

## Abstrak

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA PUNCAK MAS LAMPUNG**

Oleh

**Afifah Berliana**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Daya Tarik Wisata (X2), Citra Destinasi (X3), dan Harga (X4). Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil dari sampel berjumlah 100 orang responden menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 24. Hasil pengujian dan analisis menunjukkan: 1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung karena nilai signifikan diatas 0,05 dan nilai  $t_{hitung} (1,578) < t_{tabel} (1,985)$  dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai 0,118. 2) Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung karena nilai signifikan diatas 0,05 dan nilai  $t_{hitung} (-0,235) < t_{tabel} (1,985)$  dengan bentuk pengaruhnya adalah negatif karena nilai koefisien regresi Daya Tarik wisata bernilai 0,815. 3) Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap pengunjung puncak mas lampung karena nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (5,209) > t_{table} (1,985)$  dengan bentuk adalah positif karena nilai koefisien regresi 0,00. 4) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puncak Mas Lampung karena nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (4,575) > t_{tabel} (1,985)$  dengan bentuk adalah positif karena nilai koefisien regresi 0,00. 5) Citra Destinasi (X3) dan Harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan , Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi , dan Harga**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TOURISM ATTRACTION, DESTINATION IMAGE, AND PRICES ON VISITORS' SATISFACTION AT PUNCAK MAS LAMPUNG TOURISM**

**By**

**Afifah Berliana**

*This study aims to determine the effect of service quality, tourist attraction, destination image, and price on visitor satisfaction at Puncak Mas Lampung tourism object. The independent variables used in this study are Service Quality (X1), Tourist Attraction (X2), Destination Image (X3), and Price (X4). The data in this study are primary data taken from a sample of 100 respondents using non-probability sampling with purposive sampling technique. The data in this study were analyzed using multiple linear regression with SPSS 24 application tools. The results of testing and analysis showed: 1) service quality had no significant effect on visitor satisfaction at Puncak Mas Lampung tourism object because the significant value was above 0.05 and the t value (1.578) < t table (1.985) with the form of the effect is positive because the regression coefficient value of service quality is 0.118. 2) Tourist Attraction has no significant effect on visitor satisfaction at Puncak Mas Lampung tourism object because the significant value is above 0.05 and the tcount (-0.235) < ttable (1.985) with the form of the influence being negative because the regression coefficient value of tourist attraction is 0.815. 3) Destination image has a significant effect on visitors to the top of Mas Lampung because the significant value is 0.00 < 0.05 and the tcount (5.209) > ttable (1.985) with the form being positive because the regression coefficient value is 0.00. 4) Price has a significant effect on visitor satisfaction at Puncak Mas Lampung because the significant value is 0.00 < 0.05 and t count (4.575) > t table (1.985) with the form being positive because the regression coefficient value is 0.00. 5, Destination Image (X3) and Price (X4) have a positive and simultaneously significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords: Service Quality, Tourist Attraction, Destination Image, and Price.**