

## ABSTRAK

### **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS, CITRA TUJUAN WISATA DAN EKSPETASI WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA PUNCAK MAS DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh  
**ANNISA YASRI FAJRIN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas, citra tujuan wisata, dan ekpetasi wisatawan terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Puncak Mas Sukadanaham, Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah wisatawan atau pengunjung dari objek wisata Puncak Mas Bandar Lampung, dan kemudian diambil sebanyak 100 responden dengan metode *Purposive Sampling*. Uji Validitas menggunakan faktor analisis, sementara Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil analisis diperoleh bahwa persepsi kualitas, citra tujuan wisata, dan ekpetasi wisatawan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan wisatawan.

**Kata Kunci** : Persepsi Kualitas, Citra Tujuan Wisata, Ekpetasi Wisatawan, Kepuasan Wisatawan, Pariwisata

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF PERCEIVE QUALITY, DESTINATION IMAGE, AND TOURIST EXPECTATION ON SATISFACTION OF TOURIST VISITING PUNCAK MAS, BANDAR LAMPUNG**

By  
**ANNISA YASRI FAJRIN**

*The purpose of this research is to know the influence of variable perceive quality, destination image, and tourist expectation on satisfaction of tourist visiting Puncak Mas Sukadanaham, Bandar Lampung. This research uses a descriptive research design. The research population is tourists or visitors of the Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, and then taken 100 respondents with purposive sampling method. Validity test using factor analysis, while reliability test using Cronbach's Alpha. Data analysis using multiple linear regression, hypothesis test using T test and F test. The analysis results obtained is value equity, relationship equity and brand equity have positive and significant effect to intentions of domestic tourist visits.*

**Keywords:** *Perceive Quality, Destination Image, Tourist Expectation, Tourist Satisfaction, Tourism Destination*