

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA DESTINASI DAN
EKSPEKTASI WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
PADA OBYEK WISATA PANTAI KERANG MAS
LAMPUNG TIMUR**

(Skripsi)

Oleh

Meriana Herinda Gusta



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH EKSPEKTASI PERSEPSI DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA OBYEK WISATA PANTAI KARANG MAS LAMPUNG TIMUR

OLEH

MERIANA HERINDA GUSTA

Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia juga memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata. Salah satu destinasi atau tujuan wisata unggulan di Kabupaten Lampung Timur adalah Pantai Kerang Mas di Labuhan Maringgai. Objek wisata ini memadukan konsep alam yang masih alami dengan lingkungan yang terjaga merupakan konsep pengembangan wisata Pantai Kerang Mas.

Permasalahan penelitian ini adalah selama 4 tahun jumlah wisatawan yang berkunjung hanya sebanyak 9134 orang pertahun, artinya rata-rata hanya 761 orang perbulan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kerang Mas. Rata-rata pertumbuhan jumlah wisatawan hanya sebesar 8,3%. Jumlah pertumbuhan ini jauh di bawah standar pertumbuhan yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Timur yaitu sebesar 15% pertahun. Sehingga rumusan masalah sebagai berikut : Apakah persepsi kualitas, citra tujuan wisata dan ekspektasi wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 wisatawan dan analisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra tujuan wisata, dan ekspektasi wisatawan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur. Faktor pengaruh dominan terdapat pada ekspektasi sebesar 41,8%, kemudian disusul pada persepsi kualitas sebesar 36,9% dan disusul pada citra tujuan wisata sebesar 21,4%. Namun demikian masih terdapat ketidakpuasan wisatawan terutama pada keasrian ada pada objek wisata Pantai Kerang Mas dan sebagian wisatawan setelah berkunjung tidak memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah ekspektasi wisatawan yang sudah baik tentang obyek wisata perlu dipertahankan. Upaya yang dapat dilakukan dengan memperbaiki sarana transportasi menuju pantai yaitu memperbaiki kualitas jalan sehingga akses menuju pantai lancar dan menyediakan alternatif angkutan secara regular sehingga masyarakat yang akan berkunjung mudah mencapai tujuan destinasi.

Kata kunci : persepsi kualitas, citra tujuan wisata, ekspektasi dan kepuasan

ABSTRAK

THE EFFECT OF PERCEPTION AND IMAGE EXPECTATIONS ON TOURIST SATISFACTION ON TOURISM OBJECTS OF KERANG MAS BEACH EAST LAMPUNG

BY

MERIANA HERINDA GUSTA

Lampung as one of the provinces in Indonesia also has natural and cultural potential that can be developed as a tourist attraction. One of the leading tourist destinations in East Lampung Regency is Kerang Mas Beach in Labuhan Maringgai. This tourist attraction combines the concept of unspoiled nature with a protected environment, which is the concept of developing Kerang Mas Beach tourism.

The problem of this research is that for 4 years the number of tourists who visit is only 9134 people per year, meaning that on average only 761 tourists per month visit Kerang Mas Beach. The average growth in the number of tourists is only 8.3%. This amount of growth is far below the growth standard set by the East Lampung Regency Tourism Office, which is 15% per year. So that the formulation of the problem is as follows: Does the perception of quality, image of tourist destinations and tourist expectations affect satisfaction. This study uses a sample of 100 tourists and analysis using multiple linear regression.

The calculation results show that perceived quality, image of tourist destinations, and tourist expectations have a significant positive effect on tourist satisfaction at Kerang Mas Beach tourism object, East Lampung Regency. The dominant influence factor is the expectation of 41.8%, then followed by the perception of quality by 36.9% and followed by the image of the tourist destination by 21.4%. However, there is still tourist dissatisfaction, especially in the beauty of the Kerang Mas Beach tourist attraction and some tourists after visiting do not get a pleasant experience.

Suggestions put forward in this study is that the expectations of tourists who are already good about tourism objects need to be maintained. Efforts can be made by improving transportation facilities to the beach, namely improving the quality of the road so that access to the beach is smooth and providing regular transportation alternatives so that people who will visit can easily reach their destination.

Keywords: perceived quality, tourist destination image, expectations and satisfaction

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA DESTINASI DAN
EKSPEKTASI WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
PADA OBYEK WISATA PANTAI KERANG MAS
LAMPUNG TIMUR**

Oleh

Meriana Herinda Gusta

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
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGARUH PERSEPSI KUALITAS,
CITRA DESTINASI DAN EKSPEKTASI
WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN
WISATAWAN PADA OBYEK WISATA PANTAI
KERANG MAS LAMPUNG TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Meriana Herinda Gusta**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1741011017**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP 19710415 199512 1 002

MENGETAHUI

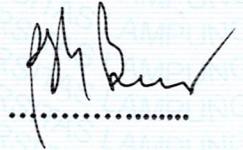
Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



Sekretaris Penguji : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621199031003

Tanggal Lulus Ujian Tesis: **24 November 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meriana Herinda Gusta
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Destinasi dan
Ekspektasi Wisatawan Terhadap Kepuasan
Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Kerang Mas
Lampung Timur

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 November 2021



Meriana Herinda Gusta

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Meriana Herinda Gusta dilahirkan di Margasari, 11 Juli 1999, merupakan putri pertama dari tiga bersaudara pasangan bapak H. Agus Alan dan Hi. Tahang, yang berprofesi sebagai Wiraswasta. Dukungan dari kedua orangtua adalah motivasi terbesar penulis.

penulis menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Aisyah pada tahun 2005. Sekolah Dasar (SD) diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 2 Margasari. Melanjutkan pendidikan ke Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan menyelesaikan pendidikan Madrasah Aliyah (MA) dipondok pesantren Daar El-qolam pada tahun 2017.

Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Jurusan S1 Manajemen non-reguler pada tahun 2017 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis aktif dalam kepanitiaan dan kepengurusan organisasi kemahasiswaan EBEC, BEM-F, HMJ Manajemen dan KSPM, selama menjadi mahasiswa. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di Desa Gedung Dalem, Kecamatan Batang Hari Nuban, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu.”

(Qs.Al-Baqarah: 45).

“من جد وجد”.

(Pepatah Arab).

“ Usaha membentukmu. Kamu akan menyesal suatu hari nanti jika kamu tidak melakukan yang terbaik sekarang. Jangan berpikir ini terlambat, tetapi teruslah kerjakan. Itu membutuhkan waktu, tetapi tidak ada yang bertambah buruk karena berlatih. Jadi berlatihlah. Kamu mungkin mengalami Depresi, tapi itu bukti bahwa kamu berbuat baik.”

(Jeon Jungkook).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamin, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Kupersembahkan Karyaku ini Kepada :

Kedua orang tuaku tersayang, H. Agus Alan dan Hi. Tahang terimakasih atas segala doa yang senantiasa kau berikan untukku setiap harinya, dukungan, semangat, kebahagiaan dan senyumanmu yang selalu kau berikan kepada anakmu ini, perjuanganmu demi membahagiakan anakmu ini sehingga anakmu bisa melewati tahapan pendidikan dari awal hingga akhir, serta didikan yang membuat anakmu bisa menjadi wanita yang dewasa dan mandiri. Semoga Allah SWT selalu melindungi bapak dan mamak, aamiin.

Saudaraku M. Azril Hermawan Gusta dan Aqila Rafania Gusta yang tiada henti memberi semangat dan dukungannya.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan sebagai tanda rasa syukur atas rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Destinasi dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Kerang Mas Lampung Timur”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.

3. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc, Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc, dan bapak Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji dan Pembahas utama, kedua, ketiga dan keempat dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1.
7. Seluruh staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
8. Teristimewa Kedua Orang tua ku tercinta, Bapak H. Agus Alan dan Ibu H. Tahang yang telah merawat, membimbing, mendidik, menyayangi, mendoakan, memotivasi dan mendukung secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
9. Adik Adikku tersayang M. Azril Hermawan Gusta dan Aqila Rafania Gusta yang tiada lelah dalam memberikan semangat dan dukungannya, kakak harap semoga kalian bisa lebih baik dari kakak.
10. Seluruh Keluarga Besarku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu yang tiada henti mendukungku.
11. Orang-orang tersayang yang selalu berada disampingku Fegi, Kak Egy, Dipa, Bagus, Atika, Salma, Siti, Tante Lis, Chessy, Chester, Chino, terimakasih atas bantuan dan dorongannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat Sahabatku Vira, Celsi, Niluh, Nanda, Nara, Raena, Itin, Makcik, dan Lena.
13. Sahabatku Fegi, Yolana, Roma, Bagus, Pepen, dan Kak Candra.

14. Teman temanku mayang, nung, fani dan Indah.
15. Teman Teman KKNku Age, Eka, Kiyah, Pane, Iqbal, Bang Rama yang pernah ada dicerita semasa kuliahku.
16. Orang-orang hebat yang ada di dalam UKM-F EBEC FEB Unila yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah membimbing, menemani, dan berproses bersama selama masa perkuliahan saya.
17. Seluruh teman teman Manajemen angkatan 2017 terimakasih telah menemani dan membantu dalam belajar dan berbagi cerita.
18. Seluruh kerabat dan orang orang terdekat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
19. Almamater tercinta Universitas Lampung.
20. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT memberikan rahmat, berkah, dan hidayah-Nya untuk kita semua.

Bandar Lampung, 14 November 2020

Penulis

Meriana Herinda Gusta

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka.....	10
1. Konsep Pemasaran Wisata.....	10
2. Persepsi Kualitas	12
3. Citra Tujuan Wisata	13
4. Ekspektasi Wisatawan	14
5. Kepuasan.....	14
B. Pengembangan Hipotesis	
1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan.....	16
2. Pengaruh Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan	16
3. Pengaruh Ekspektasi Wisata Terhadap Kepuasan.....	17

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	18
B. Jenis Data	18
1. Data Primer.....	18
2. Data Sekunder	18
C. Populasi dan Sampel	19
1. Populasi.....	19
2. Sampel.....	19

D. Definisi Operasional Variabel	20
E. Analisis Data	22
1. Uji Validitas	22
2. Uji Reabilitas	23
3. Alat Analisis	23
4. Uji Hipotesis	23
1. Uji t (parsial)	24
2. Uji f (simultan).....	24
3. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted / R²</i>)	24

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Demografi Responden	25
B. Karakteristik Responden	25
1. Jenis Kelamin.....	25
2. Usia	26
3. Banyaknya Kunjungan Dalam 1 Tahun.....	26
4. Pengeluaran Selama Berkunjung	27
C. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuisisioner	28
1. Uji Validitas	28
2. Uji Reliabilitas	29
D. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	30
1. Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas (X1).....	30
2. Tanggapan Responden Tentang Citra Tujuan Wisata (X2)....	32
3. Tanggapan Responden Tentang Ekspektasi Wisatawan (X3)	33
4. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Wisatawan (Y)....	35
E. Analisis Kuantitatif	36
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
F. Uji Hipotesis	40
G. Pembahasan.....	41

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	43
-------------------	----

B. Saran.....43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	4
Tabel 1.2.....	5
Tabel 3.1.....	20
Tabel 4.1.....	25
Tabel 4.2.....	26
Tabel 4.3.....	26
Tabel 4.4.....	27
Tabel 4.5.....	28
Tabel 4.6.....	29
Tabel 4.7.....	30
Tabel 4.8.....	32
Tabel 4.9.....	33
Tabel 4.10.....	35
Tabel 4.11.....	36
Tabel 4.12.....	37
Tabel 4.13.....	39
Tabel 4.14.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia juga memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata. Potensi tersebut antara lain alam yang indah dan hawa sejuk, dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung yang banyak ditumbuhi aneka ragam bunga dan pohon. Aneka ragam budayanya juga terlihat unik dan menarik, demikian pula adat istiadatnya. Dengan kondisi demikian maka Lampung bisa dijadikan mata rantai tujuan wisata. Keindahan alam dan budaya di Lampung memang sebagian sudah digarap dengan baik, artinya sudah dijadikan sebagai tujuan wisata. Namun, bila dibandingkan dengan potensi yang ada tampaknya pariwisata di Lampung belum digali secara optimal. Masih cukup banyak potensi alam dan budaya di daerah Lampung yang belum digarap secara serius (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung; 2021).

Ada tujuh wisata unggulan yang terdapat di Lampung, yakni Krakatau, Bandar Lampung (Teluk Betung dan Tanjung Karang), Kiluan (laut yang terdapat banyak ikan lumba-lumba di Kabupaten Tanggamus), Bukit Barisan Selatan, Way Kambas, Tanjung Setra, dan menara Siger. Khusus untuk Teluk Betung dan Tanjung Karang yang sudah digabung dalam satu kesatuan yang menjadi pusat ibukota Lampung ini memiliki potensi wisata unggulan seperti adanya museum yang terletak di tengah kota, sentra kerajinan tapis, sentra penjualan kuliner keripik pisang, dan berbagai sanggar seni. Pengembangan wisata unggulan ini sudah dikemas dengan baik dan menjadi tujuan wisatawan. Adapun pantai, laut, rumah tradisional, danau, alam

pegunungan, biasanya terletak jauh dari ibukota Lampung dan ini merupakan wisata pariwisata penunjang yang perlu juga dikembangkan (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung; 2021).

Sektor ini memiliki efek multiplier pada industri yang bergerak dan menunjang sektor pariwisata. Apabila sektor ini berkembang dengan baik, maka akan menggerakkan industri lainnya seperti industri penginapan, industri rumah makan, industri kerajinan, transportasi dan industri-industri lainnya.

Meskipun demikian, sektor pariwisata juga dapat memberikan dampak negatif dari pengembangan pariwisata yang kurang dianalisis efeknya, seperti perubahan norma sosial, bencana alam atau keterlibatan manusia, pencemaran lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan serta adanya perubahan keaslian kualitas keanekaragaman hayati dan ekosistem. Hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata memiliki hubungan erat dan kuat dengan lingkungan fisik. Sehingga penting untuk memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan bagi pertumbuhan pariwisata secara berkelanjutan (Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Timur, 2020).

Kabupaten Lampung Timur memiliki beberapa tempat pariwisata unggulan antara lain : Taman Nasional Way Kambas (TNWK), Hutan Mangrove yang berada di Sriminosari dan Taman Purbakala di Pugung Raharjo. Strategi pembangunan pariwisata Kabupaten Lampung Timur diarahkan pada kemajuan ekonomi wilayah dapat menciptakan kekuatan suatu wilayah. Orientasi pasar pariwisata sangat dibutuhkan dalam pencitraan wilayah yang kuat. Orientasi ini sangat penting mengingat pasar pariwisata sangat beragam dalam hubungannya dengan segmen pasar dan keterpaduan antara permintaan dan penawaran. Strategi pengembangan pariwisata memerlukan beberapa komponen untuk berhasil dalam penerapannya. Strategi pengembangan tersebut melibatkan: atraksi (alam dan fitur buatan yang bersentuhan dengan masyarakat), promosi (pemasaran dari masyarakat dan atraksi pariwisata untuk calon wisatawan), infrastruktur pariwisata (fasilitas yakni jalan,

bandara, kereta api, bus, air dan layanan listrik fasilitas parkir, tanda-tanda dan rekreasi), layanan (penginapan, restoran, dan berbagai bisnis ritel yang diperlukan untuk mengurus kebutuhan wisatawan), keramahan (bagaimana wisatawan diperlakukan dengan baik oleh masyarakat).

Salah satu destinasi atau tujuan wisata unggulan di Kabupaten Lampung Timur adalah Pantai Kerang Mas di Labuhan Maringgai. Objek wisata ini memadukan konsep alam yang masih alami dengan lingkungan yang terjaga merupakan konsep pengembangan wisata Pantai Kerang Mas. Perpaduan antara pemandangan alam yang baik dengan fasilitas penunjang bagi wisatawan diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung.



Gambar 1.1 suasana Pantai Kerang Mas

Sumber: metrodeadline.com

Salah satu prioritas adalah pengembangan wisata alamnya yaitu Pantai Kerang Mas merupakan salah satu objek wisata yang sedang dikembangkan untuk menjadi tujuan objek wisata unggulan di Kabupaten Lampung Timur. Pengembangan wisata Pantai Kerang Mas difokuskan pada pengembangan infrastruktur agar masyarakat dapat dengan mudah menjangkau dan menikmati keindahan Pantai Kerang Mas (Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Timur, 2020). Tabel 1.1 berikut menyajikan jumlah wisatawan yang berkunjung selama tahun 2016 sampai dengan tahun 2019.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan ke Pantai Kerang Mas

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Perubahan (%)
1	2016	7803	
2	2017	7883	1.03
3	2018	10382	31.70
4	2019	10468	0.83
	Rata-rata	9134	

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Timur, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kerang Mas berfluktuasi. Rata-rata selama 4 tahun jumlah wisatawan yang berkunjung hanya sebanyak 9134 orang pertahun, artinya rata-rata hanya 761 orang perbulan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kerang Mas. Rata-rata pertumbuhan jumlah wisatawan hanya sebesar 8,3%. Jumlah pertumbuhan ini jauh di bawah standar pertumbuhan yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Timur yaitu sebesar 15% pertahun. Berfluktuasinya jumlah pengunjung diakibatkan keadaan alam seperti tingginya curah hujan sehingga menyebabkan keengganan masyarakat untuk berkunjung dan masih kurangnya promosi yang dilakukan (Rencana Strategis Dinas Pariwisata Lampung Timur ; 2020).

Pemerintah Kabupaten Lampung Timur secara terus menerus melakukan perbaikan fasilitas, sarana maupun prasarana objek wisata. Pemerintah memperbaiki akses jalan menuju objek wisata, pembangunan sarana parkir kendaraan dan perbaikan tempat mandi para pengunjung yang menarik minat pengunjung dan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Masyarakat juga berperan dalam proses pariwisata di Pantai Kerang Mas, masyarakat menyediakan makanan antara lain minuman bersoda, makanan ringan khas daerah seperti pisang goreng, pisang rebus dan kacang rebus serta makanan ringan dalam kemasan (indomie dan pop mie) dan souvenir antara lain baju bergambar pantai dan kerajinan khas bermotif tapis seperti kain, tas dompet untuk dijual kepada pengunjung. Tiket masuk untuk objek wisata ini sebesar Rp.

10.000 perorang. Parkir kendaraan sebesar Rp. 15.000 per mobil dan untuk motor Rp. 5.000.

Allameh (2015) menyatakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung pada suatu objek wisata dipengaruhi oleh faktor persepsi kualitas objek wisata, citra tujuan wisata dan ekspektasi wisatawan. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada 12, 13 dan 14 Maret 2020, dengan mewawancarai 30 pengunjung Pantai Kerang Mas diketahui sebagian besar pengunjung hanya berasal dari sekitar Kabupaten Lampung Timur saja dan hasil wawancara terdapat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey

No	Pertanyaan	Jawaban Konsumen (%)	
		Baik	Belum Baik
1	Persepsi Wisatawan	40	60
2	Citra Tujuan Wisatawan	45	55
3	Ekspektasi Wisatawan	35	65

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa rata-rata 60% pengunjung menyatakan bahwa kualitas objek wisata yang meliputi persepsi kualitas lingkungan objek wisata masih belum terjaga dengan baik, kualitas makanan yang tersedia belum baik serta belum tersedianya transportasi khusus menuju objek wisata. Sedangkan untuk citra tujuan wisata rata-rata 55% pengunjung menyatakan belum sepenuhnya baik karena sarana prasarana yang ada seperti kamar mandi belum baik dan dengan kebersihan yang belum baik. Rata-rata 65% wisatawan memiliki ekspektasi yang belum baik, hal ini dikarenakan wisatawan melihat kelestarian alam disekitar pantai belum terjaga dengan baik dan akses menuju tempat wisata (sarana transportasi) belum sepenuhnya lancar.

Penilaian lainnya yang dilakukan oleh pengunjung Pantai Kerang Mas tentang citra tujuan wisata juga belum sepenuhnya baik. Akses jalan menuju objek wisata masih banyak yang rusak dan dalam tahap perbaikan, serta prasarana kebutuhan mandi

belum sepenuhnya cukup sehingga pengunjung dan hari libur nasional membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menggunakan kamar mandi setelah menikmati pantai. Berdasarkan survey pendahuluan wisatawan memiliki ekspektasi atau harapan terhadap objek wisata mengenai sarana dan prasarana dan aksesibilitas serta sarana penunjang seperti ketersediaan tempat makan dan kamar mandi umum perlu ditingkatkan.

Citra tujuan wisata destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang di dalamnya terdapat perilaku pasca berkunjung. Greaves dan Skinner (2010) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan agar pelanggan puas, lebih lanjut mereka mengatakan dan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk loyal terhadap destinasi wisata dengan melakukan kunjungan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Menurut Weisheng et al (2016), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kotler dan Keller (2018: 245) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain dengan kata lain terciptanya loyalitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Allameh et al (2015) terhadap para wisatawan yang berkunjung ke pulau Langkawi Malaysia, menunjukkan bahwa ketiga variabel (harapan wisatawan, persepsi kualitas dan citra tempat tujuan) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan. Dari tiga variabel, citra tempat tujuan merupakan sebagai variabel yang paling penting mempengaruhi kepuasan wisatawan, diikuti oleh persepsi kualitas dan harapan wisatawan. Meskipun signifikan tetapi pengaruh ketiga variabel terhadap kepuasan masih rendah rata-rata dibawah 20%. Untuk itu perlu dilakukan penelitian ulang dengan objek wisata yang berbeda untuk mengetahui apakah ketiga variabel yang digunakan oleh Allameh *et al* (2015) juga mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai Kerang Mas.

B. Perumusan Masalah

Pantai Kerang Mas sebagai daerah tujuan wisata yang unik dan kondisi alam yang masih baik merupakan tujuan wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara. Berdasarkan hasil wawancara beberapa wisatawan dari luar daerah Lampung Timur menyatakan bahwa citra tujuan wisata, persepsi kualitas dan ekspektasi wisatawan terhadap Pantai Kerang Mas kurang baik. Hal ini terlihat dari jumlah pertumbuhan rata-rata selama 3 tahun hanya sebesar 8,3% dibawah target yang ditetapkan sebesar 15%. Berdasarkan data jumlah pengunjung

yang datang selama tahun 2016 sampai 2019 berfluktuasi dengan rata-rata pengunjung sebanyak 9134 orang pertahun.

Berdasarkan survey pendahuluan juga diketahui sebanyak 60% wisatawan menganggap bahwa persepsi kualitas masih belum baik, citra tujuan wisata masih terdapat 55% wisatawan yang menganggap kurang baik serta 65% wisatawan menganggap bahwa ekspektasi atau harapan terhadap objek wisata Pantai Kerang Mas juga kurang baik. Kesimpulan dari survey awal bahwa secara umum pengunjung belum merasakan kepuasan yang baik saat berkunjung ke Pantai Kerang Mas.

Penelitian yang dilakukan oleh Allameh et al (2015) terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Iran. Ketiga faktor tersebut adalah citra tujuan wisata, persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh citra tujuan wisata terhadap kepuasan hanya sebesar 17,2%. Nilai yang relatif rendah ini disarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan. Berdasarkan saran Allameh (2015) maka penelitian lanjutan dilakukan dengan fokus pada satu objek wisata. Permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah citra tujuan wisata berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah ekspektasi wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan
2. Mengetahui pengaruh citra tujuan wisata terhadap kepuasan
3. Mengetahui pengaruh ekspektasi wisatawan terhadap kepuasan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Lampung Timur untuk menyusun strategi pemasaran wisata alamnya khusus untuk Pantai Kerang Mas dan mengambil kebijakan-kebijakan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai objek wisata, kepuasan dan loyalitas wisatawan

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh citra tempat wisata, kepuasan dan loyalitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran Wisata

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dimulai dari penetapan harga, penelitian pemasaran, pendistribusian barang, penjualan, promosi dan lain-lain. Banyak orang yang berfikir bahwa ruang lingkup pemasaran (*marketing*) hanyalah periklanan dan penjualan (Kotler dan Keller, 2018 ; 78).

Konsep - konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Konsumen dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain. Selanjutnya (Kotler dan Keller 2018; 52) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa hingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinasi berarti dua hal, *pertama*, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

2. Persepsi Kualitas

Kotler dan Keller (2018: 131) mendefinisikan kualitas, “Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu untuk memuaskan”. Allameh *et al* (2015) menjelaskan persepsi kualitas, “Persepsi kualitas dapat didasarkan pada pengalaman dengan produk dan jasa pada masa lalu dan pada strategi harga, kemasan, iklan, dan pelanggan khas”. Menurut Aliman *et al*, (2014 : 213) “Persepsi kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan”. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan saat memberikan layanan seperti terhadap pelayanan yang diharapkan. Bila kualitas yang diharapkan sama dengan pengalaman kualitas sebelumnya maka akan menciptakan persepsi kualitas keadaan netral yang diperoleh.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap produk berwujud. Penilaian kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Konsumen selalu berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, berupa atribut-atribut yang mewakili kualitas jasa, proses jasa, dan kualitas pelayanan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler dan Keller, 20184 ; 142). Hal ini berarti bahwa persepsi tentang kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi produsen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Menurut Aliman *et al*, (2014 : 217) persepsi kualitas jasa wisata dapat diukur melalui indikator :

1. Persepsi kualitas akomodasi
2. Persepsi kualitas atraksi ditempat wisata

3. Persepsi kualitas transportasi
4. Persepsi kualitas lingkungan sekitar objek wisata

3. Citra Tujuan Wisata

Seperti halnya industri pelayanan yang lain, industri pariwisata juga memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*. Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi (Malodia dan Singla; 2017). Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi.

Kotler dan Keller (2018; 345) menyatakan bahwa menyatakan citra sebagai “gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk”. Citra memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik kasat mata (*tangible*) yang mudah diukur oleh wisatawan, sedangkan komponen emosional berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi. Perasaan-perasaan tersebut diturunkan dari pengalaman individual wisatawan terhadap destinasi dan dari pemrosesan informasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar dari indikator fungsional citra. Dengan demikian, citra terhadap sebuah destinasi merupakan hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut destinasi.

Citra destinasi harus selalu dijaga dan dipelihara dan citra bersama-sama dengan: harga, *accessibility*, *destination attractions*, serta *destination facilities* – merupakan komponen penting dari suatu produk wisata. Citra destinasi merupakan faktor yang menentukan (*decisive factor*) dalam mempengaruhi pilihan tempat berlibur (Allameh *et al* (2015).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi berdasarkan Allameh *et al* (2015) dengan indikator sebagai berikut:

1. Citra objek wisata.
2. Citra aksesibilitas menuju objek wisata.
3. Citra fasilitas penunjang objek wisata.
4. Citra kegiatan dan acara di objek wisata.

4. Ekspektasi Wisatawan

Alameh *et al*, (2015) mendefinisikan harapan pelanggan adalah variabel afektif di sektor jasa dan pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi perasaan kepuasan wisatawan, dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan”.

Harapan wisatawan adalah Studi tentang tingkat harapan dan kepuasan memiliki makna penting pembangunan berkelanjutan pariwisata dalam citra tempat tujuan yang diberikan yang bersangkutan (Aliman *et al* ; 1014).

Menurut Aliman *et al*, (2014 : 217) harapan wisatawan itu sendiri dapat diukur melalui indikator :

1. Harapan terhadap keseluruhan kualitas.
2. Harapan terhadap perubahan.
3. Harapan terhadap keandalan.

5. Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2018:138). Kepuasan konsumen ialah respon pelanggan

terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Pendekatan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller menegaskan bahwa kepuasan adalah penilaian atas apa yang telah didapatkan oleh seseorang. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari banyak pendapat wisatawan mengenai kualitas destinasi. Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbedaan antara ekspektasi dan pelayanan yang didapatkan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018:139) ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Kepuasan wisatawan dapat dikenali oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan wisata dan berfungsi sebagai dasar untuk menilai kinerja produk dan layanan tujuan (Greaves dan Skinner ; 2010). Saat ini sangat banyak kalangan yang memberi perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan wisatawan dikarenakan semakin tingginya tingkat kepuasan dapat mendatangkan keuntungan yang semakin tinggi pula. Kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi untuk melakukan kunjungan ulang dan begitu pula sebaliknya jika kepuasan dirasakan sangat kecil maka kemungkinan besar wisatawan tersebut tidak melakukan kunjungan ulang.

Kepuasan wisatawan diterima secara luas sebagai pusat penting bagi organisasi manajemen dan sektor yang berkaitan dengan pariwisata. Kepuasan cenderung memberikan manfaat tidak hanya untuk barang pariwisata / penyedia layanan, tetapi juga pemerintah daerah dan warga. Dengan demikian banyak usaha masuk yang dapat membangun strategi dan prosedur operasi yang akan menyebabkan kepuasan yang tinggi dan untuk mengukur indeks kepuasan produk utama dan penyedia jasa (Aliman *et al* ;2014).

Menurut Aliman *et al* (2014) kepuasan wisatawan itu sendiri dapat diukur melalui indikator :

1. Perasaan senang setelah berkunjung
2. Puas dengan objek wisata
3. Pemilihan objek wisata merupakan pilihan yang tepat
4. Memperoleh pengalaman yang menyenangkan

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan

Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas yang diterima sebelum menyatakan puas terhadap suatu layanan atau produk. Kotler dan Keller (2018; 137) menyatakan bahwa kualitas adalah seluruh fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2014;137) dapat disimpulkan bahwa makin baik persepsi konsumen atak kualitas barang atau jasa menyebabkan kepuasan konsumen meningkat. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Allameh *et al* (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

2. Pengaruh Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan

Konsumen yang berkunjung kesuatu daerah wisatawan terlebih dahulu memiliki pengetahuan awal tentang tempat yang akan dikunjungi (Greaves dan Heather ;

2010). Citra wisata merupakan alat evaluasi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung ketempat wisata dan menentukan dalam mempengaruhi pilihan tempat berlibur (Malidia dan Singla ; 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Allameh *et al* (2015) menyatakan bahwa citra wisata berpengaruh terhadap kepuasan, dengan demikian maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

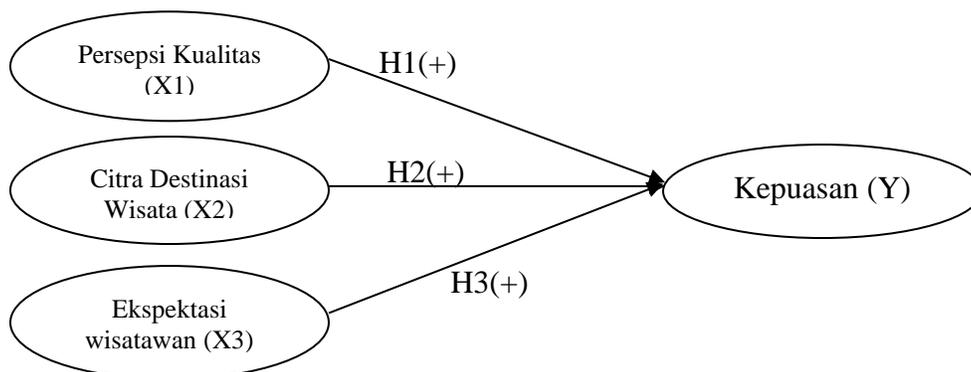
H2 : Citra tujuan wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

3. Pengaruh Ekspektasi Wisata Terhadap Kepuasan

Ekspektasi atau harapan konsumen akan suatu produk atau jasa akan membentuk pendapat atau evaluasi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Keller ; 2018 : 275). Selanjutnya, Kotler dan Keller (2018:275) menyatakan apabila ekspektasi sesuai dengan kenyataan maka konsumen cenderung akan puas, artinya harapan konsumen yang baik harus sesuai dengan jasa atau produk yang diterimanya saat mengkonsumsi juga baik. Allameh *et al* (2015) dalam penelitian menghasilkan bahwa ekspektasi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3 : Ekspektasi wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis dan penelitian yang dilakukan oleh Allameh *et al* (2015) maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Penelitian (Sumber Allameh *et al* ; 2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kerang Mas diberikan kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh dianalisis.

B. Jenis Data

Data penelitian ini berumber dari:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah interval. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Hair *et al* 2008;135). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perusahaan atau objek penelitian berupa data pengunjung, data pangsa pasar dan informasi yang berkaitan termasuk hasil studi tinjauan pustaka.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Rangkuti (2007; 247), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kerang Mas di Kabupaten Lampung Timur.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2008; 387). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgmentsampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga sampel diambil tidak acak, tetapi diberi kriteria sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah mereka yang sedang berkunjung ke objek Pantai Kerang Mas. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti

peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Allameh et al (2015) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Walaupun telah diuji riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1	Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas adalah pandangan konsumen tentang keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu untuk memuaskan Kotler dan Keller (2014 : 131)	1. Persepsi kualitas akomodasi 2. Persepsi kualitas atraksi ditempat wisata 3. Persepsi kualitas transportasi 4. Persepsi kualitas lingkungan sekitar objek wisata Sumber : Aliman et al (2014)	1. Saya memiliki persepsi kualitas akomodasi selama di Pantai Kerang Mas baik 2. Saya memiliki persepsi kualitas atraksi ditempat wisata Pantai Kerang Mas menarik 3. Saya memiliki persepsi kualitas transportasi Pantai Kerang Mas lancar Saya memiliki persepsi kualitas lingkungan sekitar objek wisata terjaga baik	Likert

Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
2	Citra Tujuan Wisata	Citra destinasi adalah luaran dari beberapa faktor seperti rekomendasi dan pandangan dari wisatawan sebelumnya, Aliman et al (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra objek wisata . 2. Citra sarana parkir objek wisata. 3. Citra fasilitas penunjang objek wisata. 4. Citra kegiatan dan acara di objek wisata. <p>Sumber : Aliman et al (2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Pantai Karang Mas terlihat alami. 2. Fasilitas parkir kendaraan tersedia dengan baik. 3. Fasilitas penunjang objek wisata seperti kamar mandi bersih. 4. Kegiatan acara selama berkunjung ke objek wisata menaraik. 	Likert
3	Ekspektasi Wisatawan	<p>serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi perasaan kepuasan wisatawan, dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan”.</p> <p>Aliman <i>et al</i> ; 2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan terhadap keseluruhan kualitas. 2. Harapan terhadap fasilitas di objek wisata. 3. Harapan terhadap aksesibilitas . 4. Harapan terhadap kelestarian <p>Aliman <i>et al</i> ; 2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki harapan terhadap keseluruhan kualitas objek wisata tetap dipertahankan kealamiannya. 2. Saya memiliki harapan terhadap fasilitas di objek wisata disekitar Objek wisata ditingkatkan. 3. Saya memiliki harapan terhadap aksesibilitas menuju objek wisata semakin lancar. 4. Saya memiliki harapan terhadap kelestarian alam sekitar objek wisata. 	Likert

Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
4	Kepuasan	Kepuasan Wisatawan adalah tingkat perasaan wisatawan setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang setelah berkunjung 2. Puas dengan objek wisata 3. Pemilihan objek wisata merupakan pilihan yang tepat 4. Memperoleh pengalaman yang menyenangkan <p>Aliman <i>et al</i> ; 2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang setelah berkunjung ke Pantai Kerang Mas. 2. Saya puas dengan keasrian objek wisata Pantai Kerang Mas. 3. Pemilihan objek wisata Pantai Kerang Mas merupakan pilihan yang tepat. 4. Setelah mengunjungi Pantai Kerang Mas saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan 	

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan bantuan software SPSS versi 18.0. Analisis faktor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dengan syarat nilai KMO, *anti image*, dan *loading factor* harus lebih besar dari 0,5 sehingga proses analisis dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan secara konsisten. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS versi 18.0 menggunakan teknik pengukuran *cronbach's alpha*. Menurut Ghazali (2006) suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil *cronbach's alpha* > 0,6 serta hasil *cronbach's alpha if item deleted* > 0,6 tetapi < *cronbach's alpha*.

3. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program statistik SPSS versi 18.0. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y : Kepuasan

X₁ : Persepsi Kualitas

X₂ : Citra objek wisata

X₃ : Ekspektasi Wisatawan

a : Intercept

b₁ – b₃ : Koefisien regresi Masing-masing variable

et : error term.

4. Uji Hipotesis

Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Hair et al ; 2008).

1. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $\text{sig} < 0,05$. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima

2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dengan kriteria:

- 1) H_a diterima apabila $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$
- 2) H_a diterima apabila $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted / R²*)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur model garis regresi atau melihat sumbangan kontribusi dari variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat, sehingga akan diketahui apakah model regresi yang diuji memenuhi kriteria sebagai fit model. Nilai R^2 yang mendekati 1 mengartikan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2006).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra tujuan wisata, dan ekspektasi wisatawan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur. Faktor pengaruh dominan terdapat pada ekspektasi sebesar 41,8%, kemudian disusul pada persepsi kualitas sebesar 36,9% dan disusul pada citra tujuan wisata sebesar 21,4%. Namun demikian masih terdapat ketidakpuasan wisatawan terutama pada keasrian pada objek wisata Pantai Kerang Mas dan sebagian wisatawan setelah berkunjung tidak memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal berikut dapat dijadikan saran adalah:

1. Ekspektasi wisatawan yang sudah baik tentang obyek wisata perlu dipertahankan. Upaya yang dapat dilakukan dengan melestarikan alam sekitar objek wisata yaitu dengan memberikan peringatan agar para wisatawan tidak membuang sampah sembarangan demi menjaga kelestarian lingkungan.
2. Upaya meningkatkan kepuasan wisatawan wisata Pantai Kerang Mas dapat dilakukan dengan memperbaiki sarana transportasi menuju pantai yaitu memperbaiki kualitas jalan sehingga akses menuju pantai lancar dan menyediakan alternatif angkutan secara reguler sehingga masyarakat yang akan berkunjung mudah mencapai tujuan destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliman, Nor Khasimah Shareena Mohamed Hashim, Siti Dalela Mohd Wahid and Syahmi Harudin (2014), "Tourist Expectation, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting langkawi Island, Malaysia" Asian Journal of Business and Management (ISSN: 2321 - 2802) Volume 02– Issue 03
- Allameh, Sayyed Mohsen, Javad Khazaei, Pool Akbar Jaber,i Reza Salehzadeh, and Hassan Asadi , (2015),"Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 27 Iss 2
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang: BP UNDIP
- Greaves Nicola and Heather Skinner, (2010),"The importance of destination image analysis to UK rural tourism", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 Iss 4 pp. 486 - 507
- Hair Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph Anderson." Multivariate Data Analysis 7th Edition, Prentice Hall. 2010
- <https://metrodeadline.com/2020/10/11/pantai-karang-mas-berjuluk-pantai-matahari-terbit-dikunjungi-pjs-bupati-lampung-timur/>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2018; Marketing; Edisi 14th, Prenhallindo Jakarta.

Maholtra, K Naresh, 2008, *Marketing Research; An Applied Orientation*, 3 rd edition, New Jersey Prentice Hall.Inc.

Malodia,Suresh and Harish Singla, (2017) "Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourist at sacred destinations: the case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11 Issue: 2

Mowen, John C, 2009, *Consumer Behavior*, 8th edition, New Jersey Prent Inc.

Shiffman, Leon G, and Leslie L Kanuk, 2012, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey