

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

(Skripsi)

Oleh

Annisa Yasri Fajrin



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2018

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 objekwisataPuncak 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'sAlpha*. 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 wisatawanmemiliki 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*

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

Oleh

Annisa Yasri Fajrin

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

Judul Skripsi

**: ANALISIS PERSEPSI KUALITAS, CITRA
TUJUAN WISATA DAN EKSPEKTASI
WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN
WISATAWAN (STUDI KASUS PADA
OBJEK WISATA PUNCAK MAS DI
BANDARLAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: Annisa Yasri Fajrin

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1411011011

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP 19620127 198703 2 003

Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.

NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.

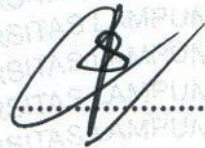
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Aida Sari, S.E., M.Si.**



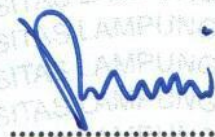
Sekretaris

: **Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.**



Penguji Utama

: **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

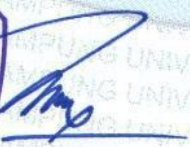


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Maret 2018

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Annisa Yasri Fajrin

NPM : 1411011011

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri, tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang di tuliskan atau di terbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dan telah dicantumkan pada daftar pustaka dibagian akhir penelitian skripsi ini.

Bandar Lampung, Maret 2018

Yang membuat pernyataan,



Annisa Yasri Fajrin
NPM. 1411011011

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Annisa Yasri Fajrin dilahirkan di Jakarta pada tanggal 19 Oktober 1996, sebagai putri bungsu dari empat bersaudara dari bapak Yazar Muchtar dan ibu Sri Rejeki.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Kartika pada tahun 2002, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 3 Tanggulangin tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Negeri 1 Punggur pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA Negeri 1 Kota Gajah pada tahun 2014.

Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan Program Studi Strata 1 (S1) Manajemen dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

Every cloud has a silver lining

(John Milton)

Man jadda wajada

(Anonymous)

*The moment you feel like giving up,
Remember all the reason you held on for so long.*

(Theodore Roosevelt)

PERSEMBAHAN

Dengan selalu mengucap syukur kepada Allah SWT, akan aku persembahkan satu karya ini untuk kedua orang tua ku tercinta.

Bapak (alm) Yazar Muchtar

dan

Ibu Sri Rejeki

Yang selalu mencurahkan kasih sayang dan doa untuk kebaikan, keselamatan, kesuksesan dan kebahagiaan ku.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha, karenakarunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini berjudul **“Analisis Persepsi Kualitas, Citra Tujuan Wisata dan Ekspetasi Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Puncak Mas Di Bandarlampung)”**.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. SatriaBangsawan, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas EkonomidanBisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. IbuYuningsih. S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Pendamping atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan,

bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas ketersediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.B.A. selaku Pembimbing Akademik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomidan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Adminitrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dalamsegala proses administrasi.
10. Abang-abangku tercinta, Bang Andri, Bang Apit, dan Bang Deni untuk segala pengorbanan kalian demi adikmu ini kuliah. Terimakasih atas doa, masukan, pengertian dan semangat yang diberikan.
11. Sahabat-sahabatku, Fat Therecia Br. Subakti danPanca Ari Dewi yang menemani dan membantuku selama masa perkuliahan dimulai 3 tahun yang lalu.
12. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, teman-teman sesama penerima beasiswa Bidikmisi, serta teman-temanku angkatan Manajemen 2014 yang tak bias disebut satu persatu, semoga kita akan menjadi orang yang sukses seperti yang diharapkan.
13. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan, motivasi serta doakepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dalam kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Februari 2018

Penulis

Annisa Yasri Fajrin
NPM. 1411011011

DAFTAR ISI

Daftar	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN.....	10
D. MANFAAT PENELITIAN.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	11
A. KAJIAN PUSTAKA.....	11
1. Pemasaran	11
2. Pariwisata.....	12
3. Objek Wisata.....	12
4. Kepuasan Wisatawan	14
5. Persepsi	15
6. Pembentukan Persepsi dan Faktor yang mempengaruhinya	16
8. Kualitas Jasa.....	18
9. Citra Tujuan Wisata	20
10. Komponen Citra Tujuan Wisata	21
11. Pengukuran Citra Tujuan	22
12. Ekspektasi Wisatawan.....	24
13. Kajian Penelitian Terdahulu.....	26
B. KERANGKA PEMIKIRAN	27
C. HIPOTESIS.....	28
III. METODE PENELITIAN.....	29
A. JENIS PENELITIAN	29
B. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	30

1. Variabel Independent	30
2. Variabel <i>Dependent</i>	30
C. PENGUKURAN VARIABEL	31
D. POPULASI DAN SAMPEL	31
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	32
F. METODE ANALISIS DATA.....	32
1. Pengujian Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	33
G. TEKNIK ANALISIS DATA KUALITATIF	34
H. TEKNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF	34
I. UJI HIPOTESIS	35
1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	35
2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	36
J. UJI KOEFISIEN DETERMINASI DISESUAIKAN ($ADJUSTED R^2$) ...	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	38
B. ANALISIS KUALITATIF	40
1. Hasil Analisis Variabel Demografi	40
1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	40
2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
3) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
2. Hasil Pernyataan Kuesioner Responden	43
1) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas (X1).....	43
2) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Tujuan Wisata (X2).....	45
3) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Ekspetasi Wisatawan (X3)	47
4) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan (Y)	48
C. ANALISIS KUANTITATIF	50
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50

D. UJI HIPOTESIS.....	52
1. Uji hipotesis secara parsial (uji T)	52
1) Pengaruh Persepsi Kualitas (X_1) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)	54
2) Pengaruh Citra Tujuan Wisata (X_2) terhadap Kepuasan Wisatawan(Y).....	54
3) Pengaruh Ekspetasi Wisatawan(X_3) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)	55
2. Uji Hipotesis Secara Signifikan Simultan (Uji F).....	55
3. Uji Hipotesis Secara Koefisien Determinasi (R^2)	57
V. SIMPULAN DAN SARAN	59
A. SIMPULAN	59
B. SARAN	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Tahun 2011-2016 Di Provinsi Lampung	2
2. Tabel 1.2 Daftar Fasilitas Dan Layanan Yang Ditawarkan Oleh Objek Wisata Puncak Mas.....	3
3. Tabel 1.3 Jumlah Wisatawan Objek Wisata Puncak Mas Dan Pesaingnya Pada Tahun 2017.....	5
4. Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu	26
5. Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen, Dependen Dan Skala Pengukuran.....	30
6. Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	32
7. Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	32
8. Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas	39
9. Tabel 4.2 Persentase Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden.....	40
10. Tabel 4.3 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	41
11. Tabel 4.4 Persentase Berdasarkan Umur Responden.....	41
12. Tabel 4.5 Persentase Berdasarkan Pekerjaan Responden	42
13. Tabel 4.6 Persentase Berdasarkan Pendapatan Responden.....	42
14. Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas	43
15. Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Citra Tujuan Wisata.....	45
16. Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Ekspektasi Wisatawan.....	47
17. Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Wisatawan....	48
18. Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
19. Tabel 4.12 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t)	53
20. Tabel 4.13 Hasil Uji F	56
21. Tabel 4.14 Hasil Uji R ²	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. GAMBAR 2.1 PROSES PERSEPSI.....	17
2. GAMBAR 2.2 KOMPONEN CITRA TUJUAN WISATA	28
3. GAMBAR 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. KUESIONER	L.1
2. OBSERVASI	L.2
3. VALIDITAS	L.3
4. REALIBILITAS.....	L.4
5. DATA RESPONDEN	L.5
6. REGRESI LINIER.....	L.6

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber dayanya, baik keanekaragaman hayati dan peninggalan sejarahnya. Sumber daya yang melimpah ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika dikelola dengan baik. Pemanfaatan sumber daya alam ini bisa dikembangkan menjadi objek wisata yang bernilai ekonomi, menghilangkan kepenatan, mendukung daya kreativitas dan produktivitas seseorang.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut SK. MENPARPOSTEL No: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87. Objek Wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain (Permana, 2016).

Wisatawan adalah setiap wisatawan yang tinggal paling sedikit dua puluh empat jam, akan tetapi tidak lebih dari dua belas bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain berlibur, rekreasi dan olahraga, bisnis, mengunjungi teman dan menghadiri pertemuan, konferensi kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar, dan keagamaan (Banda, 2016). Berikut merupakan data kunjungan wisatawan beberapa tahun terakhir :

TABEL 1.1 KUNJUNGAN WISATAWAN TAHUN 2011-2016 DI PROVINSI LAMPUNG

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
	Nusantara	Mancanegara	
2011	2.285.630	47.103	2.332.733
2012	2.581.165	58.205	2.639.370
2013	3.392.125	75.590	3.467.715
2014	4.327.188	95.528	4.422.716
2015	5.370.774	114.907	5.485.710
2016	7.381.774	155.053	7.536.827

Sumber : Laporan Kinerja Tahun 2016, Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

Berdasarkan tabel 1.1 adalah data yang kunjungan wisatawan untuk objek wisata untuk Provinsi Lampung. Perkembangan ekonomi pariwisata setiap tahunnya selalu bertambah, sehingga menyebabkan bertambahnya jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara.

Saat ini, pariwisata adalah bidang yang memiliki peranan yang sangat menunjang dalam pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata adalah salah satu sumber penghasil devisa yang sangat baik. Banyak objek wisata yang tersebar di seluruh wilayah Provinsi Lampung yang menunjukkan eksotisme objek-objek wisata seperti Kiluan dengan lumba – lumbanya hingga wisata panorama bukit Puncak Mas. Objek wisata Puncak Mas adalah tujuan wisata yang didirikan oleh Ir. Hj. Thomas Aziz Riska S.H.

Puncak Mas menonjolkan panorama indahnya pemandangan kota berdampingan dengan indahnya lautan dari puncak tebing terlebih di malam hari.

Awalnya Puncak Mas hanya berupa kebun durian namun banyak orang yang menyempatkan untuk mengunjungi tempat ini hanya untuk bersantai dan menikmati pemandangan. Akhirnya, pemilik tanah tercetus untuk membuat kebunnya menjadi tempat wisata yang baru.

Melalui observasi awal yang dilakukan penulis ketika memasuki objek wisata Puncak Mas, akses jalan yang ada pada kawasan tersebut cukup baik meskipun tanjakan awal menuju Puncak Mas sangat curam tetapi jalanan untuk selanjutnya terbilang baik. Penyediaan fasilitas kantong parkir sangat luas, mobil tidak dikenakan biaya parkir namun kendaraan motor dikenai biaya sebesar Rp. 2000,00 serta biaya masuk sebesar Rp. 20.000,00 per orang untuk reguler sementara untuk wisatawan kelompok sebesar Rp 15.000,00. Berikut adalah fasilitas dan pelayanan yang tersedia:

TABEL 1.2 DAFTAR FASILITAS DAN LAYANAN YANG DITAWARKAN OLEH OBJEK WISATA PUNCAK MAS

Fasilitas dan Layanan	Tarif (Rp)	Keterangan
Area Parkir	2.000	Per kendaraan, namun tarif ini hanya untuk kendaraan roda dua
<i>Food Court</i>	Mulai dari 8.000	Terdapat 15 <i>foodcourt</i>
Mushola	Gratis	
Toilet	Gratis	
Area Permainan Anak	Gratis	
Spot Foto	Gratis	
Live Music		Termasuk dalam paket wedding atau penyewaan altar. Untuk hari-hari biasa gratis
Sepeda Gantung	35.000	Per satu putaran lintasan
Balon Udara	10.000-15.000	Per orang, hanya untuk berfoto
Pondokan	Gratis	

**TABEL 1.2 DAFTAR FASILITAS DAN LAYANAN YANG
DITAWARKAN OLEH OBJEK WISATA PUNCAK MAS
(LANJUTAN)**

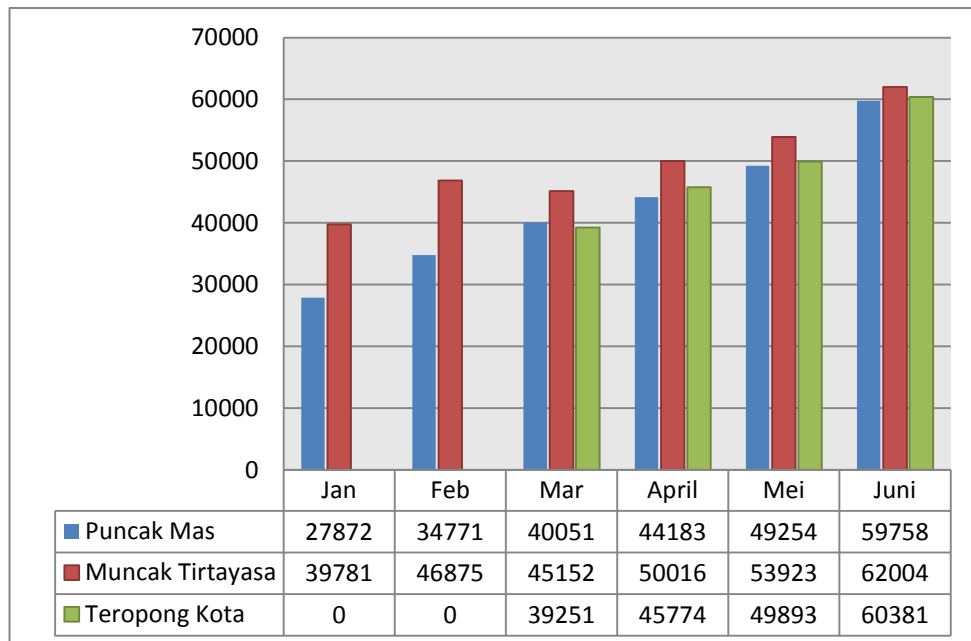
Pondok Pohon	Gratis	Kapasitas 4-6 orang per pondok
Rumah Kayu	600.000-700.000	Per kamar dalam satu malam
Rumah Putih	2.000.000- 2.500.000	Penginapan per malam
Paket Pre-Wedding	500.000	
Paket Wedding	25.000.000- 40.000.000	
<i>Camping Ground</i>	5.000.000	Per malam untuk maksimal 200 orang
<i>Outbond</i>	100.000-150.000	Per orang
Penyewaan Altar	Mulai dari 2.500.000	Durasi pemakaian maksimal 5 jam

(Sumber : Manajemen Puncak Mas, 2017)

Saat wisatawan memasuki area objek wisata, mata wisatawan dimanjakan dengan pemandangan yang indah dari atas bukit dan udara bersih yang menyegarkan. Pengelola objek wisata Puncak Mas menyediakan berbagai fasilitas beragam yang bisa digunakan oleh wisatawannya seperti rumah putih, rumah kayu, altar utama, pendepokan, *outbond*, mushola di atas pohon, toilet yang bersih dan *food court*.

Objek wisata Puncak Mas terbilang masih baru karena baru dibuka secara resmi pada malam tahun baru 2017, pengelola menyakini adanya peningkatan wisatawan secara signifikan dari wisatawan dalam maupun luar kota serta belum pernah dijadikan objek penelitian. Berikut adalah grafik pengunjung objek wisata Puncak Mas dan pesaingnya:

TABEL 1.3 JUMLAH WISATAWAN OBJEK WISATA PUNCAK MAS DAN PESAINGNYA PADA TAHUN 2017



Berdasarkan tabel 1.3 selama beberapa bulan pertama semenjak pembukaan objek wisata Puncak Mas, peningkatan wisatawan terus terjadi. Hal yang sama terjadi pada Muncak Tirtayasa dan Teropong Kota, peningkatan signifikan terjadi pada tiga objek wisata tersebut dengan Muncak Tirtayasa yang memimpin jumlah kunjungan wisatawan.

Wisatawan melihat bahwa objek wisata Puncak Mas merupakan objek wisata yang nyaman, aman dan bersih serta tempat favorit para remaja untuk menghabiskan akhir pekannya.

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan informasi dari luar (Solomon 2012). Individu menerima informasi dalam bentuk perasaan yang kemudian direspon oleh indra mata, telinga, mulut, hidung dan kulit yang menjadi dasar rangsangan seperti cahaya, warna, sentuhan, wewangian dan suara. Sebagai contoh, beberapa wisatawan mungkin berpikir bahwa

makanan dan minuman yang disajikan enak, berkualitas dan murah namun beberapa wisatawan lain berpikir sebaliknya. Berdasarkan sikap wisatawan dan persepsi dari yang mereka lihat, rasakan dan lakukan, wisatawan mengembangkan kepuasan ataupun ketidakpuasan.

Eraqi (2006) mengidentifikasi bahwa kualitas berperan besar dalam pembentukan persepsi. Definisi umum dari persepsi kualitas adalah total penilaian dan persepsi konsumen terhadap kelebihan produk atau layanan (Parasuraman, 1998). Ada dua tipe kualitas seperti fitur produk yang meningkatkan kepuasan konsumen dan kebebasan dari defisiensi yang meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler, 2010).

Pengukuran dari kualitas pelayanan bergantung pada penilaian pribadi (persepsi) tentang kualitas dan fitur produk yang terkait dengan ekspektasi wisatawan. Banyak peneliti yang menyediakan bukti empiris yang mengindikasikan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Cronin & Taylor 1992; Spreng & MacKoy, 1996; Ting 2004).

Pada model ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) yang dikembangkan tahun 1994, kepuasan pelanggan memiliki tiga antecedan, yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai, dan ekspektasi pelanggan (Johnson, 2001). Penentu utama dari kepuasan secara keseluruhan adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi saat ini dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Fornell dkk, 1996). Kata “Persepsi” di depan kata “Kualitas” menunjukkan terhadap

pentingnya komponen yang mengoperasionalkan persepsi ini yakni, *customization* dan *reliability*. Sejak tahun 1960, terjadi perkembangan pendekatan riset dimana perilaku konsumen dipahami lebih baik ketika dianalisis dari perspektif persepsi nilai (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997). Meskipun dianggap sulit karena sering didefinisikan sebagai tingkat persepsi kualitas yang dibayarkan oleh konsumen (ACSI, 2001; Fornell, 1996).

Menurut Wang (2009) kepuasan wisatawan adalah perasaan yang dibentuk oleh aspek kognitif dan emosional wisatawan. Kepuasan dibentuk berdasarkan ekspektasi, citra tujuan wisata, persepsi kualitas dan persepsi nilai. Pariwisata adalah industri yang berorientasi tinggi pada pelayanan maka dibutuhkan tindakan khusus untuk menjaga standar pelayanan dan kualitas.

Di sektor pariwisata, sangat penting untuk menjaga kepuasan dikarenakan sikap wisatawan, persepsi, pribadi dan toleransi menjadi hal yang berbeda untuk setiap masing-masing individu. Seseorang ketika mengonsumsi produk atau jasa, membandingkan situasi aktual dengan ekspektasi mereka. Proses evaluasi ini sangat bergantung pada persepsi mereka tentang kualitas pelayanan dan performa yang ada. Robbins (2005) mendefinisikan persepsi sebagai proses menginterpretasi impresi sensoris untuk memberi makna pada lingkungannya. Wisatawan merasakan kualitas dan selera melalui lima indera dan persepsi mereka mungkin berbeda satu sama lainnya.

Eraqi (2006) menginvestigasi kualitas pelayanan wisatawan di Mesir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Menurutnya, kualitas kepuasan wisatawan bergantung pada kriteria-kriteria seperti evaluasi pelayanan wisatawan secara umum, sejauh mana wisatawan puas dengan pelayan hotel, tingkat akomodasi, transportasi internal, dan keinginan untuk berkunjung kembali.

Menurut Akama dan Kieti (2003) ekspektasi adalah apa yang individu antisipasi atau harapkan terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Ekspektasi ini dibentuk dari informasi yang ada seperti iklan atau *word of mouth* dari wisatawan lainnya. Ekspektasi selalu berubah karena konsumen sadar akan pilihan alternatif yang disediakan oleh industri yang selalu berkembang, maka pengelola objek wisata sudah seharusnya mampu memenuhi ekspektasi dari para wisatawan.

Citra tujuan wisata bisa dipersepsikan secara berbeda di tempat berbeda pula karena adanya perbedaan budaya, persepsi sosial, sejarah, anggapan dan kampanye pemasaran yang dilakukan pengelola maka sangat penting untuk mengetahui peran dari citra tujuan wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berguna untuk mengembangkan objek wisata terkait.

Data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Puncak Mas tertinggal jauh dari objek wisata lain maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efek dari persepsi kualitas, citra tujuan wisata dan ekspektasi wisatawan akan objek wisata Puncak Mas serta tujuan wisata yang baru dan belum diteliti.

Pada industri pariwisata dengan mengetahui bagaimana persepsi mempengaruhi kepuasan wisatawan, manajer atau pengelola objek wisata dapat meningkatkan layanan, performa pelayanan dan membandingkan tempat wisata lain (Fornell, 2006). Menurut Goodrich (1978) semakin baik persepsi akan objek wisata, semakin disukai objek wisata tersebut akan ditempuh. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Persepsi Kualitas, Citra Tujuan Wisata dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Puncak Mas)"**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas maka dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan objek wisata Puncak Mas (Tabel 1.3), namun secara keseluruhan jumlah wisatawan masih tertinggal jauh dari pesaingnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi mempengaruhi kepuasan wisatawan lokal objek wisata Puncak Mas?
2. Apakah citra tujuan wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan lokal objek wisata Puncak Mas?
3. Apakah ekspektasi wisatawan mempengaruhi kepuasan wisatawan lokal objek wisata Puncak Mas?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas yang ditawarkan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Puncak Mas.
2. Menganalisis pengaruh citra tujuan wisata terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Puncak Mas.
3. Menganalisis pengaruh ekspektasi wisatawan terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Puncak Mas.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan karya ilmiah berbentuk skripsi untuk memenuhi syarat lulu program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

2. Bagi Peneliti Lain

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan referensi peneliti lain.

3. Bagi Pengelola

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak pengelola objek wisata Puncak Mas dalam upaya pengembangan kawasan objek wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan secara luas dan beberapa ahli dibawah ini mengemukakan menurut pandangan mereka masing-masing. Menurut *American Marketing Association (AMA)*. Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan dua cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Assauri (2004) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma 2005).

2. Pariwisata

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat setempat. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai efek yang luar biasa, yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami perkembangan dalam berbagai aspeknya. (Pitana, 2005).

Pariwisata dalam arti modern adalah fenomena zaman sekarang yang didasarkan pada kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penelitian dalam menumbuhkan cita pada alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, dan adanya semakin sempurna alat-alat pengangkutan (Pendit, 1994).

3. Objek Wisata

Objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis sesuai dengan ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap objek wisata, berikut ini diantaranya:

- 1) Objek wisata alam, misalnya : laut, gunung, pantai, danau, sungai dan lain-lain.
- 2) Objek wisata budaya, misalnya : musik, pakaian adat, perkawinan, cagar budaya dan lain-lain.
- 3) Objek wisata buatan, misalnya : sarana dan fasilitas olahraga, hiburan (sirkus dan sulap), taman dan lain-lain.

Pemberian klasifikasi jenis pariwisata ditinjau dari segi ekonomi dianggap penting karena cara ini dapat ditentukan berapa penghasilan devisa yang diterima untuk dikembangkan disuatu tempat atau daerah tertentu. Adapaun jenis wisata yang telah dikenal saat ini antara lain :

1) Wisata Budaya

Wisata budaya adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau penjualan ketempat lain, mempelajari rakyat dan kebiasaan adat istiadat, budaya dan seni mereka (Pendit, 1994).

2) Wisata Konvensi

Wisata konvensi adalah wisata yang menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi peserta konverensi, atau pertemuann lainnya yang bersifat nasional maupun internasional (Pendit, 1994).

3) Wisata Sosial

Wisata sosial adalah pengorganisasian suatu perjalananmurah serta mudah untuk memberikan kesempatan kepada penggolongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan seperti misalnya kaum buruh, pelajar, mahasiswa, petani dan sebagainya (Pendit, 1994).

4) Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam adalah wisata yang diselenggarakan agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur

wisata ketempat itu daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pengunungan dan sebagainya yang pelestariannya dilindungi oleh undang-undang (Pendit, 1994)

5) Wisata Bulan Madu

Wisata bulan madu adalah suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu, dengan fasilitas-fasilitas khusus tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka (Pendit, 1994).

4. **Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan wisatawan adalah rasio diantara perasaan sesungguhnya wisatawan setelah pergi ke objek wisata dengan ekspektasi sebelumnya, hal ini adalah kunci untuk mengukur persaingan. Ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yakni :panorama, kesempatan, biaya, keramahan, pelayanan makanan, akomodasi, lingkungan dan atmosfer komersial(Pizam, 1998).

Penelitian sebelumnya mendemonstrasikan bahwa ada hubungan signifikan diantara kepuasan wisatawan, niat berkunjung kembali dan komunikasi positif mulut ke mulut (Beeho dan Prentice, 1997; Hallowell, 1996; Pizam, 1994; Ross, 1993). Kepuasan atau ketidakpuasan dari pengalaman sebelumnya juga adalah hal krusial karena mungkin mempengaruhi ekspektasi untuk ke depannya (Westbrook dan Newman, 1978; Woodruff, Cadotte, dan Jenkins, 1983). Hal ini berarti persepsi dan sikap wisatawan adalah sumber penting yang memiliki potensi keunggulan kompetitif.

Pengukuran kepuasan wisatawan diambil dari Aliman (2014) yang terdiri atas:

- 1) Kepuasan terhadap kunjungan.
- 2) Kepuasan terhadap keputusan kunjungan
- 3) Kepuasan terhadap pengalaman
- 4) Kepuasan terhadap pembelian kunjungan wisata
- 5) Kepuasan terhadap pengambilan keputusan
- 6) Kepuasan terhadap emosional
- 7) Kepuasan terhadap ekspektasi
- 8) Kepuasan terhadap penilaian kunjungan

5. **Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka persepsi akan timbul (Sungadji dan Sopiah, 2013). Persepsi kita dibentuk oleh:

- 1) Karakteristik dari stimuli.
- 2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
- 3) Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

Persepsi adalah pengalaman tentang suatu objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi tadi memberikan makna pada stimulus inderawi. Menafsirkan

bahwa inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi atensi, ekspentasi, motivasi, dan memori. Pendapat tersebut menerangkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Stimulus atau rangsangan yang diterima individu melalui penginderaan akan diteruskan kepusat susunan syaraf yaitu otak dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat dan apa yang didengar (Rakhmat, 1991).

Persepsi terbagi menjadi dua macam, yaitu:

- 1) *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.
- 2) *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu.

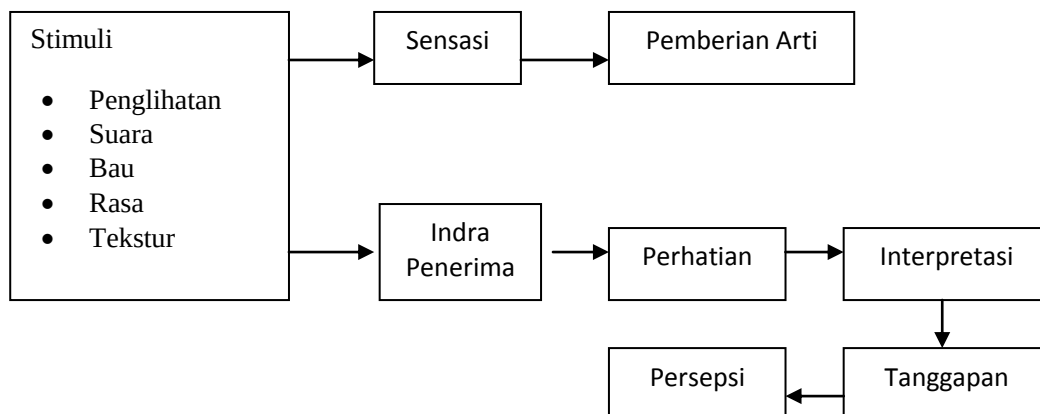
6. Pembentukan Persepsi dan Faktor yang mempengaruhinya

Menurut Branca (1964) dan Marquis (1957) dalam (Walgito, 1994). persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Namun proses tersebut tidak berhenti disitu saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi. Proses penginderaan terjadi setiap saat yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

7. Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi berkaitan erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kita ketahui bersama bahwa setelah obyek menimbulkan stimulus dan mampu memberikan perhatian, dan stimulus mengenai alat indera pada tahap ini sering disebut penginderaan atau proses fisiologi yang kemudian diteruskan oleh syaraf sensorik ke otak sebagai pusat kesadaran yang disebut proses psikologi (Walgito, 2004).

Pengetahuan biasa (*knowledge*), tidak terlalu memandang betul-betul sebabnya, tidak mencari rumusan subjektif-objektifnya, tidak menyelidiki objeknya sampai habis-habisan, tidak bermetode dan tidak bersistem (Salam, 1984). Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu yang dikemukakan oleh Sutisna (2002):



GAMBAR 2.1 PROSES PERSEPSI

Sumber: Sutisna (2002)

Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu.

8 **Kualitas Jasa**

Kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Menurut American Society for *Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Triyana (dalam Ferdinand, 2006) *service* atau pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Service quality adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kotler (2006) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut penelitian Xia *et al* (2009) ditemukan hubungan signifikan yang positif diantara persepsi kualitas dan kepuasan, berarti wisatawan yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap objek wisata cenderung lebih puas. Pengukuran persepsi kualitas dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator, yakni :

- a. Kualitas atraksi, yaitu persepsi wisatawanakan kualitas dari pemandangan, kekayaan alam atau daya tarik yang ada pada objek wisata.
- b. Kualitas makanan, yaitu bagaimana wisatawan menilai kualitas makanan (harga dan rasa) yang tersedia di *foodcourt* objek wisata.
- c. Kualitas akomodasi, yaitu kualitas dari kebutuhan wisatawan yang harus disediakan seperti tempat beristirahat, toilet dan lain-lain.
- d. Kualitas pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pengelola atau karyawan di objek wisata melayani wisatawan seperti tempat informasi, dan *ticketing*.
- e. Kualitas lingkungan, yaitu terjaganya kebersihan, keindahan dan keamanan.

9 Citra Tujuan Wisata

Menurut Woodside dan Lysonski dalam Tran Ha Mai Ly (2013) wisatawan lebih mempertimbangkan dan memilih tujuan wisata yang terlihat dan memiliki citra positif selama perjalanan pembuatan keputusan. Citra tujuan wisata dianggap sebagai salah satu kunci komponen dalam beberapa model pembuatan keputusan. Oleh karena itu, citra sangatlah penting untuk tujuan wisata dalam persaingan pasar pariwisata.

Menurut Reynold dalam Measuring The Perceived Destination Image Of Vietnam In Finland, mendefinisikan proses pembentukan citra seperti penggambaran secara mental yang bergantung pada beberapa kesan yang terpilih dari ratusan informasi terkait tujuan tertentu. Peneliti lain juga mendeskripsikan perkembangan pembentuk gambaran mental berdasarkan informasi fundamental disediakan oleh agen pemberi informasi atau dipilih oleh seseorang (Bramwell dan Rawding, 1996; Tasci dan Gartner, 2007). Citra individual terkait tempat tertentu adalah kombinasi unik dari memori pribadi dan imajinasi (Jenkins dan McArthur, 1996).

Dewasa ini, dominasi dari media sosial, film dan/atau artikel memfasilitasi orang-orang untuk mendapatkan akses cepat terhadap informasi yang sedang terjadi di suatu tempat atau hal yang baru muncul dan tempat tujuan yang jauh. *Image* atau citra akan berubah dratis jika isi dari indormasi dapat dipercaya dan terkait masalah keamanan dan keselamatan.

Terlebih lagi, citra yang familiar juga berdampak pada perubahan citra karena individu mendapatkan pengalaman lebih setelah berkunjung. Intensitas interaksi dengan tujuan wisata juga memudahkan wisatawan mengunjungi berbagai dimensi tempat dan meningkatkan pengalaman pribadi. Menurut Echtner dan Ritchie (1993) individu yang kurang mengenali tempat wisata membentuk citra yang biasa saja terhadap atribut-atribut atau pembawaan yang biasa-biasa saja.

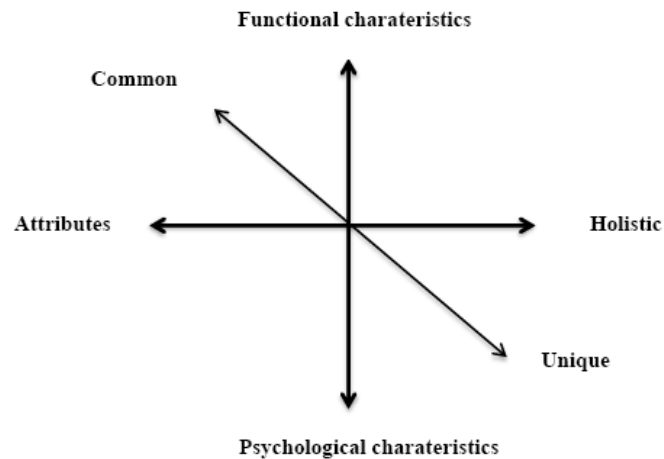
10 Komponen Citra Tujuan Wisata

Definisi dan konsep dari citra tujuan wisata mengindikasikan pentingnya peran dari kesan holistik dan atribut. Echtner dan Ritchie (2003) memberikan empat saran untuk memahami konseptualisasi dan pengukuran citra tujuan wisata yang lebih baik, yakni:

- a. Citra tujuan wisata harus dianggap mempunyai atribut dasar dan komponen holistik
- b. Komponen-komponen ini mempunyai karakteristik fungsional (*tangible*) dan psikologis (*abstrak*)
- c. Citra memiliki jangkauan dari yang atribut biasa dan fungsional untuk menjadi unik

Karakteristik fungsional dipertimbangkan sebagai cara untuk observasi secara langsung dan pengukuran seperti *landscape*, atraksi, desa, fasilitas pelayanan, komodasi, cuaca, tingkat harga dan lain-lain. Sementara, karakteristik psikologi digunakan untuk mengukur atmosfer, keramahan, dan lain-lain. Sebagai tambahan, Echtner dan Ritchie (2003)

mengenalkan dimensi baru yakni keunikan. Berikut ini adalah berbagai komponen yang membentuk citra tujuan wisata :



GAMBAR 2.2 KOMPONEN CITRA TUJUAN WISATA

Sumber : Echtner dan Ritchie, 2003

Pentingnya fitur keunikan telah ditekankan beberapa studi citra tujuan wisata. Peran signifikan dari keunikan membentuk citra tujuan wisata yang secara terang-terangan ditunjukkan dalam beberapa kasus diseluruh dunia. Setiap kali negara Itali disebutkan, hal yang pertama kali akan terlintas dibenak kita adalah menara Pisa dan reruntuhan Roma, begitu pula China dengan Tembok Besar, Nepal dengan Gunung Everest, Paris dengan menara *Eiffel* dan banyak lagi. Namun sayangnya, tidak semua tujuan wisata bisa memenuhi seluruh komponen citra terutama keunikan.

11 Pengukuran Citra Tujuan

Menurut Echtner dan Ritchie (2003), banyak peneliti menggunakan skala Likert atau Semantic untuk mengukur citra tujuan wisata. Penggunaan teknik terstruktur ini banyak penelitian menekankan pada

komponen atribut dari citra tujuan wisata. Metode terstruktur menggunakan teknik visual yang dikombinasikan dengan *word-based scale* untuk mengukur citra. Dengan teknik visual, peneliti dengan mudah membangkitkan pengalaman wisatawan yang tidak bisa dideskripsikan secara verbal (Jenkins, 1999). Pengukuran menggunakan skala yang terstandarisasi ditujukan untuk mengukur atribut biasa dalam karakteristik psikologis dan fungsional.

Metode populer lain yang digunakan dalam pengukuran citra adalah metode tidak terstruktur. Responden diizinkan untuk secara spontan mendeskripsikan kesan mereka terhadap tujuan wisata. Hal ini menyiratkan bahwa pendekatan ini mengizinkan citra diukur dengan bentuk deskripsi. Peneliti dapat mengumpulkan data dari responden dari kuesioner terbuka. Demikian dimensi citra yang berbeda dapat dikumpulkan dengan teknik klasifikasi dan analisis konten (Tran Ha Mai Ly, 2003). Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra tujuan wisata :

- 1) Atraksi, yaitu gambaran mengenai kekayaan alam, tradisi, *event* tertentu atau pemandangan. Puncak mas memiliki panorama kombinasi dari pemandangan kota dari sudut pandang tertinggi dan laut.
- 2) Aksesibilitas, yaitu akses jalan menuju objek wisata seperti rute tercepat mencapai objek wisata dan keadaan jalan.

- 3) Amenitas, yaitu fasilitas-fasilitas yang disediakan pengelola seperti kantong parkir, pemondokan dan pelayanan wisatawan lainnya.
- 4) Aktivitas/*event*, yaitu kegiatan atau aktivitas yang bisa dilakukan selama masa kunjungan. Selama masa kunjungan, pihak pengelola akan menyediakan *live music* dan permainan interaktif.
- 5) Paket yang tersedia, yaitu paket-paket yang bisa digunakan oleh wisatawan. Paket yang disediakan adalah paket penyelenggaraan *pre-wedding* dan *wedding*.

12 Ekspetasi Wisatawan

Jurnal *Framework for Tourist Expetation* (2009) menyebutkan bahwa manajemen ekspetasi wisatawan sangatlah penting karena ekspetasi dapat mempengaruhi proses pemilihan secara signifikan serta persepsi dari pengalaman. Kepercayaan individu (ekspetasi) tentang tujuan wisata bisa membantu wisatawan untuk mengisi posisi diantara tempat-tempat yang mungkin muncul saat proses pemilihan tempat wisata. Ekspetasi juga mungkin mempengaruhi persepsi dari pengalaman tempat wisata atau lebih tepatnya proses kepuasan.

Menurut asimilasi teori dari Sherif dan Hovland (1961), wisatawan cenderung menyesuaikan persepsi tujuan wisata ke ekspetasi mereka untuk menyesuaikan kepercayaan atau prediksinya hingga menghilangkan konflik psikologis. Bertentangan dengan teori Hovland (1957), wisatawan akan mengevaluasi responnya ke arah diskrepansi

diantara persepsi dan ekspetasi. Namun terlepas dari dua teori tersebut, ekspetasi akan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan *value-creation*. Sebagai hasilnya, manajemen mengenai ekspetasi wisatawan adalah elemen kunci untuk kesuksesan tujuan wisata.

Citra tujuan wisata merupakan faktor penting dalam membentuk ekspetasi wisatawan. Dalam penelitian lain, citra juga menjadi faktor utama dalam pembentukan *service expectation* (Bosqueet *al*, 2006). Ekspetasi dibentuk melalui informasi dari iklan dan persepsi *word of mouth* dari konsumen lain (Akama dan Kieti, 2003). Ekspetasi dari konsumen yang sering menikmati pelayanan akan lebih bergantung pada pengalaman daripada informasi lain. Empat tingkat ekspetasi konsumen adalah ideal, terprediksi, layak dan toleransi minimal.

Ekspetasi diukur menggunakan tiga dimensi yakni :

- 1) Ekspetasi keseluruhan, harapan keseluruhan yang dimiliki oleh wisatawan sebelum mengunjungi objek wisata dari informasi yang diterimanya.
- 2) Ekspetasi reabilitas, kehandalan dari objek wisata itu untuk melepas stress, berkumpul bersama keluarga atau teman atau hanya sekedar tempat berfoto.
- 3) Ekspetasi terhadap kustomisasi, yaitu harapan akan keunikan yang dimiliki oleh objek wisata terkait

Ekspetasi selalu berubah karena konsumen sadar akan pelayanan alternatif yang disediakan industri yang selalu berkembang. Oleh karena itu, peningkatan persaingan menyarankan untuk peningkatan standar

pelayanan. Bosque, Martin dan Collado (2006) menambahkan empat faktor yang mirip dengan milik Akama dan Kieti, yakni pengalaman yang lalu, tingkat kepuasan pelayanan wisatawan yang lalu, komunikasi dari penyedia layanan seperti janji-janji dan persepsi dari wisatawan terhadap pelayanan.

13 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang bertemakan tentang persepsi kualitas, citra tujuan wisata, ekspektasi wisatawan, dan kepuasan wisatawan telah banyak dilakukan oleh para ahli pemasaran. Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk referensi bagi peneliti dalam menyusun penelitian. Penelitian ini menggunakan jurnal *Tourist Expectation, Perceived Quality and Destination Image* sebagai jurnal utama. Penulis mereplika model kerangka penelitian dan variable-variable yang ada dalam jurnal ini. Jurnal yang kedua digunakan untuk literatur terhadap variabel persepsi kualitas bersama dengan skripsi Felicia sebagai tambahan teori dan literatur mengenai ekspektasi menggunakan jurnal *Framework for Tourist Expectation*. Berikut adalah penelitian-penelitian yang disajikan dalam tabel.

TABEL 2.1 REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul	Jurnal/ Skripsi	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tourist Expetation, Perceived Quality and Destination Image : Effect on Perceive Value and Satisfaction of Tourist Visiting Langkawi Island, Malaysia (2014)	Asian Journal of Business and Management (Vol. 2, Issue 3)	SPSS	Ketiga variabel (ekspektasi, citra dan persepsi) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan.

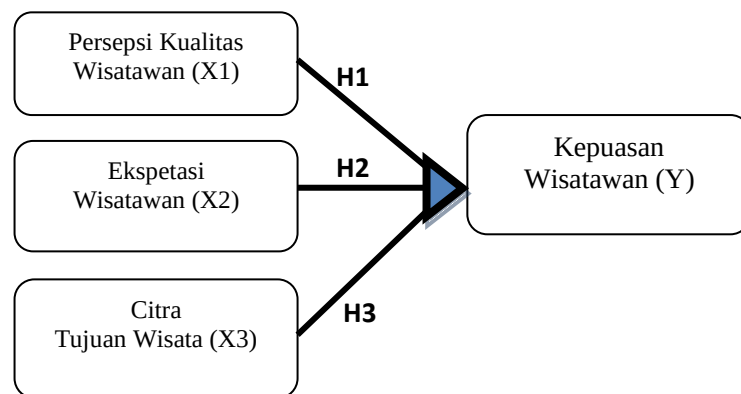
TABEL 2.1 REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

No	Judul	Jurnal/ Skripsi	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Framework for Tourist Expetation (2009)	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research (Vol. 3, No. 2)	SPSS	Ekspetasi wisatawan adalah faktor kedua yang berdasarkan inter-korelasi diantara faktor-faktor pertama (citra tujuan wisata, informasi).
3	Visitor's Perception of a Tourism Destination : The Case of Pamukkale (2013)	Tourismos :An International Multidisciplinary Journal of Tourism (Vol. 8, No. 1)	SPSS	Hasil penelitian menyatakan wisatawan yang memiliki tingkat pendidikan, umur, pendapatan memberikan persepsi yang bervariasi
4	Analisis Persepsi Kualitas yang Ditawarkan oleh Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Intensi Perilaku di Masa Depan (Studi Kasus : Kawasan Desa Wisata Ciwidey)	Skripsi Felicia Yustiana Sumlang (2012)	SPSS	Tidak semua variabel persepsi berpengaruh dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.
5	Survey Analysis on Tourist Satisfaction in Jiuzhai Valley (2015)	International Journal of Multimedia Ubiquitous Engineering (Vol. 10, No. 6)	SPSS	Kepuasan secara keseluruhan tinggi namun kepuasan dalam berbagai dimensi sangat bervariasi.
6	Comparing The Level of Expectation and Satisfaction of Indian and Foreign Adventure Tourist Visiting India (2015)	Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroinform in Publishing House	SPSS	Hasil penelitian menemukan perbedaan signifikan antara level ekspetasi yang tinggi dengan level kepuasan yang rendah.
7	Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services :Comparison of Tourist From Slovenia and Italy (2009)	Faculty of Economics and Business, Maribor	SPSS	Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan dari kualitas dengan persepsi nilai adalah positif didukung dengan citra hotel dan berdampak pada kepuasan.

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam sebuah

penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Secara umum kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

C. HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori tentang kepuasan pengunjung maka peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari persepsi wisatawan terhadap kepuasan kunjungan wisata objek wisata Puncak Mas

H2 : Ada pengaruh yang signifikan dari ekspetasi wisatawan terhadap kepuasan kunjungan wisata objek wisata Puncak Mas

H3 : Ada pengaruh yang signifikan dari citra tujuan wisata terhadap kepuasan wisatawan wisata objek wisata Puncak Mas

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

A. JENIS PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono dalam skripsi Redy Fauzan Adhima, deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sementara penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

B. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Variabel Independent

Berdasarkan uraian sebelumnya, variabel yang menjadi variabel *Independent* terdiri atas persepsi kualitas (X1), citra tujuan wisata (X2), dan ekspektasi wisatawan (X3). Ketiga variabel ini akan mempengaruhi variabel *dependent* yakni Kepuasan Wisatawan (Y).

2. Variabel Dependent

Variabel *dependent* adalah variabel yang terpengaruh variabel *independent*. Variabel *dependet* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Wisatawan (Y).

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL INDEPENDEN, DEPENDEN DAN SKALAPENGUKURAN

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Kualitas (X1)	Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan	1. Kualitas atraksi 2. Kualitas makanan 3. Kualitas akomodasi 4. Kualitas pelayanan wisatawan 5. Kualitas transportasi	Likert
Citra Tujuan Wisata (X2)	Gambaran awal yang dimiliki wisatawan akan objek wisata tertentu yang terbentuk dari informasi	1. Citra atraksi 2. Aksesibilitas 3. Citra pilihan paket 4. Citra amenities 5. Citra event/aktivitas	Likert
Ekspektasi Wisatawan (X3)	Harapan wisatawan terhadap objek wisata tertentu sebelum mengunjunginya.	1. Ekspektasi keseluruhan 2. Ekspektasi terhadap realibilitas 3. Ekspektasi terhadap kustomisasi	Likert
Kepuasan Wisatawan (Y)	Kepuasan wisatawan adalah rasio antara perasaan sesungguhnya wisatawan setelah pergi ke objek wisata dengan ekspektasi sebelumnya	1. Kepuasan terhadap kunjungan 2. Kepuasan terhadap keputusan kunjungan 3. Kepuasan terhadap pengalaman 4. Kepuasan terhadap destinasi wisata 5. Kepuasan terhadap pembelian kunjungan wisata 6. Kepuasan dalam pengambilan keputusan 7. Kepuasan terhadap emosional 8. Kepuasan terhadap ekspektasi 9. Kepuasan terhadap penilaian kunjungan	Likert

Sumber : Aliman Nor Khasimah. Hashim, Sharena Mohammad Harudin Syahmi, 2014

C. PENGUKURAN VARIABEL

Menurut Uma Sekaran (2010) pengukuran variabel adalah tugas untuk mengelompokkan nomer-nomer, simbol-simbol atau atribut-atribut sesuai aturan. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam kuesionernya. Skala *likert* didesain untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan skala 5 poin.

D. POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Uma Sekaran (2011) populasi menunjuk kepada sekumpulan orang, event, atau barang-barang yang menarik peneliti untuk dilakukan penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mendatangi objek wisata Puncak.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2011) sampel adalah subset dari populasi. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pengambilan sampel ditetapkan secara *quota sampling* sebanyak 100 responden baik responden pria maupun wanita tanpa melihat asal wisatawan. Teknik pengambilan sampelnya secara *purposive sampling*, pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik (Sekaran, 2011). Syarat dari *purposive sampling* adalah :

1. Pria/Wanita
2. Pernah mengunjungi objek wisata Puncak Mas
3. Umur minimal 16 tahun.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap item pertanyaan dalam skala *Likert* akan diberi bobot tertentu yaitu :

TABEL 3.2 SKALA PENGUKURAN

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Kurang Setuju (KS)	2
5.	Tidak Setuju Sekali (TSS)	1

F. METODE ANALISIS DATA

Tujuan yang ingin dicapai dalam validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari setiap pertanyaan tersebut telah *valid* (sahih) dan *reliable* (andal). Jika setiap pertanyaan telah *valid* dan *reliable*, berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut telah siap dipergunakan untuk mengukur faktor-faktor. Langkah berikutnya adalah menguji apakah faktor-faktor tersebut telah *valid* untuk mengukur hubungan yang ada.

1. Pengujian Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau *valid* sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji *validitas* instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas menunjukkan seberapa

valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 15,0. Menurut Sekaran (2011), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Jika hasil variabel menunjukkan nilai *Alpha* 0,6 atau di atasnya maka item-item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji *reliabilitas* yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*, karena mempunyai teknik pengujian yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang sangat sempurna. Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien realibilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item 1

S_x = jumlah varians skor total

G. TEKNIK ANALISIS DATA KUALITATIF

Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penenelitan tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuat yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.

Menurut Bogdan danTaylor (1992) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamatai. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dana tau organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif dan holistik.

H. TEKNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2014). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian melalui Regresi Linear Berganda dengan model matematis, sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Wisatawan

α = Konstanta

X_1 = Persepsi

X_2 = Citra Tujuan Wisata

X_3 =Ekspetasi Wisatawan

e = Error

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefesien Regresi

I. UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent*(X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

J. UJI KOEFISIEN DETERMINASI DISESUAIKAN (ADJUSTED R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, persepsi kualitas (X1), citra tujuan wisata(X2), ekspektasi wisatawan (X3)berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Puncak Mas dandidapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis membuktikan bahwa sub variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun ada beberapa penilaian yang dianggap kurang baik yaitu kualitas transportasi, responden lebih banyak memilih netral. Hal ini berarti wisatawan merasa kesulitan dalam menemui kendaraan.
2. Hasil analisis membuktikan bahwa sub variabel citra tujuan wisata berpengaruh positif dan signifikan meskipun pengaruhnya sangat kecil terhadap kepuasan wisatawan.Ada beberapa sub variabel citra tujuan wisata yang dianggap kurang baik yaitu pemandangan objek wisata Puncak Mas biasa saja serta akses menuju Puncak Mas dianggap sulit untuk dicapai dikarenakan tidak adanya transportasi umum. Selain itu masih diperlukannya edukasi dan promosi mengenai objek wisata Puncak Mas, sehingga penawaran yang ada bisa tersampaikan dengan baik kepada

pengunjung

3. Objek wisata Puncak Mas secara keseluruhan berhasil menemui harapan dari para wisatawan namun untuk kehandalan dalam melepas penat atau stress dianggap oleh respon kurang berhasil. Keunikan yang ada pada Puncak Mas juga belum ada di dalam wisata ini, banyak objek wisata yang memiliki panorama sejenis seperti Teropong Kota dan Muncak Tirtayasa. Secara keseluruhan Puncak Mas telah memenuhi kepuasan wisatawan saat berkunjung dan menghibur, namun tidak lebih baik dari yang diharapkan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang peneliti ajukan dan dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya :

1. Sebaiknya pengelola bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk menyediakan transportasi umum menuju objek wisata Puncak Mas sehingga memudahkan wisatawan dalam berkunjung.
2. Mengingat ekspektasi wisatawan merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam kepuasan wisatawan maka pengelola sebaiknya mengembangkan kehandalan objek wisata Puncak Mas sebagai pelepas stress dan penat atau tempat berkumpul dengan menambahkan kegiatan yang bisa dilakukan selama masa kunjungan, meningkatkan fasilitas yang ada dan pembaharuan wahana/ spot foto.
3. Mengingat mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar disarankan pengelola untuk melakukan promo potongan harga untuk

pelajar dan mahasiswa dengan menunjukkan kartu pelajar atau pun kartu mahasiswa pada petugas tiket masuk.

4. Sebaiknya pengelola meningkat motivasi dan etika karyawannya selama pelayanan wisatawan. Etika yang baik dari karyawan akan meningkat emosi positif dari wisatawan yang juga akan meningkatkan evaluasi keseluruhan serta penggunaan *ID Card* atau seragam agar wisatawan bisa membedakan antara karyawan atau pengunjung lain.
5. Mengingat objek wisata Puncak Mas berawal dari kebun durian dan masih banyak pohon durian yang berdiri, pihak pengelola Puncak Mas bisa mendirikan sentra durian.
6. Sebagai objek wisata di Lampung, Puncak Mas belum mempunyai cenderamata atau oleh-oleh ketika berkunjung. Pengelola dapat menyiapkan toko *souvenir* yang bisa berupa gantungan kunci dengan ciri khas Puncak Mas itu sendiri atau kaos-kaos Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman M Dan Muhidin S A. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aliman, Nor Khasimah dkk. 2014. "Touris Expectations, Perceived Quality and Destination Image :Effect on Perceive Value and Satisfaction on Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia". *Asian Journal of Business and Management Volume 02 – Issue 03, 2014*.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banda, Krezsensia Atmiati. 2016. Motivasi Wisatawan Nusantara pada Penilaian Destinasi di Taman Nasional Kelimutu NTT. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Banyai, Maria. 2009. "The Image of Tourism Destination : A Case of Dracula Tourism". Thesis of Waterloo University.
- Basu, Swastha Dh., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Del Bosque, Ignation Rodriguez dkk. 2009. "A Framework for Tourist Expectation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*".
- Dwihapsari, Bunga Caecaria. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniersitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium*. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- .Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. Philip Dan Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. Philip Dan Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*. Jakarta : Erlangga.
- Marino, Emma Di. 2007. "The Strategic Dimension of Destination Image. An Analysis of The French Riviera Iamge From The Italian Tourist's Perception".

- Milfelner, Borut dan Aleksandara Pisnik Korda. 2009. *“Comparison of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelation of Hotel Services : Comparison of Tourist From Italy and Slovenia.”* Faculty of Economics and Business, Maribor.
- Schiffman, L. G dan L. Kanuk. 2007. *PerilakuKonsumen Edisi 7*. Jakarta : Penerbit Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie.2010. *Research Method For Business Fifth Edition*, Wiley, United Kingdom.
- Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Pendidikan.Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sumlang, Felicia Yustiana. Analisis Persepsi Kualitas yang Ditawarkan Oleh Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Intensi Perilaku di Masa Depan (Studi Kasus : Kawasan Desa Wisata Ciwidey). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tran, Ha Mai Ly. 2013. *“Measuring The Perceive Destination Image of Vietnam in Finland”*. Pro Gradu-thesis. Tourism Research EMACIM program Autumn 2013.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk Dan Harga*. Edisi Pertama, Cetatakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi Uii Yogyakarta.