikator keluarga, indikator motivasi dan indikator persepsi. Namun indikator 3 yang merupakan situasi ekonomi dikeluarkan dari instrumen penelitian karena tidak melewati batas signifikansi 0.50. Dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk lebih mengembangkan program-program pendidikan pada STIM Sukma Medan sehingga dapat mencapai jumlah target yang telah ditentukan.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).





**Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus di buktikan kebenarannya melalui penelitian (sugiyono, 2011).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : faktor fasilitas, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi pengunjung mengunjungi Fun & Fit Trampoline.

H2 : faktor promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan pada pengunjung Fun & Fit Trampoline.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa: “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, naik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) Sugiyono (2017).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fun & Fit Trampoline Jalan Iskandar Muda No. 7, Petisah Hulu, Medan Baru, Medan City, North Sumatra 20152.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan september sampai dengan selesai.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Data 2020 - 2021												
		Se p	Ok t	No v	De s	Ja n	Fe b	Ma r	Ap r	Me i	Ju n	Jul	Ags	Se p
1	Pengajuan Judul													
2	Pembuatan Proposal													
3	Seminar Proposal													
4	Pengumpulan Data													
5	Analisis													

No	Jenis Kegiatan	Data 2020 - 2021												
		Se p	Ok t	No v	De s	Ja n	Fe b	Ma r	Ap r	Me i	Ju n	Jul	Ags	Se p
	Data													
6	Penyusunan Skripsi													
7	Seminar Hasil													
8	Sidang Meja Hijau													

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2012), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarikkesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Fun & Fit Trampoline yang berjumlah sekitar 198 selama 2 bulan penelitian.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono: 2012)”. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai

sumber data (Sugiyono, 2011). Berdasarkan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan teknik Solvin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan:

n = sampel

N = populasi

E = perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, digunakan presentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dan populasi sebanyak.

$$n = \frac{198}{1 + 198(0,1)^2}$$

$$n = \frac{198}{2,98}$$

$$n = 66,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan jumlah populasi 198 orang maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 66,4, namun karena subyek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 66 responden.

### 3.3 Definisi Operasional

Secara teori pengertian operasional suatu variabel merupakan unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau gambaran tentang operasional variabel tersebut sehingga dapat diukur dan diamati.

Dalam hal ini tiga variabel yang diteliti yaitu:

1. Variabel bebas yaitu:
  - a. Fasilitas ( $X_1$ ) fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009).
  - b. Promosi ( $X_2$ ) promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Alma (2004).
  - c. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan Kotler (2012).

Berdasarkan defenisi operasional yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan mekanisme penganalisaan variabel seperti pada Tabel 3.2 :

**Tabel 3. 2 Definisi dan Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<b>Fasilitas (X1)</b>	Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat	a) Pertimbangan/ Perencanaan	Likert



Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009).	Spasial b) Perencanaan Ruang c) Perlengkapan dan Perabot d) Unsur pendukung lainnya seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makanan dan minuman, dan sebagainya.	
<b>Promosi (X2)</b>	Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Alma (2004).	a) Periklanan b) Penjualan Personal c) Promosi Penjualan d) Hubungan masyarakat	Likert
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	Kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan Kotler (2012).	a) <i>Tangible</i> (berwujud) b) <i>Empathy</i> (empati) c) <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap) d) <i>Reability</i> (keandalan) e) <i>Assurance</i> (jaminan)	Likert

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis data**

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang di angkakan / *skoring* Sugiyono(2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu konsumen Fun & Fit Trampoline.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perseorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti guna kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan kuisisioner.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukandengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono : 2010).

#### **3.5.2 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2008). Untuk melakukan analisis kuantitatif terhadap penelitian ini, penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5 dengan memberikan lima alternatif jawaban kepada responden, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.3:

**Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Validitas

Menurut Ghozali (2011), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan suatu kuesioner. Sedangkan Ristya (2011) menyatakan, validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan suatu alat ukur telah mengukur dengan benar apa yang hendak diukur. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data penyebaran kuisisioner. Sebagai alat ukur, kuesioner harus dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sementara itu, untuk dapat mengetahui apakah kuesioner layak untuk mengukur konten yang diukur, maka harus dilakukan uji korelasi antara skor (nilai) setiap item (pertanyaan) dengan skor total kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Kemudian Afghani dan Yulianti (2016) menyatakan suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan pada kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 21.

##### b. Realibilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner, baik berupa variabel atau indikator struktural. Jika seseorang (responden) menjawab pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliable.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner / angket untuk mengetahui reliabilitasnya dengan menggunakan rumus alpha. Untuk memudahkan penghitungan SPSS.

### 3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dengan variabel independen dalam data semuanya memiliki hubungan distribusi normal. Data yang baik harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah ukuran sampel sudah representatif, yang dapat membuktikan bahwa kesimpulan penelitian yang diambil dari beberapa sampel sudah benar. Saat menggunakan data uji SPSS. Standar pengujian diimplementasikan dengan cara berikut:

1. Membuat hipotesis

Ho : data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal

2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%)

- a. Jika nilai asymp sig KS  $< \alpha$  (0.05) maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai asymp sig KS  $< \alpha$  (0.05) maka Ho diterima.

3. Menggunakan program SPSS 23 untuk uji normalitas.
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Analisis faktor adalah analisis statistik yang berfungsi untuk mereduksi atau menggabungkan beberapa variabel independen menjadi variabel yang lebih sedikit. Dengan kata lain, proses analisis faktor mencoba untuk mencari hubungan (*interrelationship*) antara beberapa variabel yang saling bebas, sehingga dapat dibuat satu atau lebih kumpulan variabel yang lebih kecil dari bilangan awal. Banyaknya variabel baru yang terbentuk disebut faktor dan tetap mencerminkan variabel aslinya.

Analisis faktor dipelopori di bidang psikologi oleh Charles Spearman, yang dianggap sebagai pendiri metode analisis faktor. Charles Spearman menemukan bahwa nilai tes siswa sekolah dasar dalam mata pelajaran yang berbeda (tidak terkait) berkorelasi positif. Pada dasarnya analisis faktor atau analisis komponen utama didasarkan pada keterkaitan yang erat antara faktor-faktor yang membentuk faktor-faktor tersebut, sehingga data semakin dekat dengan pengelompokan atau pembentukan variabel baru. Analisis faktor adalah teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mereduksi dan meringkas semua variabel dependen dan variabel interdependen. Ketergantungan antara satu variabel dengan variabel lainnya akan diuji untuk menentukan ukuran atau faktornya. Analisis faktor dapat menggunakan dua metode, terutama koefisien penilaian faktor, yaitu *Principal component* dan *Common factor analysis*.



### 1. *Principal Component Analysis (PCA)*

Analisis faktor eksplorasi atau *principal component analysis (PCA)* merupakan suatu teknik analisis faktor dimana faktor-faktor tertentu yang akan dibentuk merupakan variabel laten yang tidak dapat ditentukan sebelum dilakukan analisis. Pada prinsipnya pembentukan faktor atau variabel potensial baru dalam analisis faktor eksplorasi bersifat acak, kemudian dapat dijelaskan berdasarkan faktor atau komponen atau struktur yang terbentuk. Analisis faktor eksplorasi persis sama dengan analisis komponen utama (PCA). Dalam analisis faktor eksplorasi, peneliti tidak memiliki atau tidak memiliki pengetahuan atau teori atau hipotesis untuk mengkonstruksi faktor-faktor yang akan dibentuk atau dibentuk, sehingga analisis faktor eksplorasi merupakan suatu teknik yang membantu untuk membentuk teori-teori baru. Analisis faktor eksplorasi merupakan suatu teknik yang mereduksi data dari variabel asal atau variabel awal menjadi variabel baru atau faktor yang jumlahnya lebih kecil dari variabel awal. Proses analisis faktor eksplorasi berusaha untuk menemukan hubungan antara variabel baru atau faktor yang tidak saling bergantung, sehingga satu atau lebih kumpulan variabel atau faktor potensial yang lebih kecil dari jumlah variabel awal independen atau tidak berkorelasi dapat dibentuk. Oleh karena itu, faktor pembentuknya tidak berhubungan satu sama lain.

### 2. *Common Factor Analysis (CFA)*

Analisis faktor konfirmatori adalah suatu teknik analisis faktor dimana apriori berdasarkan teori dan konsep yang diketahui, diketahui atau ditentukan sebelumnya akan membentuk banyak faktor, dan variabel mana

saja yang termasuk dalam setiap faktor dan tujuan. Pembentukan faktor konfirmatori (CFA) sengaja didasarkan pada teori dan konsep. Tujuannya untuk mendapatkan variabel atau faktor baru yang merepresentasikan beberapa item atau sub variabel. Variabel atau variabel tersebut adalah variabel yang tidak teramati atau variabel pengamat. Pada dasarnya, tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk terlebih dahulu mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Tujuan kedua adalah untuk menguji keefektifan dan reliabilitas instrumen. Saat menguji validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner, data penelitian yang valid dan reliabel diperoleh melalui analisis faktor konfirmatori.

### 3.9 Proses Analisis Faktor

Proses dasar analisis faktor meliputi:

1. Untuk menentukan variabel yang akan dianalisis, variabel yang dipilih adalah variabel yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian sebelumnya, teori dan pendapat peneliti sendiri.
2. Hitung matriks korelasi menggunakan uji *Bartlett test of sphericity* dan metode MSA (*Sampling Measurement*).

Statistik utama yang terkait dengan analisis faktor adalah sebagai berikut:

Proses dasar analisis faktor meliputi hal-hal berikut :

- a. *Bartlett's test of sphericity*

*Bartlett's test of sphericity* adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Dengan kata lain, matriks korelasi populasi merupakan matriks identitas (*identity matrix*). Statistik tes Bartlett adalah sebagai berikut:

$$X_2 = -[(N - 1) - \frac{(2p + 5)}{6}] \ln |R| \dots \dots \dots (1)$$

dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*).

$$df = \frac{p(p-1)}{2} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

N = jumlah observasi

p = jumlah variabel

|R| = determinan matriks korelasi.

b. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

*Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* adalah indeks yang digunakan untuk memeriksa keakuratan analisis faktor. Jika nilai KMO antara 0,5 dan 1,0 maka analisis faktor dianggap tepat, sebaliknya jika nilai KMO kurang dari 0,5 berarti analisis faktor salah. Statistik Kaiser-Meyer-Olkin adalah sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{i \neq k} r_{ik}^2}{\sum_i \sum_{i \neq k} r_{ik}^2 + \sum_i \sum_{i \neq k} a_{ik}^2} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

$r_{ik}$  = koefisien korelasi sederhana antara variabel ke-i dan ke-k

$a_{ik}$  = koefisien korelasi parsial antara variabel ke-i dan ke-k.

c. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

*Measure of Sampling Adequacy (MSA)* merupakan indeks perbandingan antara koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel. MSA digunakan untuk mengukur kecukupan sampel. Statistik dari *Measure of Sampling* adalah sebagai berikut:

$$MSA = \frac{\sum_i \sum_{i \neq k} r_{ik}^2}{\sum_i \sum_{i \neq k} r_{ik}^2 + \sum_i \sum_{i \neq k} a_{ik}^2} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

$r_{ik}$  = koefisien korelasi sederhana antara variabel ke-i dan ke-k

$a_{ik}$  = koefisien korelasi parsial antara variabel ke-i dan ke-k.

Model matematis analisis faktor mengasumsikan bahwa model tersebut linier dan aditif. Model matematis dalam analisis faktor yang digunakan adalah yang bertujuan untuk memaksimalkan reproduksi dari korelasi-korelasi.

Model analisis faktor dapat ditulis sebagai berikut:

$$X_i = B_{i1}F_1 + B_{i2}F_2 + B_{i3}F_3 + \dots + B_{ij}F_j + \dots + B_{im}F_m + V_i\mu_i \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

$X_i$  = variabel ke-i yang dibakukan (rata-ratanya nol, standar deviasinya satu).

$B_{ij}$  = koefisien regresi parsial yang dibakukan untuk variabel i pada *common factor* ke-j.

$F_j$  = *common factor* ke-j.

$V_i$  = koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel ke- $i$  pada faktor unik ke- $i$ .

$\mu_i$  = faktor unik variabel ke- $i$ .

$m$  = banyaknya common factor.

Faktor unik saling terkait dan terkait dengan *common factor*. *Common factor* dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti dan memiliki rumus sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

$F_i$  = faktor ke- $i$  yang diestimasi

$B_{ij}$  = bobot atau koefisien skore faktor

$F_j$  = banyaknya variabel X pada faktor ke- $k$ .

### 3. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigen value* >1.

### 4. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian *Factor Loading* dari variabel bernilai di bawah terkecil yang telah ditetapkan.

### 5. Menafsirkan faktor



Interpretasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai *factor loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut.

#### 6. Menentukan Ketepatan Model

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi.



## BAB V KESIMPULAN & SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya terhadap penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung dalam memilih tempat bermain Fun & Fit Trampoline, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung dalam memilih tempat bermain Fun & Fit Trampolin, yaitu:
  - a. Faktor pelayanan karyawan dengan nilai *eigenvalues* sebesar 3.331 dan % of variance sebesar 47.584. Faktor ini terdiri dari indikator variabel kelengkapan (sarana dan prasarana) Fun & Fit Trampoline sangat lengkap, karyawan Fun & Fit Trampoline selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan Fun & Fit Trampoline cepat tanggap dalam mengatasi masalah jika ada yang terjatuh dan mengalami kecelakaan saat bermain, setiap anak yang bermain diberi alat pelindung untuk menghindari kecelakaan saat sedang bermain, karyawan Fun & Fit Trampoline peduli akan keinginan pelanggan.
  - b. Faktor penawaran harga murah secara langsung dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.257 dengan % of variance sebesar 17.957. Faktor ini terdiri dari indikator variabel karyawan Fun & Fit Trampoline menghampiri pengunjung sambil menawarkan promo yang sedang diadakan, karyawan Fun & Fit Trampoline menarik perhatian

pengunjung dengan menawarkan berbagai macam promo agar pengunjung tertarik dan termotivasi untuk datang kembali.

2. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengunjung dalam memilih tempat bermain Fun & Fit Trampoline adalah faktor pelayanan karyawan dengan nilai *eigenvalues* sebesar 3.331 dan % of *variance* sebesar 47.584.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan hasilnya, maka dapat ditarik pula saran, sebagai berikut:

1. Faktor pelayanan karyawan adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi pengunjung dalam memilih tempat bermain Fun & Fit Trampoline, sehingga disarankan kepada pihak perusahaan untuk memberikan pengembangan pada kemampuan karyawan dan bisa terus menonjolkan produk yang ditawarkan.
2. Faktor lain yang berpengaruh terhadap pemilihan tempat bermain Fun & Fit oleh pengunjung adalah faktor penawaran harga murah secara langsung. Sehingga diminta kepada perusahaan untuk terus melakukan penawaran yang menarik dan bekal kompetensi yang cukup kepada karyawan, sehingga mampu menarik jumlah pengunjung lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andari, C. L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Arief Sudhartono, Frits Modjanggal, Sustris. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pengunjung Ke Objek Ekowisata Pantai Siuri, Desa Toinas Kecamatan Pamona Barat Kabupaten Poso. Warta Rimba. Volume 3, Nomor 2 Hal: 88-95, Desember 2015.
- Aryo Prasetyo Wibisono, Imroatul Khasanah. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal Di Kabupaten Magelang. Diponegoro Journal Of Management. Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015, Halaman 1-13.
- Ayu Oktira Diyanti, Chairil Budiarto Amiuza, Triandriani Mustikawati. 2014. Lingkungan Ramah Anak pada Sekolah Taman Kanak-Kanak. Jurnal RUAS, Volume 12 No 2, Desember 2014.
- Christofer Ronggur Hutapea, Haru A. Razziati, Nurachmad S. Taman Bermain Anak Dengan Penekanan Aspek Keamanan Dan Kenyamanan Di Tarekot Malang.
- Dr. Meithiana Indrasari. 2019, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama, Oktober 2019
- George M.V. Kawung, Rosalina A.M. Koleangan, Yuzuardi Haban, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Dan Nilai Ekonomi Kebun Raya Bogor. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Ilmu Ekonomi Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Kotler dan Keller, 2009, Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip. 2009, Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.
- Lukasyanti, D. (2006). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten
- Lupiyoadi, Rambat Dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat Dan Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Medha Baskara. 2011. Prinsip Pengendalian Perancangan Taman Bermain Anak Di Ruang Publik. Jurnal Lanskap Indonesia. Volume 3 No. 1, 2011.
- Muhammad Isa. 2020. Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas “Aek Milas Siabu” Kabupaten

- Mandailing Natal. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Volume 3 No 2, Juni 2020.
- Njoto, D. P. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. 3.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. 2(2), 57–65.
- Putry Rizky Suhartini Br. Tarigan . 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Skripsi.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus).
- Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum Wahadi. 2016. Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure. Volume 13, No.1, April 2016.
- Simatupang, R., & Husni Mubarak, M. A. (2014). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang. 1–11.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Yudha M. Saputra (2008).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Syardiansah. 2017. Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis. Volume 8, No.2 Juli 2017.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008 . *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset. Fandy Tjiptono Dan Anastasia, 2000.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfication*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Wibi Aditya Wijaya. 2014. Pengaruh Lokasidan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumenpada Qalbu Salim (Qs) Futsal Medan. Skripsi.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### KUESIONER

#### Lampiran 2 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Tempat Arena Bermain Fun & Fit Trampoline

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang pada kolom isian yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

Jenis Kelamin	1.Laki-Laki 2.Perempuan
Umur	1. 18 – 25 Tahun 2. 26 – 35 Tahun 3. 36 – 50 Tahun

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

**Keterangan :**

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

N = Netral (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS= Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

**III. DAFTAR PERNYATAAN****1. FASILITAS (X1)**

NO	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Pertimbangan/perencanaan spasial</b>						
1	Tempat Fun & Fit sangat nyaman dan aman					
<b>Perencanaan ruang</b>						
2	Ruangan dalam Fun & Fit yang disediakan luas dan bersih					
<b>Perlengkapan/perabotan</b>						
3	Perlengkapan yang ditawarkan Fun & Fit Trampoline sesuai dengan kebutuhan					
<b>Unsur pendukung</b>						
6	Fasilitas yang ditawarkan Fun & Fit Trampoline sangat lengkap seperti tempat ibadah, kamar mandi, ruang tunggu, tempat jualan makanan dan minuman, wifi, dll					

**II. PROMOSI (X2)**

NO	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Periklanan</b>						
1	Promosi Fun & Fit Trampoline yang melalui iklan didalam dan dipinggir jalan menarik perhatian					
<b>Penjualan Personal</b>						
2	Karyawan Fun & Fit Trampoline menghampiri pengunjung sambil menawarkan promo yang sedang diadakan					
<b>Promosi Penjualan</b>						
3	Karyawan Fun & Fit Trampoline menarik perhatian pengunjung dengan menawarkan berbagai macam promo agar pengunjung tertarik dan termotivasi untuk datang kembali					
<b>Hubungan Masyarakat</b>						
4	Menjaga hubungan baik dengan customer yaitu dengan berkomunikasi dan memberitau customer jika sedang diadakan promo dan mengajak customer untuk datang lagi					

**III. KUALITAS PELAYANN (X3)**

NO	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Tangible</b>						
1	Kelengkapan (sarana dan prasarana) Fun & Fit					

NO	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
	Trampoline sangat lengkap					
<b>Reability</b>						
2	Karyawan Fun & Fit Trampoline selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
<b>Responsiveness</b>						
3	Karyawan Fun & Fit Trampoline cepat tanggap dalam mengatasi masalah jika ada yang terjatuh dan mengalami kecelakaan saat bermain					
<b>Assurance</b>						
4	Setiap anak yang bermain diberi alat pelindung untuk menghindari kecelakaan saat sedang bermain					
<b>Emphaty</b>						
5	Karyawan Fun & Fit Trampoline peduli akan keinginan pelanggan					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

<b>NO</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>
1	1	1
2	1	2
3	1	2
4	2	2
5	2	3
6	1	1
7	1	1
8	1	1
9	1	3
10	1	3
11	1	2
12	1	3
13	2	3
14	2	2
15	2	2
16	1	2
17	1	1
18	1	1
19	1	1
20	1	2
21	2	2
22	1	2
23	2	2
24	1	2
25	1	2
26	1	2
27	1	3
28	1	2
29	1	2
30	1	2
31	1	3
32	1	2
33	2	2
34	2	2
35	2	2
36	1	2
37	1	3
38	2	2
39	2	2
40	1	2
41	2	3
42	1	1
43	1	1
44	1	1



45	1	2
46	1	3
47	1	2
48	2	3
49	1	3
50	2	3
51	2	1
52	1	1
53	1	1
54	1	3
55	1	3
56	1	3
57	1	3
58	1	3
59	1	3
60	1	1
61	2	1
62	1	3
63	1	3
64	2	3
65	1	3
66	1	3

**Hasil Jawaban Fasilitas**

NO	Fasilitas X1				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	4	4	4	17
2	5	5	5	5	20
3	5	4	5	5	19
4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	5	17
6	4	5	4	5	18
7	4	5	4	4	17
8	5	5	5	5	20
9	4	4	5	5	18
10	5	5	4	4	18
11	4	5	4	5	18
12	5	4	5	4	18
13	5	5	4	5	19
14	5	4	5	5	19
15	5	4	4	4	17
16	4	5	4	4	17
17	5	4	5	4	18
18	4	5	4	5	18
19	4	5	5	4	18
20	4	5	5	4	18
21	4	4	5	5	18
22	4	4	4	4	16
23	5	4	5	4	18

NO	Fasilitas X1				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
24	5	5	4	4	18
25	4	5	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	5	18
28	5	4	5	5	19
29	5	5	4	4	18
30	4	5	4	5	18
31	5	5	5	5	20
32	5	4	5	4	18
33	4	4	5	5	18
34	4	5	4	5	18
35	4	5	5	4	18
36	4	5	4	4	17
37	5	4	5	4	18
38	4	4	5	4	17
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	5	18
41	4	4	5	4	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	5	19
45	5	5	5	4	19
46	5	4	4	4	17

NO	Fasilitas X1				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
47	5	5	5	5	20
48	5	4	5	5	19
49	5	4	4	5	18
50	4	4	4	5	17
51	4	5	4	5	18
52	4	5	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	5	5	18
55	5	5	4	4	18
56	4	5	4	5	18
57	5	4	5	4	18
58	5	5	4	5	19
59	5	4	5	5	19
60	5	4	4	4	17
61	4	5	4	4	17
62	5	4	5	4	18
63	4	5	4	5	18
64	4	5	5	4	18
65	4	5	5	4	18
66	4	4	5	5	18

NO	PROMOSI (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	4	18
4	4	4	5	5	18
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	17
7	4	4	5	5	18
8	5	5	5	5	20
9	4	5	4	4	17
10	4	4	5	5	18
11	4	5	5	5	19
12	4	5	4	5	18
13	5	4	4	5	18
14	4	5	4	5	18
15	5	4	5	5	19
16	5	5	4	5	19
17	4	4	5	5	18
18	4	5	4	5	18
19	5	4	5	4	18
20	5	5	4	4	18
21	4	4	5	5	18
22	4	4	4	4	16



NO	PROMOSI (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
23	5	4	5	4	18
24	4	4	4	5	17
25	4	4	5	4	17
26	5	5	5	5	20
27	5	4	4	4	17
28	5	4	4	5	18
29	5	5	4	5	19
30	4	5	4	5	18
31	5	4	5	5	19
32	5	4	5	4	18
33	5	4	4	4	17
34	4	5	5	4	18
35	4	5	4	5	18
36	5	5	5	4	19
37	5	4	5	4	18
38	4	5	4	5	18
39	4	4	4	4	16
40	4	5	4	4	17
41	5	4	5	5	19
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	4	4	4	17

NO	PROMOSI (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	5	5	4	18
49	4	4	5	5	18
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	4	4	5	5	18
53	5	5	5	5	20
54	4	5	4	4	17
55	4	4	5	5	18
56	4	5	5	5	19
57	4	5	4	5	18
58	5	4	4	5	18
59	4	5	4	5	18
60	5	4	5	5	19
61	5	5	4	5	19
62	4	4	5	5	18
63	4	5	4	5	18
64	5	4	5	4	18
65	5	5	4	4	18
66	4	4	5	5	18

NO	KUALITAS PELAYANAN (X3)					TOT AL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	4	4	21
8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	4	4	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	4	4	21
14	5	4	4	5	4	22
15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	4	5	4	21
19	5	4	5	4	4	22
20	4	4	4	4	5	21
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20

NO	KUALITAS PELAYANAN (X3)					TOT AL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
23	4	4	5	4	4	21
24	5	4	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	4	5	5	5	24
29	5	5	5	4	5	24
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	5	5	4	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	4	5	5	24
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	4	5	5	23
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	4	5	21
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	5	4	4	22
45	5	5	5	5	5	25

NO	KUALITAS PELAYANAN (X3)					TOT AL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	4	5	5	23
49	4	5	4	4	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	4	4	4	21
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	4	4	21
59	5	4	4	5	4	22
60	4	4	5	4	5	22
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	4	4	4	21
63	4	4	4	5	4	21
64	5	4	5	4	4	22
65	4	4	4	4	5	21
66	5	5	5	5	5	25



### Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	50.0	50.0	50.0
	5	33	50.0	50.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	45.5	45.5	45.5
	5	36	54.5	54.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	47.0	47.0	47.0
	5	35	53.0	53.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	45.5	45.5	45.5
	5	36	54.5	54.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

**X2.1**

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	53.0	53.0	53.0
	5	31	47.0	47.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	53.0	53.0	53.0
	5	31	47.0	47.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	48.5	48.5	48.5
	5	34	51.5	51.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	39.4	39.4	39.4
	5	40	60.6	60.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X3.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	51.5	51.5	51.5
	5	32	48.5	48.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X3.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	63.6	63.6	63.6
	5	24	36.4	36.4	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	60.6	60.6	60.6
	5	26	39.4	39.4	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X3.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	59.1	59.1	59.1
	5	27	40.9	40.9	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

<b>X3.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	59.1	59.1	59.1
	5	27	40.9	40.9	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

### Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.183	.213	-.061	.504**
	Sig. (2-tailed)		.142	.087	.627	.000
	N	66	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	-.183	1	-.249*	.083	.337**
	Sig. (2-tailed)	.142		.043	.506	.006
	N	66	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.213	-.249*	1	.055	.529**
	Sig. (2-tailed)	.087	.043		.658	.000
	N	66	66	66	66	66
X1.4	Pearson Correlation	-.061	.083	.055	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.627	.506	.658		.000
	N	66	66	66	66	66
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.504**	.337**	.529**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.034	.123	-.049	.485**
	Sig. (2-tailed)		.786	.324	.696	.000
	N	66	66	66	66	66
X2.2	Pearson Correlation	-.034	1	-.120	.200	.485**
	Sig. (2-tailed)	.786		.339	.108	.000
	N	66	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.123	-.120	1	.211	.564**
	Sig. (2-tailed)	.324	.339		.090	.000
	N	66	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	-.049	.200	.211	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.696	.108	.090		.000
	N	66	66	66	66	66
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.485**	.485**	.564**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

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

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.338**	.459**	.549**	.488**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X3.2	Pearson Correlation	.338**	1	.551**	.524**	.524**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X3.3	Pearson Correlation	.459**	.551**	1	.464**	.591**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X3.4	Pearson Correlation	.549**	.524**	.464**	1	.624**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X3.5	Pearson Correlation	.488**	.524**	.591**	.624**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.730**	.750**	.785**	.811**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	13

**Lampiran 5 Analisis Deskriptif**

		Statistics												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.50	4.55	4.53	4.55	4.47	4.47	4.52	4.61	4.48	4.36	4.39	4.41	4.41

**Lampiran 6 Analisis Faktor**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	307.220
	df	78
	Sig.	0.000



**Anti-image Matrices**

	X1.4	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
Anti-image Covariance										
	X1.4	0.774	-0.100	-0.029	0.051	0.016	-0.093	0.005	-0.182	0.142
	X2.2	-0.100	0.710	0.153	-0.087	-0.058	0.045	0.072	-0.123	-0.095
	X2.3	-0.029	0.153	0.806	-0.080	-0.060	-0.064	-0.104	0.044	-0.055
	X2.4	0.051	-0.087	-0.080	0.759	-0.134	-0.184	0.024	0.010	0.009
	X3.1	0.016	-0.058	-0.060	-0.134	0.595	0.068	-0.114	-0.140	-0.047
	X3.2	-0.093	0.045	-0.064	-0.184	0.068	0.517	-0.147	-0.095	-0.079
	X3.3	0.005	0.072	-0.104	0.024	-0.114	-0.147	0.515	-0.017	-0.145
	X3.4	-0.182	-0.123	0.044	0.010	-0.140	-0.095	-0.017	0.391	-0.147
	X3.5	0.142	-0.095	-0.055	0.009	-0.047	-0.079	-0.145	-0.147	0.438
Anti-image Correlation	X1.4	.600 <sup>a</sup>	-0.135	-0.037	0.066	0.024	-0.147	0.007	-0.331	0.244
	X2.2	-0.135	.754 <sup>a</sup>	0.202	-0.118	-0.089	0.074	0.119	-0.233	-0.170
	X2.3	-0.037	0.202	.779 <sup>a</sup>	-0.103	-0.087	-0.098	-0.162	0.078	-0.092
	X2.4	0.066	-0.118	-0.103	.800 <sup>a</sup>	-0.199	-0.294	0.039	0.019	0.015
	X3.1	0.024	-0.089	-0.087	-0.199	.847 <sup>a</sup>	0.123	-0.206	-0.291	-0.091
	X3.2	-0.147	0.074	-0.098	-0.294	0.123	.819 <sup>a</sup>	-0.284	-0.211	-0.167
	X3.3	0.007	0.119	-0.162	0.039	-0.206	-0.284	.833 <sup>a</sup>	-0.039	-0.305
	X3.4	-0.331	-0.233	0.078	0.019	-0.291	-0.211	-0.039	.793 <sup>a</sup>	-0.355
	X3.5	0.244	-0.170	-0.092	0.015	-0.091	-0.167	-0.305	-0.355	.811 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.331	47.584	3.331	47.584	47.584	3.285	46.926	46.926
2	1.257	17.957	1.257	17.957	65.541	1.303	18.615	65.541
3	0.669	9.559						
4	0.592	8.464						
5	0.448	6.404						
6	0.396	5.655						
7	0.306	4.377						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**


Component	Component	
	1	2
X2.2	0.439	-0.727
X2.3	0.384	0.712
X3.1	0.715	-0.113
X3.2	0.735	0.197
X3.3	0.765	0.303
X3.4	0.815	-0.280
X3.5	0.830	-0.027

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 2 components extracted.

<b>Rotated Component</b>		
	Component	
	1	2
X2.2	0.542	<b>0.654</b>
X2.3	0.274	<b>0.761</b>
X3.1	<b>0.724</b>	-0.005
X3.2	<b>0.698</b>	0.304
X3.3	<b>0.712</b>	0.413
X3.4	<b>0.847</b>	-0.155
X3.5	<b>0.825</b>	0.097
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  a. Rotation converged in 3 iterations.		

<b>Component Transformation</b>		
Component	1	2
1	0.989	0.149
2	-0.149	0.989
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		

## Lampiran 7 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi/uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 178320072/FEB FEB.1/01.1/II/2021 10 Februari 2021  
Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
Fun & Fit Trampoline

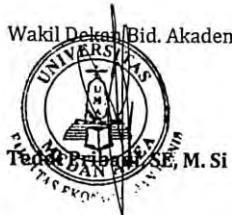
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : FITRAH MALINDA  
**N P M** : 178320072  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul** : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Tempat Bermain Fun & Fit Trampoline

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan/Bid. Akademik  
  
**Yusuf Pratiwi, S.E., M. Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



## Lampiran 7 Surat Balasan Hasil Penelitian



### FUN & FIT TRAMPOLINE MEDAN

Gedung Yafurni, Jl. Iskandar Muda No. 7, Petisah Hulu, Medan Baru, Sumatera Utara 20152

Telp : (061) 4556087

Perihal : Surat Selesai Riset

#### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zara Navita

Jabatan : SPV

Dengan ini menerangkan bahwa, yang disebutkan dibawah ini :

Nama : Fitrah Malinda

NPM : 178320072

Jurusan : Manajemen

Telah selesai melakukan riset/penelitian pada Fun & Fit Trampoline Medan dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNJUNG DALAM MEMILIH TEMPAT ARENA BERMAIN FUN & FIT TRAMPOLINE"

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, Mei 2021

Hormat kami,

Zara Navita

SPV

**FUNWORLD  
YAFURNI MEDAN**