

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

(Skripsi)

Oleh

Afifah Berliana
NPM 1716051042



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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

Oleh

Afifah Berliana

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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.

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

Nama Mahasiswa : **Afifah Berliana**

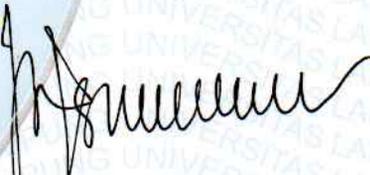
Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051042**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

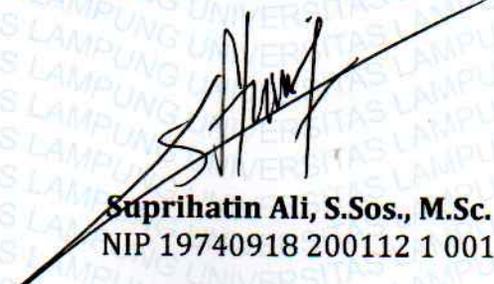
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Drs. Dian Komarsyah D, M.S.
NIP 19571128 198603 1 003


Prasetya Nugeraha, S.AB., M.Si.
NIP 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

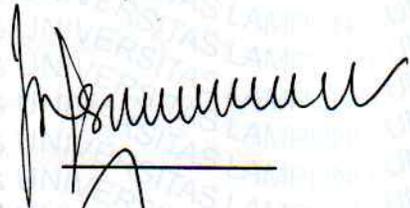
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Dian Komarsyah D, M.S.



Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.AB., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Oktober 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 2 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Afifah Berliana

NPM 1716051042

RIWAYAT HIDUP



Nama penulis adalah Afifah Berliana. Penulis lahir Metro, pada tanggal 21 Mei 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan bapak Heri Purwanto dan Ibu Ponisih. Penulis memiliki seorang saudara perempuan bernama Potri Nur Azizah. Penulis mengenyam pendidikan pertama di SD IT Baitul Muslim dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Way Jepara dan lulus pada tahun 2014 dan ditingkatkan pada tahun 2017 di SMA Negeri 1 Way Jepara. Penulis mendaftar dan diterima sebagai mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama studinya penulis aktif mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis diamanahkan sebagai anggota bidang Pengkajian dan Keilmuan pada tahun 2019/2020. Selain itu penulis juga mengikuti organisasi Koprasi Masiswa Universitas Lampung sebagai anggota pada tahun 2017-2018 dan Aktif dalam organisasi Ekternal Ikatan Mahasiswa Lampung timur 2018-2020 Serta melaksanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di Lottemart dan Lotte Grosir Lampung.

MOTTO

“Kerja Cerdas

Tidak hanya mengandalkan kemampuan fisik atau tenaga melainkan adanya peran otak dalam berfikir untuk mengambil suatu tindakan atau aktifitas secara efektif dan efisien”

“Tujuan pendidikan adalah sebagai cara untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan serta memperhalus perasaan”

Tan Malaka

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

Orang tua tercinta

Heri Purwanto dan Ponisih

Orang tua yang telah mendidik dan membesarkan saya hingga tumbuh dewasa seperti sekarang ini, iklas merawat, memberikan ilmu duniawi dan agama, serta dukungan dalam segala situasi baik moril atau materil selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Terimakasih atas semua doa dan harapan yang besar kepadaku, akan aku lakukan segala hal agar dapat membanggakan dan membahagiakan kalian berdua serta terimakasih telah menjadi pemandu hidup yang paling setia selama ini.

Adik Sekandung
Putri Nur Azizah

Saudara kandung yang selalu menjadi teman penghibur di saat suka maupun duka, mampu menjadikan diri ini sebagai pribadi yang kuat dan tangguh.

Seluruh Keluarga Besar Dan Teman Teman Tersayang
Kedua dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa.

Serta almamaterku yang sangat aku banggakan
Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATAPUNCAK MAS LAMPUNG”**

Karya tulis ini tidak akan terwujud tanpa dorongan semangat, doa, bantuan dan dukungan dari semua pihak. Untuk ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang serta nabi Muhammad SAW yang menjadi tauladan dan panutan.
2. Bapak Dra. Ida Nurhaida, M.Si sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dedy Hermawan, M.Si selaku sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Ahyadi K, M.A. sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin ali, S.Sos, M.Si sebagai ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB sebagai sekertaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Damayati, S.A.N., M.AB. sebagai Pembimbing Akademik dalam menempuh studi di Universitas Lampung khususnya di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
9. Bapak Dian Komarsyah Djuardi M.A sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
10. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.

11. Bapak Dr. Maulana Agung S.sos., M.AB. sebagai dosen penguji yang telah memeberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam menyusun skripsi ini
12. Ibu Mertayana dan Bang Reza Harisman, A. Md sebagai Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dalam menempuh studi di Universitas Lampung khususnya di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
13. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
14. Keluarga Besar mbah Mispan dan mbah Suryadi yang telah mensuport agar terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
15. Sahabat Tercinta Rosalia Datrajaya yang selama kurang lebih 10 tahun menemani senang maupun duka. Terimakasih karena selalu ada apapun keadannya.
16. Sahabat-sahabat “Bacod” dan “Wagelaseh” yaitu Afrillia Setiarini, Nur suci Wulandari, Vici Niar Vidayanti, Siti Bilqis Sulaiman, Navidatul Khoir, Tuhindika Septiyaning, Inayatul Aini, Hendika Wifi W.A., Therlin Lutfi P., Achmadi Hudadin Albarqi, Herlani. Trimaksih telah mewarnai masa perkuliahan dengan hal-hal baru.
17. Kepada teman seperbimbingan Cindy Pratiwi, Putu Tia, Dwi Safitri dan teman seperjuangan lainnya.
18. Kepada teman satu angkatan Ilmu Administrasi Bisnis 2017.
19. Kepada teman teman Naik gunung yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberi pengalaman yang baru dan terbaik selama perkuliahan ini.
20. Untuk teman-teman dan keluarga KKN tahun 2020 Desa Tanjung tirta (kak Vivi, kak Sandra, kak Arya, Giri, Ilham, Putri, Ibu Siti dan Bapak Rojak. Trimaksih untuk kebersamaan selama 40 harinya yang bermakna dan sangat berkesan. Banyak pelajaran yang dapat kita ambil dalam proses KKn ini.

21. Terimakasih kepada pihak Lottemart dan Lotte Grosir Lampung yang sudah mau menerima kelompok kami untuk melakukan PKL.

22. Universitas Lampung sebagai Universitas Tercinta.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan besar harapan penulis semoga karya tulis ini dapat bermanfaat serta berguna kedepannya. Sekalilagi penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung terselainya karya tulis ini.

Bandar Lampung, 02 Desember 2022

Penulis

Afifah Berliana

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR RUMUS	xvii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Prilaku Pengunjung	12
2.3 Kepuasan Pengunjung	20
2.4 Kualitas Pelayanan	14
2.5 Daya tarik wisata	15
2.6 Citra Destinasi	16
2.7 Harga	18
2.8 Pariwisata	20
2.9 Penelitian Terdahulu.....	25
2.10 Desain Kerangka Berfikir.....	27
2.11 Hipotesis	30

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis penelitian	32
3.2	Definisi Variabel	32
3.3	Definisi Operasional Penelitian.....	33
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.4.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.4.2	Waktu Penelitian	38
3.5	Jenis dan Sumber Data	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Populasi dan Sampel	40
3.7.1	Populasi	40
3.7.2	Sampel.....	40
3.8	Teknik Sampling	42
3.9	Teknik pengujian Instrumen.....	42
3.9.1	Uji Validitas	42
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.10	Metode Analisis Data.....	45
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.10.2	Uji Asumsi Klasik	46
3.10.3	Uji Analisis Linier Berganda.....	49
3.11	Uji hipotesis.....	50
3.11.1	Uji t (secara parsial)	50
3.11.2	Uji F (secara simultan).....	51
3.12	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	51

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Puncak Mas Lampung.....	53
4.1.1	Profil dan Sejarah	53
4.1.2	Letak Geografis	55
4.2	Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1	Karakteristik Responden	56
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	63
4.3	Hasil Uji Regresi	69

4.4 Hasil Uji Hipotesis	71
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t-Statistik)	71
4.4.2 Hasil Uji Simultan (uji F-statistik).....	72
4.5 Hasil uji determinasi.....	73
4.6 Pembahasan	74
4.6.1 Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung...74	
4.6.2 Pengaruh variabel Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan pengunjung ...74	
4.6.3 Pengaruh variabel Citra Destinasi terhadap Kepuasan pengunjung	75
4.6.4 Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan pengunjung	76
4.6.5 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	76

V. PENUTUP

5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	87
----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah wisatawan Bandar Lampung 2019-2021.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan Puncak Mas Lampung 2017-2020.....	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	13
Gambar 2. 2 Desain Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 3. 1 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 3. 2 Model Regresi Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 3. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Gambar 4. 1Peta Lokasi Kelurahan Sukadanaham dan Puncak Mas Lampung.....	55
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	57
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	58
Gambar 4. 6 Pernah atau Tidak Berkunjung ke Puncak Mas Lampung	58
Gambar 4. 7 Pernah atau Tidak menggunakan fasilitas Puncak Mas Lampung.....	59
Gambar 4. 8 Jumlah Fasilitas Yang Dinikmati Pengunjung	59
Gambar 4. 9 Fasilitas yang Dinikmati Pengunjung	60
Gambar 4. 10 Intensitas Pengunjung Berinteraksi Dengan Karyawan	60
Gambar 4. 11 Uji Frekuensi Intensitas Berkunjung Dalam 1 Tahun.....	61
Gambar 4. 12 Uji Frekuensi Seberapa Khawatir Pengunjung Berwisata Dimasa Pandemi	61
Gambar 4. 13 Uji Frekuensi Seberapa Taat Pengunjung Terhadap Protokol Kesehatan Ketika Berwisata.....	62

Gambar 4. 14 Uji Frekuensi Setujukah Pengunjung Jika Objek Pariwisata Tetap

Dibuka Dimasa Pandemi 62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Objek Wisata Di Kelurahan Sukadanaham	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	38
Tabel 3. 3 Jadwal Pengambilan Sampel.....	39
Tabel 3. 4 Instrumen Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3. 7 Hasil Uji Uji Multikolinieritas	49
Tabel 3. 8 Tabel Skala Determinan.....	52
Tabel 4. 1 Hasil Analisis deskriptif Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4. 3 Hasil Analisi Deskriptif Daya Tarik Wisata	65
Tabel 4. 4 Hasil Analisi Deskriptif Citra Destinasi.....	66
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Harga	67
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pengunjung	68
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Linier Berganda	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji t (Parsial)	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji F (simultan)	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Determinasi.....	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus Lameshow	40
Rumus Regresi Linier Berganda	43
Rumus Koefisien Determinan	46

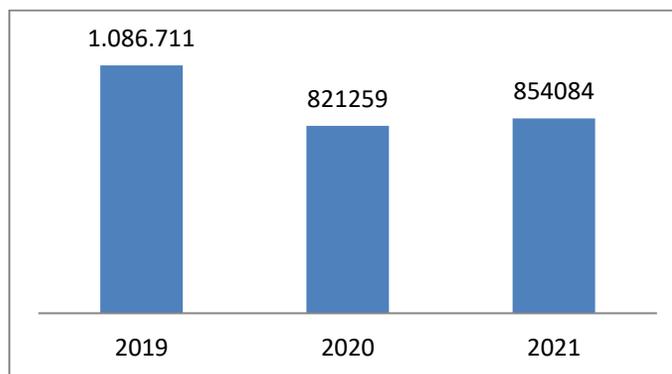
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan perbedaan potensi keindahan alam dan kekayaan budaya yang bernilai tinggi dalam bidang pariwisata (Hirjianti dan Mardiana,2014:146-159). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki sumberdaya dan budaya yang berlimpah dan potensi pariwisata. Dengan pengelolaan sumberdaya dan budaya tersebut potensi pariwisata dapat dimanfaatkan untuk menarik minat pengunjung dan akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu daerah bahkan negara. Sektor pariwisata dianggap sebagai prioritas bagi beberapa daerah yang dapat diandalkan dalam kegiatan perekonomian. Seperti yang digambarkan oleh Arghutashhvili dan Tbikisi (2018: 59-64) bahwa pariwisata adalah suatu industri yang berdampak kepada perekonomian,serta memberikan dorongan atas peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui segala sektor terkait.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi potensi dan ciri khas suatu daerah yang membedakan dengan daerah lain. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola objek objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan (Putra,2017:202). Sebagai cara pemerintah mendukung perkembangan dunia pariwisata telah dibentuklah undang-undang mengenai kepariwisaaan nomor 10 tahun 2009 yang berisi kepariwisataan berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan intelektual, rohani, dan jasmani wisatawan yang berekreasi dan perjalanan serta digunakan untuk meningkatkan pendapatan negara untuk terwujudnya kesejahteraan rakyat.

Pengelolaan objek wisata ini meliputi banyak aspek pendukung industri pariwisata, oleh karena itu penilaian wisatawan bukan hanya terletak pada fasilitas tetapi beberapa faktor lain yang berhubungan dengan keberadaan sebuah objek wisata. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan berakhir pada nilai yang diberikan oleh pengunjung mengenai kepuasan yang dirasakan. Setiap daerah akan menunjukkan potensi dan keunggulan yang dimiliki untuk menarik wisatawan berkunjung. Salah satunya daerah yang berusaha memperlihatkan potensi dan keunggulannya adalah kota Bandar Lampung.



Sumber: <https://m.lampost.co>

Gambar 1. 1 Jumlah wisatawan Bandar Lampung 2019-2021

Berdasarkan Gambar 1.1 Sekretaris Dinas Pariwisata Bandar Lampung Dirmansyah menyebutkan jumlah wisatawan di Bandar Lampung seperti pada gambar pada tahun 2019 adalah 1.086.711 dan menurun ditahun 2020 menjadi 821.259. Namun kembali meningkat pada tahun 2021 menjadi 854.084. Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota di provinsi Lampung yang sangat berpotensi bagi perkembangan pariwisata disetiap kecamatannya karena wilayahnya yang luas dan memiliki daya tarik wisata cukup besar untuk wisatawan salah satunya yaitu kecamatan Tanjung Karang Barat. Tanjung Karang Barat memiliki karakter yang berbeda yaitu terletak pada kondisi lingkungan dan alamnya yang masih terbilang asri, alami, dan cocok untuk dikelola menjadi destinasi wisata yang menarik. Kelurahan Sukadaham dibandingkan dengan 6 keluarahan lain yang ada pada Tanjung Karang

Barat memiliki ketinggian dengan rata rata 600 meter diatas permukaan laut (mdpl). Dengan rata rata ketinggian tersebut Sukadaham menjadi titik tertinggi pada Kecamatan Tanjung Karang Barat.

Tabel 1. 1 Objek Wisata Di Kelurahan Sukadanaham

No	Nama Objek Wisata	Jenis Wisata	Fasilitas
1.	Puncak Mas Lampung	Wisata Alam	cafe outdoor/foodcourt, toilet, mushola pohon, rumah pohon, gazebo, jembatan cinta, sepeda gantung <i>zipe bike</i> , taman, arena bermain anak, penginapan, area parkir dan spot selfie.
2.	Lembah Hijau	Wisata Buatan	Area parkir, mushola, toilet, gazebo, rumah makan, spot selfie dan playground anak
3.	Alam Wawai	Wisata Alam	Areaparkir, area perkemahan, kantin/foodcourt, spot selfie toilet, dan mushola
4.	Air Terjun Batu Putu	Wisata Alam	Area parkir, mushola, area perkemahan, toilet dan spot selfie.
5.	Lambah Batu Heritage	Wisata Buatan	Area parkir, restaurant, area parkir, toilet dan mushola

Sumber: data diolah 2022

Pembangun pariwisata yang ada di Sukadanaham bertujuan untuk membangun objek wisata yang ekonomis bagi para pengunjung baik yang berasal Bandar Lampung maupun yang berasal dari luar Bandar Lampung dengan meningkatkan kualitas lingkungan sebagai suatu paket objek wisata. Objek wisata di keluarahan Sukadanaham dan telah berkembang yaitu Objek wisata Puncak Mas Lampung yang berlokasi didaerah perbukitan.

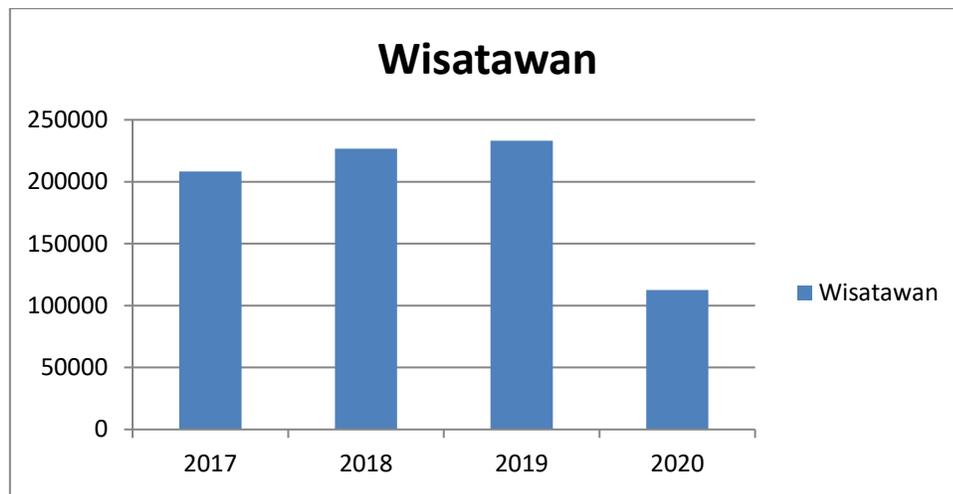
Puncak Mas adalah salah satu objek pariwisata yang dikelola oleh keluarga besar bapak Thomas Aziz Rizka sekaligus pemilik Objek wisata Puncak Mas. Berawal dari sebuah rumah keluarga yang memiliki pemandangan kota dan gunung sekaligus

menjadi Objek wisata karena sering adanya anak muda yang datang dan meminta izin untuk berfoto, dari sinilah pemilik objek wisata mendapatkan ide untuk membuka peluang usaha wisata dengan menjual pemandangan kota, gunung, juga laut dan di beri nama Puncak Mas. Objek wisata ini awal dibuka resmi untuk umum pada tanggal adalah 12 Desember 2016 dan termasuk dalam dengan harga tiket masuk Rp 10.000/orang dan sekarang menjadi Rp.20.000/orang.

Objek wisata Puncak Mas Lampung merupakan wisata dengan mengangkat konsep wisata alamsekaligus cafe didalamnya. Pemandangan berupa tata kota dan lautnya disiang ataupun malam hari menjadi keunngulan yang ditawarkan oleh Puncak Mas Lampung. Objek wisata ini sendiri memiliki spot wisata berupa rumah pohon, masjid pohon, dan sepeda gantung dengan kelebihan yang membedakan dengan objek wisata lain yaitu pengunjung dapat menikmati dari atas ketinggian 3 (tiga) spot pemandangan sekaligus yaitu perbukitan, pusat Kota Bandar Lampung dan laut teluk Lampung. Beberapa fasilitas yang ada di Puncak Mas antara lain cafe outdoor/foodcourt, toilet, musholla (rumah pohon), 6 buah rumah pohon, gazebo, jembatan cinta, sepeda gantung *zipe bike*, taman, arena bermain anak, penginapan, tempat parkir dan tentunya bermacam spot selfie. Puncak Mas merupakan salah satu tempat wisata berkonsep alam yang cukup digemari, terkenal, dan menjadi sebuah objek wisata unggulan dilihat dari masyarakatnya yang cukup antusias untuk berkunjung ke Puncak Mas Lampung.

Menurut portal Idn Times bahwasannya pariwisata Puncak Mas Lampung menjadi salah satu dari 10 destinasi pariwisata yang terdapat diprovinsi lampung yang wajib dan paling banyak dikunjungi. Puncak Mas Lampung juga dinobatkan sebagai salah satu dari 5 tempat wisata di Lampung zaman *now* yang wajib dikunjungi milenial oleh laman akurat pada tanggal 21 juni 2019 dan juga 3 tempat wisata zaman *now* yang hits di Lampung menurut laman berita Rakyat Merdeka pada tanggal 18 Agustus 2019. Tercatat dalam menarik minat kunjungan dari masyarakat daerah maupun luar daerah Puncak Mas Lampung memiliki jumlah pengunjung mencapai

lebih dari 200 perhari dan dapat meningkat 2 kali lipat pada libur atau akhir pekan.



Sumber: Data diolah 2021

Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan Puncak Mas lampung 2017-2020

Berdasarkan wawancara bersama pengelola Pucak Mas Lampung yaitu bapak Andre, Gambar 1.1 Menunjukkan bahwa jumlah wistawan Puncak Mas Lampung terus meningkat sejak 2017 sampai 2020 yaitu pada tahun 2017 sebanyak 208.315 orang meningkat ditahun 2018 menjadi 226.635 orang sampai ditahun 2019 mencapai 233.048 orang. Pada tahun 2020 dari Januari sampai November hanya 41.6% dari tahun sebelumnya dan mengalami penurunan signifikan yaitu sebesar 51,7 % menjadi 112.541orang sepanjang tahun 2020. Penurunan ini dikarena kebijakan pemerintah ditanggal 20 Maret 2020 sampai 6 Juni 2020 seluruh tempat pariwisata ditutup dan dibulan selanjutnya disarankan untuk berdiam diri dirumah akibat Pandemi Covid-19. Namun kembali meningkat pasca dicabutnya kebijakan tersebut. Objek wisata terus menjaga dan meningkatkan kualitasnya untuk tetap mempertahankan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung dengan Mengutamakan Protokol Kesehatan dan memenuhi standar Kesehatan. Upaya upaya tersebut digunakan untuk mengembalikan lagi kepercayaan wisatawan ditengah kecemasan dan kebutuhan akan berwisata, akan tetapi hal tersebut belum mampu mengatasi penurunan jumlah pengunjung. Maka pengelola

juga perlu memperhatikan faktor lain untuk mengatasi penurunan jumlah pengunjung seperti kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga dari sudut pandang konsumen untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung dan mengembalikan jumlah pengunjung ditahun sebelumnya. Dengan terciptakan kepuasan pengunjung yang tinggi akan memberi banyak manfaat kepada perusahaan seperti meningkatkan loyalitas pengunjung, memperkecil biaya operasi, mencegah terjadinya perputaran pengunjung, serta meningkatkan laba yang diterima perusahaan dan membuat citra Puncak Mas menjadi lebih baik.

Berkembangnya seluruh industri pariwisata yang ada di Bandar Lampung menyebabkan semakin banyak pula pariwisata alternatif untuk wisatawan berwisata dan berdampak semakin banyak juga wisatawan yang berpindah dari objek wisata yang satu ke objek wisata lain. Oleh karena itu industri pariwisata semakin memiliki tantangan yang besar untuk memperbanyak dan mempertahankan jumlah pengunjung setiap tahunnya karena tempat-tempat wisata yang mulai berkembang di Bandar Lampung dengan kenaikan yang signifikan. Basiah dan Rozak (2012:1-12) berpendapat ketidakpuasan pengunjung akan menghasilkan *customer exit* dan akan terjadi jika wisatawan merasa tidak puas pada objek wisata dalam kurun waktu yang panjang akan menyebabkan penurunan jumlah pengunjung pada objek wisata, jika sebaliknya yang terjadi adalah wisatawan puas pada saat melakukan wisata ini kan menciptakan persepsi positif dimasa yang akan datang terhadap jasa pariwisata sehingga dampaknya pada peningkatan jumlah pengunjung, permintaan produk atau jasa, jumlah pengeluaran oleh wisatawan, serta kinerja objek wisata.

Lokasi yang berpotensi dan strategi tidak cukup untuk menjadikan daerah tersebut menjadi daerah wisata unggulan, dibutuhkan masukan dan dukungan dari masyarakat maupun pemerintah serta dibutuhkannya SDM yang dapat mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata yang ada. Untuk menanggapi hal ini diharapkan pengelola objek wisata puncak mas terus mengembangkan pembangunan

dan fasilitas yang ada dan membentuk kepuasan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pengunjung antara lain kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga yang dibentuk oleh objek wisata. Untuk itu setiap objek wisata harus selalu mempertahankan kepuasan pengunjung dan mengembangkan objek wisata sehingga berpengaruh terhadap kunjungan pada objek wisata.

Shandy W. P. dkk (2014 : 2) menyatakan kualitas pelayanan merupakan berbagai bentuk tindakan sebagai usaha memenuhi harapan pengunjung yang dilakukan oleh perusahaan. Brady dan Cronin (2001:168) mengatakan terdapat 3 dimensi yang menentukan persepsi kualitas pelayanan yaitu : hasil kualitas, kualitas interaksi, dan kualitas pada lingkungan fisik. Kualitas pelayanan telah menjadi kunci utama dan keharusan objek wisata atau usaha pariwisata untuk dapat bertahan dan mendapatkan kepuasan dari wisatawan. Yang menjadi dasar dalam usaha dibidang pariwisata adalah kualitas pelayanan objek wisata. Kualitas pelayanan objek wisata yang baik akan membuat wisatawan merasa puas dan ingin berkunjung kembali.

Faktor lain yang mempengaruhi wisatawan untuk dapat berkunjung dan merasa puas ke objek wisata melalui tingkat wisatawan yaitu daya tarik wisata. Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting alasan wisatawan datang dan berkunjung ke objek wisata karena memiliki keindahan, kualitas, keunikan, dan ciri khasnya sendiri dibandingkan objek wisata lain. Hal tersebut yang selanjutnya menarik wisatawan untuk berkunjung. Menurut Alamsyah dan Syarifudin (2018:1-7) daya tarik wisata juga dapat digunakan untuk membangun persepsi pengunjung mengenai produk dan kawasan yang ada didalam objek. Selanjutnya adalah citra destinasi, menurut Tasci dan Konzak (2006:304), citra destinasi diartikan sebagai penafsiran karakteristik objek wisata yang dilakukan individu yang dipengaruhi oleh sebuah informasi dari media masa atau media promosi lainnya dan banyak faktor lain yang diterima oleh pengunjung. Kepuasan pengunjung juga dapat dipengaruhi oleh harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai

yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat suatu barang atau jasa yang diterima dan akan ditukarkan kepada produsen atas suatu barang atau jasa yang ditukar oleh pengunjung kepada produsen atau penyedia jasa.

Kepuasan pengunjung ini didapatkan melalui kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga yang sesuai harapan pengunjung. Oleh karena itu kepuasan pengunjung harus menjadi fokus utama dan perhatian perusahaan serta pengelola objek wisata. Kepuasan yang diterima pengunjung akan menciptakan efek baik terhadap keberlangsungan perusahaan pariwisata. Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga pada objek wisata. Melalui beberapa faktor tersebut dapat diketahui sejauh mana objek wisata Puncak Mas Lampung dapat berkembang dan bertahan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Puncak Mas ”**

1.2 Rumusan Masalah

Dapat disimpulkan terdapat beberapa masalah berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dengan harapan penelitian ini dapat mencapai tujuannya. Maka berikut adalah rumusan masalah penelitian :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga terhadap kepuasan pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Toritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai suatu karya ilmiah yang digunakan untuk menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan berkontribusi dalam perkembangan. Harapannya penelitian ini juga dapat sebagai pendukung penelitian atau pihak lain yang tertarik dalam ilmu administrasi bisnis khususnya bidang pemasaran serta dapat digunakan mejadi bahan masukan.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau infomarsi dan menjadi bahasn pertimbangan atau masukan bagi indutri pariwisata khususnya Puncak Mas Lampung dalam menetapkan dan mengambil kebijakan serta strategi pemasran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, harga, dan kepuasan pengunjung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2013:6) mendeskripsikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran antara produk dan nilai yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Pemasaran merupakan sebuah sistem secara menyeluruh dan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan bisnis sebagai upaya untuk menentukan rencana, harga, sistem promosi, sistem distribusi barang atau jasa untuk kebutuhan pembeli yang telah ada atau pembeli yang potensial. Sedangkan Surachman (2008: 23) mendefinisikan pemasaran sebagai bidang yang luas dan dapat menjangkau seluruh unsur yang sama dan berbeda dengan diintegrasikan menjadi berbagai aktifitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti perusahaan yang mengambil tindakan pengiklanan, pendesainan merek, logo, *sales calls*, website, brosur, serta pengemasan dan media lain.

Dalam pemasaran ada bagian dari konsep pemasaran yang memiliki sebuah peranan penting dalam mempengaruhi konsumen membeli suatu produk jasa yaitu disebut dengan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2015:42) meliputi :

1. Produk (*product*)

Bentuk penawaran yang ditujukan sebagai pemuasan keinginan serta apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sebagai upaya tercapainya tujuan perusahaan adalah produk. Didalam produk ini terdapat pengelolaan unsur produk secara tepat yang

terdiri dari pengembangan dan perencanaan dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan yang berpengaruh terhadap produk dan jasa.

2. Harga (*price*)

Strategi dalam menentukan harga jasa harus menggunakan system manajemen perusahaan dan strategi yang berkaitan dengan pemotongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai hal yang berkaitan dengan kebijakan strategic dan taktikal-taktikal berupa tingkat harga struktur diskon, syarat dan system pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga untuk pengunjung.

3. Distribusi (*place*)

Keputusan dalam pendistribusian digunakan sebagai sistem untuk melayani sasaran pasar dan sebagai usaha untuk mengembangkan sistem pengiriman sebuah produk secara fisik dan menyangkut kemudahan dalam mengakses produk atau jasa untuk pelanggan potensial. Keputusan ini diambil dengan mengelola dan memilih saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Sebuah cara bagaimana berkomunikasi kepada pelanggan potensial dan actual tentang manfaat jasa sebagai proses menginformasikan dan mendorong pasar mengenai produk atau jasanya yang ada melalui berbagai media seperti iklan, penjualan pribadi, publikasi, dan promosi penjualan,

5. Bukti Fisik (*physical Eviden*)

Jasa yang memiliki sifat *intangible* menyebabkan pelanggan sulit menilai dan mempresepsikan suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Untuk mengurangi persepsi negatif mengenai bukti fisik maka diperlukan berbagai bentuk tindakan untuk mengurangi resiko yang ada seperti dibuat brosur atau dekorasi bangunan.

6. Orang (*people*)

Yang menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran adalah orang atau *People*. Dalam industri jasa, setiap pelaku bisnis adalah *marketer* yang segala perilaku dan tindakannya akan memiliki dampak terhadap *output* yang diterima konsumen secara langsung. Karyawan merupakan peran yang penting dalam penyajian jasa

atau produk serta dapat mempengaruhi persepsi pembeli seperti penampilan atau cara berpakaian. Elemen orang ini terdiri dari pegawai dan konsumen.

7. Proses (*process*)

Faktor penting untuk konsumen adalah Proses produksi atau operasi berupa semua prosedur actual, mekanisme dan berbagai aliran aktivitas yang digunakan dalam menyampaikan jasa. Pelanggan yang cenderung lebih suka dengan sistem penyerahan jasa akan menjadi jasa itu sendiri.

8. Pelayanan konsumen (*customer service*)

Pelayanan konsumen diartikan sebagai sebuah kualitas jasa yang secara keseluruhan akan dipresepsikan oleh konsumen dan memiliki artian yang berbeda disetiap organisasi. Layanan konsumen disetiap bidang sektor jasa memiliki artian yang berbeda di organisasi yang berbeda. Seluruh tanggung jawab tidak hanya dijatuhkan pada bidang layanan konsumen melainkan menjadi tanggung jawab seluruh bagian yang ada pada perusahaan jasa dan menjadi tanggung jawab bersama. Manajemen yang ditawarkan berkaitan erat pada kebijakan desain produk dan personalia.

Dalam perkembangannya konsep pemasaran jasa tidak lepas tujuan akhirnya yaitu memuaskan pelanggan dan seluruh fungsi organisasi lainnya. Efektif atau tidak efektifnya pemasaran akan berpengaruh terhadap bisnis dan perusahaan. Pemasaran yang efektif akan menciptakan suatu nilai dan utilitas sedangkan pemasaran yang tidak efektif akan menciptakan ketidakpuasan pelanggan yang dapat mengancam suatu bisnis. Inti dari pemasaran modern adalah menciptakan nilai serta kepuasan pelanggan. Sebagai upaya dalam menarik minat pelanggan dan menjanjikan nilai yang sesuai pada produk serta mempertahankan pelanggan merupakan tujuan utama dalam kegiatan pemasaran dengan cara memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat tercapainya tingkat kepuasan.

2.2 Prilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengartikan prilaku konsumen sebagai cara untuk memanfaatkan waktu, usaha, dan uang yang dimiliki untuk mendapatkan barang yang akan dikonsumsi. Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan prilaku konsumen sebagai berikut “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, Prilaku konsumen merupakan prilaku seseorang pada akhir pembelian, baik individu maupun kelompok yang membeli produk sebagai alat pemenuh konsumsi personal. Dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumen adalah seluruh proses atau aktivitas yang mendorong tindakan seseorang yang terjadi pada saat sebelum pembelian, menggunakan, menghabiskan sebuah produk bahkan setelah melakukan kegiatan kegiatan tersebut sampai tahap evaluasi. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan memahami prilaku konsumen untuk melihat bagaimana konsumen merespon informasi yang diterima. Perusahaan yang mampu mengerti konsumen dalam persaingan akan lebih baik kemampuannya dalam bersaing.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi prilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) yang terdiri dari :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan akan berpengaruh secara luas dan mendalam terhadap prilaku konsumen, seperti : budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

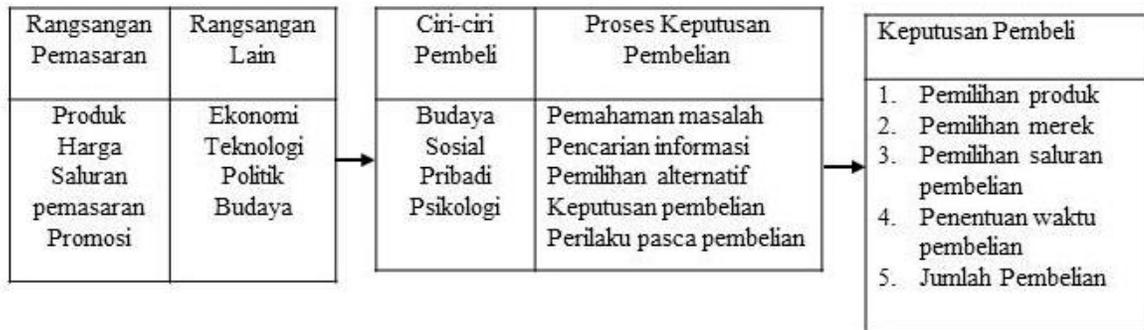
Faktor yang mempengaruhi konsumen selain melalui budaya juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial. Faktor sosial tersebut seperti keluarga, status sosial dan kelompok acuan.

3. Faktor pribadi

Faktor ini juga akan memberikan kontribusi terhadap prilaku konsumen, seperti : usia dan tahap pada siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomis, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor ini juga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat 4 faktor psikologi yang mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen seperti : Motivasi, sebuah persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:226)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Dilihat dari gambar 1.2 Kotler dan Amstrong (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut Stimulus atau rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Rangsangan atau stimulus lain ini yang ada dalam lingkungan pembeli dianggap sebagai faktor utama dan ke kuatannya adalah ekonomi, teknologi, politik, dan budaya lalu mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan dan kemudian diubah menjadi sebuah respons atau tanggapan pembeli dan menghasilkan pilihan produk, pilihan merek, saluran, waktu pembelian, dan jumlah pada pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi berbagai karakteristik pembeli dan rangsangan atau stimulus yang diterima pembeli dan kemudian proses keputusan pembeli akan didiskusikan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Tjipto dan Chandra (2011:164) menyatakan kualitas merupakan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan dalam penyampaiaannya untuk mengimbangi keinginan konsumen yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang bersifat dinamis. Sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya mengimbangi harapan bahkan melebihi harapan yang dimiliki wisatawan dengan penyampaian dan pemenuh kebutuhan yang ada serta apa yang menjadi keinginan konsumen secara tepat dan tercipta kepuasan. Terdapat lima dimensi sebagai pengukur kualitas pelayanan menurut Zeithaml et.al (2009:111) sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*tangible*), yaitu dimensi yang digunakan untuk mengukur penampilan dari fasilitas fisik, peralatan pegawai, serta material yang ada pada objek wisata. Menggambarkan wujud keseluruhan objek wisata secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas yang ada, desain objek wisata, dan kerapihan karyawan dan berpenampilan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu sebuah kemampuan memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan kehandalan dan akurat. Jika dilihat didalam bidang usaha sebuah jasa pariwisata, maka sebuah pelayanan yang didapat dapat dikatakan handal pada saat karyawannya mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta dapat membantu pengunjung dalam penyelesaian masalah dengan cepat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan karyawan untuk membentuk dan memberikan jasa secara cepat kepada konsumen. Pelayanan yang cepat dan tanggap disebuah objek pariwisata dapat dilihat dari bagaimana karyawan memberikan pelayanan terhadap pengunjung dan memiliki kemampuan menangani keluhan pengunjung.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan karyawan yang dapat membuat keyakinan dan kepercayaan dibenak konsumen serta pengetahuan dan sopansantun yang dimiliki karyawan. suatu sektor pariwisata kepastian merupakan hal sangan utama dan penting untuk dapat diberikan kepada pengunjung, jaminan ini dapat berupa

jaminan keamanan dan jaminan keselamatan dalam bertransaksi serta privasi pengunjung dipastikan terjamin.

5. Kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu sebuah kepedulian serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara pribadi berupa kepedulian karyawan terhadap pengunjung yang tercipta melalui pelayanan yang diberikan karyawan kepada para pengunjung.

2.4 Daya tarik wisata

Berdasarkan Undang-undang tentang pariwisata Nomor 10 tahun 2009, daya tarik merupakan segala sesuatu bagian dari objek wisata yang unik, indah dan memiliki sebuah nilai berupa keanekaragaman kekayaan pada alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi objek dan tujuan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata. Zaenuri dalam Aprilia (2017:16-21) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan suatu yang menjadi pilihan wisatawan dan unik serta bisa memberikan kepuasan sesuai apa yang diinginkan wisatawan. Sedangkan Basiyah dan Rojak (2012:2) mengatakan untuk melakukan sebuah kunjungan wisata bagi seorang wisatawan daya tarik dianggap sebagai motivasi utama untuk berkunjung ke objek wisata. Terdapat empat daya tarik yang dimiliki destinasi wisata, yaitu :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) berupa pemandangan alam meliputi daratan, laut, pantai, iklim, serta cuaca.
2. Daya tarik arsitektur bangunan (*building attraction*) seperti bangunan arsitektur bersejarah, arsitektur modern, dan arkeologi.
3. Daya tarik yang dikelola secara khusus (*managed visitor attraction*) seperti pada sebuah tempat peninggalan kawasan industri.
4. Daya tarik budaya (*cultural attraction*) seperti pada warisan peninggalan budaya berupa museum, tempat bersejarah, adat istiadat, tempat-tempat religious atau berbagai kegiatan seperti pertunjukan teater, berbagai peristiwa khusus lainnya seperti festival atau drama bersejarah.

Terdapat 3 komponen yang ada pada daya tarik wisata yaitu :

1. Atraksi (*Attraction*)

Berupa rasa puas, nyaman, dan nikmat yang dirasakan oleh wisatawan yang melihat atau melaksanakannya dan membuat wisatawan terkesan terhadap daya tarik yang dimiliki objek wisata.

2. Aksesibilitas (*Accessibilities*)

Berupa sarana untuk menunjang kemudahan wisatawan untuk mencapai tujuan objek wisata apakah wisata tersebut mudah dijangkau atau ditemukan atau tidak serta berupa rasa aman dan nyaman yang dirasakan oleh wisatawan.

3. Amenitas atau fasilitas (*Amenities*)

Tersedia fasilitas berupa penginapan, food court, toilet, tempat ibadah, serta parkir.

2.5 Citra Destinasi

Jorgensen (2004:15) mengatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan yang ditampilkan oleh sebuah objek pariwisata dan tidak hanya sebagai atribut dari objek pariwisata. Lopes (2011: 307-308) berpendapat konsep citra destinasi adalah pikiran emosional seseorang individu atau kelompok mengenai sebuah tempat dan merupakan ungkapan yang berasal dari pengetahuan objektif, prasangka, dan imajinasi. Siti Fatimah (2019:28) mengartikan citra destinasi diartikan sebagai penafsiran karakteristik objek wisata oleh individu yang dapat dipengaruhi oleh informasi dari media masa dan promosi serta banyak faktor lainnya yang diterima konsumen. Yoon & Uysal (2005) menyatakan bahwa sebuah kunci keberhasilan citra destinasi adalah menghasilkan kepuasan untuk wisatawan karena mempengaruhi pemilihan destinasi. Chen (2017:1115) mengelompokkan citra destinasi kedalam 4 tahapan pembentukan yaitu :

1. *Vague and realistic image*

Tahapan ini disebabkan oleh penyebaran *word of mouth* dan iklan. Tahap ini dibentuk sebelum pengunjung melakukan perjalanan dan belum mengetahui kebenarannya.

2. *Distortion of image*

Tahap ini merupakan tahap dimana wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan dan tahap mulai mengetahui kebenarannya.

3. *Imroved image*

Tahap ini tahap dimana wisatwan sudah melakukan perjalanan dan memiliki pengalaman.

4. *Resulting image*

Merupakan tahap pengalaman wisata yang mengakibatkan terbentuknya rasa senang atau penyesalan terhadap objek wisata yang dikunjunginya.

Menurut coban (2012: 222-232) Citra destinasi memiliki 2 dimensi yaitu

a. *Cognitive destination image*

Cognitive destination image merupakan berbagai pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan pada saat berkunjung ataupun setelah berkunjung. Berikut indikator dari *Cognitive destination image*:

1. Atraksi wisata
2. Fasilitas dasar
3. Aksesibilitas
4. Lingkungan alam

b. *Affective destination image*

Affective image merupakan berbagai perasaan yang menyertai pada saat wisatawan berkunjung seperti sesuatu yang dapat membangkitkan, menarik, santai dan terasa menyenangkan.

Industri pariwisata memiliki sifat *intangibility inseparability, deterogeneity, dan perishability* dari sifat inilah menyebabkan wisatawan mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi berdasarkan atribut. Sebagai alat melakukan evaluasi wisatawan menggunakan citra objek wisata untuk membuat keputusan. Karena citra yang terdapat pada benak wisatawan tidak selalu sama dengan kondisi sebenarnya pada

destinasi tersebut. Jadi, berbagai faktor yang mempengaruhi kompetitif atau tidaknya objek wisata salah satunya adalah citra destinasi.

2.6 Harga

Harga adalah suatu nilai yang dibuat sebagai patokan untuk menentukan nilai sebuah barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2007:151) harga adalah satuan moneter atau suatu ukuran termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkan supaya seseorang mendapatkan hak kepemilikan serta penggunaan dari barang atau jasa tersebut. Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat karena akan berpengaruh terhadap efektif dan efisiennya pemasaran suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasan yang menghasilkan pendapatan dan tidak menimbulkan biaya dibandingkan dengan ketiga unsur bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi. Harga juga dikatakan sebagai unsur yang dapat diubah ubah dengan cepat dengan kata lain harga bersifat fleksibel. Menurut Kotler dan amstrong (2013:151) harga diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa yang ditukar oleh konsumen terhadap produsen atas manfaat yang dimiliki atau kegunaan produk atau jasa. Terdapat 4 indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) yaitu, sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dibayarkan oleh wistawan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Keseusaian harga dengan kualitas

Nilai yang dibayarkan sesuai atau sebanding dengan kualitas yang diterima oleh konsumen.

3. Daya saing harga

Kemampun konsumen untuk menentukan harga yang dibayarkan dengan harga produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Manfaat yang diterima oleh pelanggan sesuai atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan nilai uang yang dikeluarkan.

Penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang diterima selalu berbeda beda dan tidak sama karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan pembelian barang atau jasa di pengaruhi oleh Persepsi konsumen terhadap harga dan produsen yang akan memberikan prespsi positif terhadap produk atau jasa yang mereka berikan. Dapat diketahui melalui bebrapa definisi mengenai harga bahwa harga dianggap sebagai nilai yang ditampakkan dari suatu barang atau jasa dengan diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk medapatkan produk datau jasa beserta pelayanannya.

Harga menurut konsumen yang digunakan sebagai perbandingan disebut dengan harga referensi internal atau internal *reference price*. Untuk mengetahui harga yang dibuat dapat diterima konsumen atau tidak, Referensi harga internal pada dasarnya digunakan untuk penuntun dalam mengevaluasi harga yang telah ditetapkan. Kotler dan Keller (2008:108) menjelaskan faktor- faktor yang berpengaruh terhadap presepsi harga, yaitu:

1. Perhatian Selektif

Orang akan lebih memberikan perhatian pada sesuatu yang menarik perhatian. Konsumen akan lebih memperhatikan stimulus yang berkaitan dengan kebutuhan saat ini. Stimulus ini akan disaring kaerna seseorang tidak mungkin menanggapi seluruh rangsangan, perhatian selektif ini membuat pemasar lebih bekerja keras lagi untuk menari perhatian seorang konsumen.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif menjelaskan bagaimana kecenderungan seseorang untuk dapat mengolah informasi menjadi sebuah pengertian pribadi dan menerima suatu hal sesuai dengan keyakinan.

3. Ingatan Selektif

Seseorang tidak dapat mengingat keseluruhan dari hal yang mereka pleajari dan akan lebih cenderung bertahan terhdap informasi yang mendukung apa yang mereka percaya dan pendirian mereka.

2.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2006:70) kepuasan merupakan perasaan berupa rasa senang bahkan kecewa yang terbentuk setelah membandingkan antara hasil diharapkan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang dipikirkan. Menurut Bachtiar (2011:103) dalam jurnalnya kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan atau setelah menggunakan produk atau jasa yang bersifat positif. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara baik dan sesuai yang diharapkan pelanggan. Jadi kinerja produk yang memenuhi atau melebihi keinginan dan ekspektasi konsumen akan menciptakan rasa puas yang dirasakan konsumen. Sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, keinginan, dan ekspektasi konsumen akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur kinerja perusahaan dan secara signifikan berkontribusi terhadap keberhasilan tercapainya tujuan perusahaan. Dalam penilaian kepuasan pelanggan memiliki 2 model yaitu sebagai berikut :

1. Model Kognitif

Dalam model ini penilaian pelanggan didasarkan pada pandangan individu terhadap sekumpulan kombinasi atribut bersifat ideal serta memiliki persepsi kombinasi atribut yang sebenarnya. Jika persepsi dan atribut yang ideal sama maka akan terbentuknya kepuasan pelanggan dan sebaliknya, jika persepsi dan atribut yang ideal berbeda maka tidak akan terbentuk kepuasan pelanggan atau pelanggan tidak merasa puas.

2. Model Afektif

Dalam model ini penilaian pelanggan akan tidak didasarkan pada perhitungan regional saja melainkan juga didasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi spesifik berupa kepuasan atau keengganan, suasana hati pelanggan dan lain lain.

Gunderson dkk (1996:72-80) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian *evaluative* setelah konsumsi yang berkaitan dengan kualitas suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen digambarkan secara menyeluruh atau *overall satisfaction* yaitu tanggapan secara menyeluruh mengenai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap total atribut pada produk atau jasa. Basiah dan Rozak (2012:1-12) mengungkapkan antara kinerja suatu bisnis, perilaku setelah pembelian, dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif satu sama lain. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan kepercayaan akan menghasilkan rasa puas pelanggan dan akan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pelanggan setelah berkunjung, bahwa komitmen kunjungan akan meningkatkan dan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan persentase jumlah kunjungan, karena konsumen akan merasa tingkat harapan sebelum pembelian terpenuhi dengan kinerja hasil yang dirasakan. Persepsi pada kualitas sebuah destinasi wisata yang diterima dan dirasakan oleh pengunjung selama berkunjung maupun setelah berkunjung ke destinasi wisata merupakan kualitas pariwisata dan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Terdapat 4 faktor yang mendorong kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk

Produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan seseorang dan produk yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kepuasan konsumen akan dihasilkan apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima.

3. Faktor emosional

Faktor ini menjadi penting karena kepuasan akan dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi atau pada saat mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

4. Harga

Konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diharapkan.

5. Kemudahan

Kemudahan yang diterima konsumen juga akan sangat berpengaruh karena kemudahan yang konsumen terima akan meeningkatkan kepuasan.

2.8 Pariwisata

Kata pariwisata terdiri dari dua kata yaitu kata *pari* dan *wisata* secara etimologi yang berasal dari bahasa sansekerta. *Pari* yang memiliki makna “banyak” atau “berkeliling” dan *wisata* bermakna “pergi” atau “bepergian”. Sedangkan dalam bahasa Inggris pariwisata disebut dengan “*tour*” yang berarti sebuah perjalanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pariwisata berarti sebuah perjalanan dari suatu tempat ketempat lainnya yang dilakukan secara berkali kali atau berputar putar. Sedangkan kata “kepariwisataan” dalam pengertian jamak dapat diartikan menjadikata “*tourisme*” atau “*tourism*”. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 menjelaskan pariwisata merupakan segala seusatu meliputi ragam kegiatan yang didukung oleh fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, pemerintah, pemerintah daerah serta masyarakat.

Lebih jelas ada dalam UU Pasal 1 No. 9 Tahun 1990 yang menjelaskan tentang Kepariwisataan, sebagai berikut:

- a. Suatu perjalanan atau kegiatan yang sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan dengan sikarela dan bersifat smenentara untuk menikmati daya tarik dan objek wisata yang ada disebut dengan wisata.
- a. Orang yang sedang melakukan kegiatan wisata disebut dengan Wisatawan.
- b. Segala sesuatu yang memiliki berhubungan dengan wisata, seperti perusahaan wisata atau daya tarik wisata serta berbagai usaha yang berkaitan dengan bidang usaha tersebut disebut dengan Pariwisata.
- c. Segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata disebut dengan Kepariwisataan.

- d. Usaha pariwisata merupakan berbagai Kegiatan mengusahakan atau menyediakan daya tarik wisata, sarana wisata dan lain lain yang berkaitan dengan bidang usaha serta memiliki tujuan untuk penyelenggaraan jasa pariwisata.
- e. Objek dan daya tarik wisata merupakan segala hal yang berkaiyan dengan sasaran wisata oleh para pengunjung.
- f. Kawasan pariwisata merupakan kawasan yang memiliki luas tertentu dan di sediakan atau dibangun sebagai pemenuh kebutuhan pariwisata.
- g. Seseorang yang bertanggung jawab dalam bidang pariwisata adalah menteri.

Gerakan manusia mencari sesuatu yang belum diketahui, wilayah baru, suasana baru, dan perjalanan baru beriringan dengan perkembangan Pariwisata. Pariwisata memiliki banyak jenis dan bentuk. Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:19-22) pariwisata terbentuk dari beberapa jenis yaitu :

1. Letak geografis

Berdasarkan letak geografis kegiatan pariwisata dibedakan menjadi 5 bentuk yaitu pariwisata lokal (*local tourism*), regional (*region tourism*), nasional (*national tourism*) regional-internasional, dan internasional (*international tourism*).

2. Pengaruhnya terhadap neraca pembayaran

Berdasarkan pengaruh terdapat neraca pembayaran dibedakan menjadi dua sebagai berikut :

- a. Pariwisata aktif (*in bound tourism*) yaitu ketika kegiatan pariwisata mulai didominasi dengan wisatawan asing yang masuk ke negara tertentu.
- b. Pariwisata pasif (*out-going tourism*) yaitu ketika kegiatan pariwisata suatu negara ditandai dengan warga negara sendiri yang keluar untuk bepergian keluar negeri sebagai wisatawan dengan kata lain warga negara sendiri lebih tertarik untuk berwisata keluar negeri.

3. Menurut saat atau waktu berkunjung

Berdasarkan saat atau waktu berkunjung dibedakan menjadi 2 yaitu :

- a. *Seasonal tourism* merupakan kegiatan pariwisata yang hanya berlangsung pada

musim musim tertentu.

- b. *Occasional tourism* merupakan kegiatan pariwisata yang berhubungan dengan kejadian tertentu atau wisatawananya datang karena suatu even.

4. Objek

Berdarkan objeknya dibedakan menjadi 8 yaitu sebagai berikut :

1. *Cultural tourism* merupakan pariwisata dimana wisatawan memiliki motivasi untuk melakukan kunjungan dan perjalanan disebabkan karena pariwisata tersebut memiliki sesuatu yang menarik dari kegiatan seni atau budaya pada suatu daerah.
2. *Recuperational tourism* merupakan pariwisata yang motivasi wisatawananya melakukan perjalanan wisata dengan tujuan menyembuhkan penyakitnya seperti pemandian air panas, lumpur, dan lain-lain.
3. *Commercial tourism* merupakan pariwisata dimana wisatawananya memiliki motivasi perjalanan karena objek wisata tersebut memiliki kegiatan perdagangan nasional maupun internasional.
4. *Sport tourism* merupakan pariwisata yang wisatawananya memiliki tujuan untuk melihat atau menyaksikan sebuah pesta olahraga dinegara atau tempat tertentu.
5. *Political tourism* merupakan pariwisata dimana wisatawananya memiliki tujuan atau motivasi perjalanan untuk melihat atau menyaksikan peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan politik pada suatu negara seperti kemerdekaan negara .
6. *Social tourism* yaitu pariwisata dengan jenis dimana dari segi penyelenggara atau diselenggarakan dengan tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya study tour, picnic, dan lain-lain.
7. *Religion tourism* merupakan pariwisata dengan wisatawananya memiliki motivasi melakukan sebuah perjalanan dengan tujuan menyaksikan upacara keagamaan, seperti upacara adat daerah atau kegiatan agama lainnya.

8. *Marine tourism* merupakan pariwisata yang wisatawannya memiliki motivasi untuk melakukan berbagai aktifitas wisata yang di dukung oleh sarana dan prasarana seperti memancing, berenang, menyelam, atau berbagai kegiatan olahraga lainnya, termasuk saranan atau prasarana akomodasi, makan, dan minum.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tahun	Nama peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Museum Satwa	2015	Teguh dkk.	Didalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung. Hasil ini sesuai dengan pendapat dalam Tjiptono (2006:203) yaitu semakin rendah harga dari suatu jasa akan semakin besar nilai jasa tersebut.	Perbedaan nya pada penelitian Teguh dkk. memiliki variabel fasilitas wisata sedangkan pada penelitian ini memiliki 3 variabel lain yaitu kualitas pelayannya, citra destinasi, dan daya tarik wisata.
2.	Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara	2015	Sangkaeng dkk.	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasandari pelanggan.	Penelitian Sangkaeng dkk. Hanya mneliti 2 variabel saja yaitu citra destinasi dan kualitas pelanan sedangkan pada penelitian ini memiliki 2 variabel lainnya yaitu daya tarik wisata dan harga. Pada penelitian sangkaen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung sedangkan pada penelitian ini kualitas pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

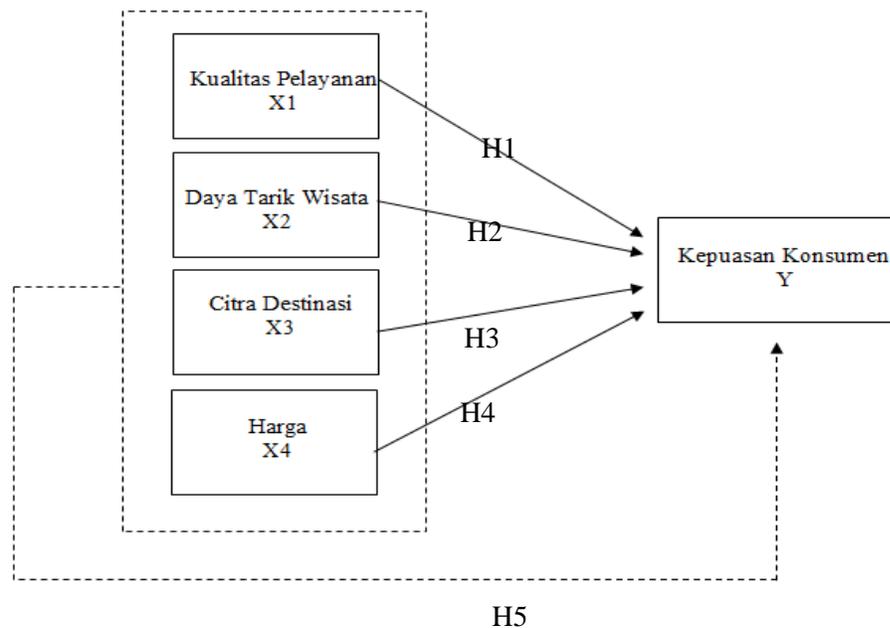
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No.	Judul Penelitian	Tahun	Nama peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada wisatwan nusantara yang berkunjung kekota Batu.	2016	Hanif dkk	Hasil penelitian ini yaitu citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan dapat diambil sebuah kesimpulan sebuah citra destinasi yang positif akan berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Karena wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai citra destinasi objek wisata tersebut akan menghasilkan kepuasan yang maksimal.	Perbedaan Pada penelitian Hanif dkk. memiliki variabel loyalitas wisatawan dan objek penelitiannya sedangkan pada penelitian ini memiliki 3 variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan harga.
s4.	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening.	2018	Siti Ma'rifatun	Didalam penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung. Pengaruhnya positif dikarenakan objek wisata telah memiliki sesuatu yang dapat menarik minat wisatwan oleh keunikannya serta terdapat perbedaanya dengan pantai lainnya.	Penelitian Siti M. memiliki varibel intervening sedangkan dalam penelitian ini tidak memiliki varibel intervening. Yang menjadi perbedaan lainnya adalah dalam penelitian Siti M. daya traik wisata berpengaruh positif dan signifikan sedangkan pada penelitian ini daya traik wisata memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan pengunjung
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung.	2020	Surti Dan Anggraeni	hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan kepuasan pengunjung. secara parsial setiap dimensi pada kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangibles</i> , <i>responsiness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> masing masing berpengaruh terdapat kepuasan pengunjung dan secara simultan juga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.	hanya memiliki 2 varibel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung. sedangkan dalam penelitian ini memiliki 3 variabel lainnya yitu daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga. serta yang menjadi perbedaan lainnya dalah dalam penelitian surti dan anggraeni kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung sedangkan dalam penelitian ini kepuasan pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

--	--	--	--	--	--

2.10 Desain Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada kajian teori yang dibahas maka dapat dibuat kerangka berfikir atau model pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Data diolah 2021

Gambar 2. 2 Desain Kerangka Berfikir

Keterangan dari gambar 2.1 adalah :

-----> = Simultan

————> = Parsial

H1 = Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pengunjung(Y)

H2 = Pengaruh daya tarik wisata (X2) terhadap kepuasan pengunjung(Y)

H3 = Pengaruh citra destinasi (X3) terhadap kepuasan pengunjung(Y)

H4 = Pengaruh Harga(X4) terhadap kepuasan pengunjung(Y)

H5 = Pengaruh kualitas pelayanan (X1), daya tarik wisata (X2), citra destinasi (X3), dan Harga(X4) terhadap kepuasan pengunjung(Y)

Kualitas pelayanan akan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diberikan dan diterima pengunjung sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan

pengunjung. Jadi disimpulkan bahwa baik atau tidaknya kualitas jasa menurut pengunjung bergantung pada kemampuan jasa secara konsisten memenuhi harapan pengunjung dan berpengaruh pada persepsi pengunjung. Kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai evaluasi secara aktual keseluruhan fungsi jasa yang telah diterima oleh pelanggan dan bagaimana pelayan memberikan dan menyampaikan pelayanan. Karena hal ini suatu perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kualitas pelayanan untuk pelanggan agar mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

Hubungan antara variabel daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen adalah daya tarik wisata merupakan segala daya tarik, keunikan, dan nilai yang dimiliki oleh objek wisata yang menjadi tujuan wisatawan saat datang dan berkunjung. Daya tarik wisata menjadi sebuah motivasi utama wisatawan melakukan kunjungan ke objek wisata. Jika pengunjung merasa daya tarik pada objek wisata sesuai dengan yang diharapkan maka akan terciptanya kepuasan pengunjung. Produk jasa harus mampu memuaskan keinginan dan harapan pengunjung serta dapat memenuhi ekspektasi pengunjung pada suatu produk jasa dan menghasilkan kepuasan pengunjung (Kotler, 2000:112). Untuk menarik minat wisatawan berkunjung Industri pariwisata harus selalu mengembangkan potensi daya tarik yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan pendapat Basiya dan Rozak (2012:110) yang menyatakan kualitas daya tarik wisata memiliki hubungan langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung.

Hubungan antara variabel citra destinasi dengan variabel kepuasan pengunjung yaitu Hanif dkk. (2016:45) menyatakan Citra destinasi adalah sebuah pengetahuan atau keyakinan mengenai destinasi objek wisata dan dapat dirasakan selama berwisata oleh wisatawan. Citra destinasi tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan pariwisata adalah hal-hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung seperti penilaian secara keseluruhan pada wisatawan. Kualitas hasil dari objek wisata akan berpengaruh terhadap penilaian tersebut yang dapat diperoleh saat berwisata. Pengembangan pada destinasi wisata yang baik dapat

membuat rasa puas pada wisatawan dan membentuk persepsi maupun kesan positif saat wisatawan berkunjung ke objek wisata. Jadi dapat disimpulkan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata.

Hubungan variabel harga terhadap kepuasan pengunjung yaitu : Harga, dilihat melalui sisi pengunjung sering digunakan sebagai indikator penilaian jika dikaitkan dengan manfaat suatu barang atau jasa yang diterima pengunjung. Pada tingkatan harga tertentu jika manfaat yang dirasakan pengunjung meningkat, maka meningkat juga nilai yang dimiliki barang atau jasa tersebut dan jika nilai yang dirasakan pelanggan tinggi maka akan membuat kepuasan pelanggan menjadi maksimal. Kesesuaian antara nilai yang didapatkan dengan pengorbanan dari pengunjung setelah pembelian pada barang atau jasa dapat dijadikan sebuah indikator penilaian harga dan disinilah persepsi harga terhadap barang atau jasa akan terbentuk. Hasil dari rasa puas pengunjung terhadap pembelian yang telah dilakukan adalah Persepsi yang positif terhadap barang atau jasa. Sedangkan ketidakpuasan pengunjung akan membentuk persepsi negatif atas produk atau jasa yang telah dibelinya.

Dari semua variabel independen yang ada menghasilkan kepuasan pengunjung Selanjutnya adalah kepuasan pengunjung merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pengunjung terpenuhi oleh penyedia jasa. Suatu pelayanan dapat dinilai memuaskan jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Yang menjadi elemen penting dalam menyediakan layanan yang efektif, efisien, dan terbaik yaitu pengukuran terhadap kepuasan pengunjung, jika terhadap pelayanan yang diberikan pengunjung merasa tidak puas, maka dapat dipastikan pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. perilaku pengunjung dalam berkunjung ke objek wisata dipengaruhi oleh puas atau tidak puasnya pengunjung.

2.11 Hipotesis

Menurut Sugiyono(2009:96) Hipotesis dapat dikatakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada pada penelitian karena memiliki sifat yang sementara, jadi perlu pembuktian untuk kebenarannya dengan data empirik yang telah terkumpul atau hipotesis yang berupa pernyataan, dugaan, atau jawaban yang bersifat sementara dari berbagai masalah yang ada serta bersifat praduga dan masih dibuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dimaksudkan untuk dapat mengarahkan analisis penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung
Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung
2. H2 : Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung.
Ho2 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung
Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung
3. H3 : Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.
Ho3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra destinasi dan kepuasan pengunjung
Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi dan kepuasan pengunjung
4. H4 : Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung.
Ho4 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan pengunjung
Ha4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan pengunjung.

5. H5 : Pengaruh Kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi dan harga terhadap kepuasan pengunjung.

Ho5 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi dan harga terhadap kepuasan pengunjung.

Ha5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi dan harga terhadap kepuasan pengunjung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. kuantitatif digunakan karena penelitian ini akan menganalisis bagaimana proses penyimpulan secara induktif dan deduktif dan menganalisis dinamika yang terdapat pada hubungan antar fenomena yang diteliti serta menggunakan logika ilmiah dengan model penelitian analisis eksplanatif melalui pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan sebab akibat atau kausal antar variabel. Analisis eksplanatif mencoba memberikan penjelasan mengenai hubungan suatu fenomena antar variabel (Arikunto 2014:9).

3.2 Definisi Variabel

Definisi konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut sebagai pemenuh kebutuhan pengunjung (Tjiptono, 2011: 59).

2. Citra Destinasi

Menurut Tasci dan Konzak (2006:304) dalam jurnal Siti fatimah (2019:28) citra destinasi di artikan sebagai penafsiran karakteristik objek wisata oleh individu yang dapat dipengaruhi oleh informasi dari media masa dan promosi serta banyak faktor lainnya yang diterima kosumen.

3. Daya Tarik Wisata

Menurut Yoeti (2002:5) Daya tarik atau disebut juga dengan atraksi wisata merupakan segala hal yang menjadi sasaran dan tujuan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata karena tertarik.

4. Harga

Kotler dan Amstrong (2013:151) mengartikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu barang atau jasa yang ditukar oleh pengunjung terhadap produsen atas manfaat yang dimiliki atau kegunaan produk atau jasa.

5. Kepuasan Pengunjung

Menurut Philip Kotler (2006:70) kepuasan merupakan perasaan berupa rasa senang bahkan kecewa yang terbentuk setelah membandingkan kinerja sebuah produk atau jasa yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan oleh pengunjung

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu unsur yang menjadi gambaran dari variabel penelitian dimana gambaran tersebut memiliki batas dan artian yang spesifik sebagai petunjuk suatu variabel tersebut. Variabel penelitian diukur melalui gejala-gejala yang ada. Untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan terhadap variabel yang diteliti maka setiap variabel yang ada memiliki masing masing indikator. Berikut adalah definisi operasional setiap variable yang ada pada penelitian ini :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan Sejauh mana perbedaan antara kenyataan yang diterima pengunjung saat berkunjung ke Puncak Mas dengan yang pengunjung harapkan.	a. Bukti Langsung <i>(Tangible)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung Unit Pelayanan Puncak Mas Lampung bersih dan rapi. 2. Penampilan Karyawan Puncak Mas Lampung menarik 3. Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan 4. Puncak Mas Lampung Memiliki Sarana parkir yang luas 	<i>Likert</i>

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
	b. Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan 2. Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan 3. Puncak Mas Lampung tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan 4. Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan 	<i>Likert</i>
	c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan 2. Karyawan dapat mengatakan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terlaksana 3. Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat 4. Karyawan dapat menangani keluhan pelanggan baik 5. Karyawan terampil dalam menangani pelanggan 	
	d. Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami 2. Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap pelanggan 3. Karyawan memberi jaminan profesionalisme dalam melayani 4. Karyawan dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan 	

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
	e. Kepedulian (<i>Empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberikan perhatian baik secara personal atau individu 2. Karyawan dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan dari pelanggan 3. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Jam pelayanan Puncak Mas Lampung sesuai dengan kebutuhan pelanggan 	<i>Likert</i>
<p>Daya Tarik wisata</p> <p>Seluruh potensi yang dimiliki objek wisata Puncak Mas yang menjadi pendorong untuk pengunjung berkunjung ke objek wisata.</p>	a. Atraksi (<i>Attraction</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat Spot wisata pada Puncak Mas Lampung yang menarik 2. Kondisi fisik objek wisata Puncak Mas Lampung yang baik 	<i>Likert</i>
	b. Aksesibilitas (<i>Accessibilities</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak yang tidak jauh dari pusat kota ke Puncak Mas Lampung 2. Kondisi jalan menuju objek wisata Puncak Mas Lampung baik 	
	c. Amenitas atau fasilitas (<i>Amenities</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puncak Mas Menyediakan fasilitas umum seperti <i>food court</i> yang memadai 2. Puncak Mas Menyediakan fasilitas toilet yang memadai 3. Puncak Mas Menyediakan Fasilitas pendukung seperti tempat ibadah yang memadai. 4. Puncak Mas Menyediakan Fasilitas pendukung seperti penginapan 5. Puncak Mas Menyediakan Fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang memadai. 	

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Citra Destinasi Gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang objek wisata Puncak Mas.	a. <i>Cognitive image</i>	1. Puncak Mas Lampung memiliki spot wisata yang bervariasi 2. Puncak Mas Lampung merupakan Destinasi yang menarik untuk dikunjungi 3. Puncak Mas Lampung menerapkan Lingkungan yang bersih 4. Puncak Mas Lampung menyediakan fasilitas umum yang lengkap.	Likert
	b. <i>Affective image</i>	1. Puncak Mas Lampung menyediakan destinasi wisata yang menghibur. 2. Puncak Mas Lampung memiliki suasana yang menyenangkan 3. Puncak Mas Lampung memiliki spot wisata yang memacu adrenalin 4. Puncak Mas Lampung memiliki pot wisata yang menyenangkan	
Harga Faktor penentu pengunjung dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk jasa objek wisata Puncak Mas.	a. Keterjangkauan harga	1. Puncak Mas Lampung menawarkan harga yang terjangkau 2. Puncak Mas Lampung menawarkan harga tiket masuk yang wajar 3. Wisatawan tidak perlu mengeluarkan cost yang besar saat berkunjung ke Puncak Mas lampung	Likert
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Puncak Mas Lampung menerapkan harga sesuai dengan kebaruan spot wisata yang ditawarkan. 2. Puncak Mas Lampung menerapkan harga sesuai dengan keunikan spot wisata yang ditawarkan. 3. Puncak Mas Lampung menetapkan harga sesuai dengan tampilan spot wisata yang ditawarkan. 4. Puncak Mas Lampung menetapkan harga sesuai dengan keamanan spot wisata yang ditawarkan	
	c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. Puncak Mas Lampung menawarkan harga sesuai dengan kesenangan yang dirasakan 2. Puncak Mas Lampung menawarkan harga sesuai dengan pengalaman yang diterima.	

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
		3. Puncak Mas Lampung menawarkan harga sesuai dengan keseruan yang dirasakan.	<i>Liker</i>
	d. Daya saing harga	1. Puncak Mas Lampung menawarkan harga yang mampu bersaing dengan destinasi wisata sejenis 2. Puncak Mas Lampung menawarkan harga yang mampu menarik perhatian dibandingkan dengan destinasi wisata sejenis.	
Kepuasan Pengunjung Perasaan senang atau kecewa pengunjung yang muncul setelah membandingkan antara kinerja pengelola Objek wisata Puncak Mas dengan harapan pengunjung.	a. Kualitas produk	1. Wisatawan merasa kualitas spot wisata Puncak Mas Lampung sesuai dengan harapan 2. Wisatawan merasa mutu spot wisata yang ditawarkan Puncak Mas Lampung sesuai dengan harapan 3. Wisatawan merasa keistimewaan spot wisata Puncak Mas Lampung sesuai harapan.	<i>Liker</i>
	b. Kualitas pelayanan	1. Wisatawan merasa kualitas pelayanan Puncak Mas Lampung sesuai dengan harapan. 2. Wisatawan merasa Puncak Mas Lampung menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 3. Wisatawan merasa Puncak Mas Lampung memahami kebutuhan setiap pengunjung	
	c. Emosional	1. Wisatawan merasa bersemangat saat berada di spot wisata Puncak Mas Lampung. 2. Wisatawan merasa senang saat bermain di spot wisata Puncak Mas Lampung 3. Wisatawan merasa Fresh Setelah berkunjung ke spot wisata Puncak Mas Lampung .	

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
	d. Kemudahan	1. Wisatawan merasa mudah dalam memperoleh informasi tentang Puncak Mas Lampung 2. Wisatawan merasa mudah saat pembelian tiket on the spot. 3. Wisatawan merasa mudah dalam menjangkau objek wisata Puncak Mas Lampung.	Likert

Sumber: data diolah 2021

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Puncak Mas Lampung Jl. H. Hamim RJP, Sukadanaham, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2020. Adapun kegiatan penelitian ini meliputi tahap-tahap, dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tahap Penelitian

No	Keterangan	2020		2021												2022	
		Bulan		Bulan												bulan	
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	
1.	Penyusunan Proposal		■	■	■												
2.	Seminar Proposal					■											
3.	Pengumpulan Data dan Survei												■				
4.	Pengolahan dan Analisis Data													■			
5.	Seminar Hasil Penelitian																■
6.	Ujian Skripsi																■

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 3. 3 Jadwal Pengambilan Sampel

No.	Waktu	Jumlah Responden
1.	Hari ke-1	25 responden
2.	Hari ke-2	15 responden
3.	Hari ke-3	25 responden
4.	Hari ke-4	20 responden
5.	Hari ke-5	15 responden

Sumber : Data diolah 2021

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil melalui metode pengumpulan data secara langsung yang berfungsi menjawab sebuah masalah atau tujuan dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian eksploratif. Sumber data primer penelitian ini berupa kuesioner yang akan diberikan kepada responden (Hermawan, 2005:143). Data yang diperoleh dari kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan reponden mengenai kepuasan pengunjung yang dilihat dari kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga pada objek wisata Puncak Mas Lampung.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung dan digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder pada penelitian ini merupakan datang yang diambil melalui media cetak seperti jurnal dan buku atau data yang diambil melalui internet yang memiliki hubungan dengan variabel pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, harga, dan kepuasan pengunjung serta objek penelitian yaitu pengunjung Puncak Mas Lampung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket atau kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui Google Form. Angket atau kuesiner adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan dengan lengkap yang diberikan peneliti

kemudian mengembalikan kembali (Sugiyono, 2016:192). Responden hanya memilih jawaban yang tersedia didalam angket atau kuesiner, yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kuesiner tertutup karena jawaban sudah tersedia didalamnya. Peneliti menggunakan pengukuran dengan skala *likert* menurut Sugiyono (2013:107) skala *Likert* digunakan untuk menyusun item pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang variable penelitian dan telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti secara spesifik. Variable akan bagi menjadi dimensi-dimensi yang kemudian akan dibentuk menjadi indikator indikator dan diukur dengan *Skala Likert*.

Tabel 3. 4 Instrumen Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang mungkin akan terpilih atau keseluruhan dari ciri yang dipelajari (Nugroho, 2008:10). Sedangkan menurut Harinaldi (2005:2) Populasi merupakan suatu fokus perhatian dari kajian yang terdiri dari sekumpulan keseluruhan objek, pengukuran, atau individu yang sedang dikasji. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung yang jumlahnya tidak diketahui serta dapat dikategorikan tak hingga. Populasi tak hingga merupakan populasi yang tidak dapat ditemukan batasanya untuk menjadi sumber data.

3.7.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sekumpulan populasi dan dapat diartikan juga sebagai bagian kecil yang diambil dari populasi yang digunakan untuk mewakili populasi yang ada (Nurdin & Hartati, 2019:95).

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi pada pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung yang tidak memiliki batasan maka diambil sampel. Sampel yang diambil harus mewakili populasinya diperlukan standar, rumus, atau cara untuk menentukan sampel. Untuk itu dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus *Lameshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2P(1-P)}{(d)^2} \dots\dots\dots 1.1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

p = proporsi populasi

Z = skor Z pada derajat kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,01) atau sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sample yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2P(1-P)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada sampel yang telah dilakukan menggunakan rumus Lameshow dapat diketahui bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 orang responden dari pengunjung Puncak Mas Lampung.

3.8 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah metode pengambilan sampling non *probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang tidak sama untuk semua unsur atau bagian populasi menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil dalam teknik ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang buat oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini dipilih dengan selektif, memiliki ciri-ciri, dan syarat sebagai berikut :

1. Pernah berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung
2. Menggunakan fasilitas Puncak Mas Lampung
3. Pernah berinteraksi dengan pegawai
4. Berkunjung secara berkelompok minimal 2 orang

3.9 Teknik pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen pada penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211) Validitas merupakan sebuah alat mengukur instrumen dengan menunjukkan tingkatan kevalidan atau keshahihan sebuah instrumen. Sebuah instrumen penelitian dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen yang digunakan valid. Sebaliknya apabila instrumen yang digunakan kurang atau tidak valid maka penelitian ini memiliki validitas yang rendah. Validitas ini dikatakan penting karena validitas menunjukan sejauh mana uji tersebut dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Metode uji validitas yang digunakan adalah metode korelasi *Product Moment*. Kriteria pengujian tersebut adalah :

- a. Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. instrumen dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS v 24 dengan menguji setiap item pertanyaan dari setiap variable. Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden dengan r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil setiap instrumen dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari t_{table} . Hasil perhitungan koefisiensi validitas untuk masing masing variable yaitu kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata, harga dan kepuasan pengunjung dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r_{hitung}	r_{Tabel}	Hasil
Kualitas Pelayanan	KP1	0,632	0,361	Valid
	KP2	0,775		
	KP3	0,763		
	KP4	0,463		
	KP5	0,844		
	KP6	0,723		
	KP7	0,675		
	KP8	0,742		
	KP9	0,853		
	KP10	0,838		
	KP11	0,711		
	KP12	0,873		
	KP13	0,832		
	KP14	0,848		
	KP15	0,746		
	KP16	0,765		
	KP17	0,792		
	KP18	0,900		
	KP19	0,831		
	KP20	0,614		
	KP21	0,742		
Daya Tarik wisata	DT1	0,769	0,361	Valid
	DT2	0,798		
	DT3	0,520		
	DT4	0,453		
	DT5	0,543		
	DT6	0,612		
	DT7	0,697		
	DT8	0,780		
	DT9	0,768		

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Hasil
Citra destinasi	CD1	0,745	0,361	Valid
	CD2	0,698		
	CD3	0,594		
	CD4	0,694		
	CD5	0,808		
	CD6	0,778		
	CD7	0,758		
	CD8	0,800		
Harga	H1	0,752	0,361	Valid
	H2	0,803		
	H3	0,754		
	H4	0,783		
	H5	0,831		
	H6	0,757		
	H7	0,616		
	H8	0,779		
	H9	0,851		
	H10	0,880		
	H11	0,811		
	H12	0,881		
Kepuasan Pengunjung	KK1	0,833	0,361	Valid
	KK2	0,816		
	KK3	0,842		
	KK4	0,878		
	KK5	0,781		
	KK6	0,884		
	KK7	0,813		
	KK8	0,817		
	KK9	0,756		
	KK10	0,767		
	KK11	0,637		
	KK12	0,784		

Sumber: diolah pada 2021

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang ada adalah indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah variabel atau konstruk dapat dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 begitu juga sebaliknya apabila Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2011:97). Hasil perhitungan koefisiensi

reliabilitas untuk masing masing variable yaitu kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata, harga dan kepuasan pengunjung dapat dilihat pada table berikut :

Tebel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,962	<i>Reliable</i>
Daya Tarik Wisata	0,841	<i>Reliable</i>
Citra Destinasi	0,873	<i>Reliable</i>
Harga	0.946	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pengunjung	0.948	<i>Reliable</i>

Sumber : data diolah 2021

Dilihat melalui table 3.5 hasil uji reliabilitas didapatkan informasi bahwa variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata, harga dan kepuasan pengunjung memiliki nilai Nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 maka seluruh variable dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

3.10 Motode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji suatu hipotesis yang ada dalam penelitian. Metode analisis data secara umum dapat diartikan sebagai cara untuk mengolah suatu data menjadi sebuah informasi sehingga data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab berbagai masalah yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diartikan sebagai sebuah statistic yang digunakan sebagai penganalisa data dengan tanpa membuat kesimpulan tetapi menggambarkan sebagaidmana adanya data yang telah terkumpul dapat berlaku untuk umum atau generalisasi data(Sugiyono, 2014:206). Menurut Ghozali (2018: 19) analisis dengan memberikan gambaran dari satu data melalui nilai rata-rata, standar deviasi, varian,

maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness disebut dengan statistik deskriptif. Untuk menguji hipotesis sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik, penggambaran profil data sampel dapat digunakan untuk Statistik deskriptif.

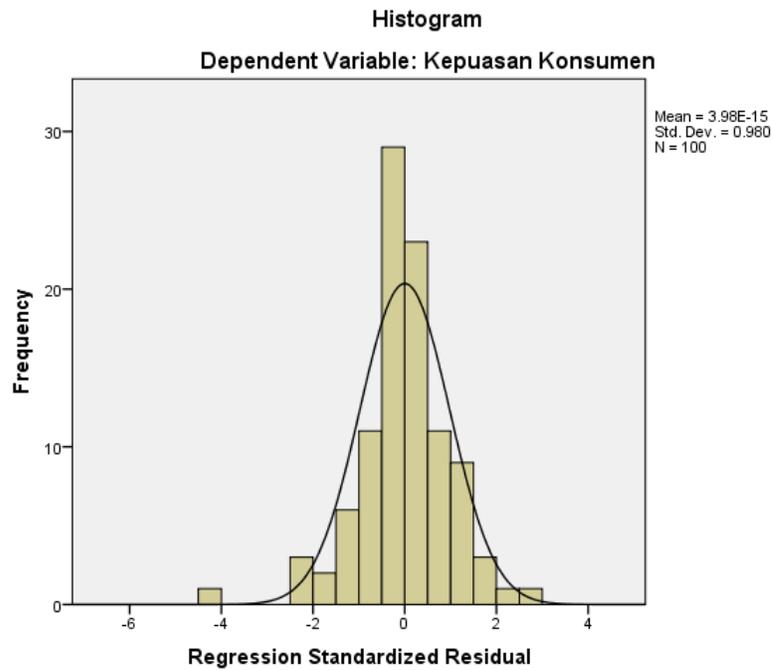
3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam menentukan model analisis yang tepat, untuk mengetahui kondisi data pada penelitian maka dapat dilakukannya pengujian asumsi klasik. Adapun tahapan tahapan dalam pengujian asumsi klasik adalah:

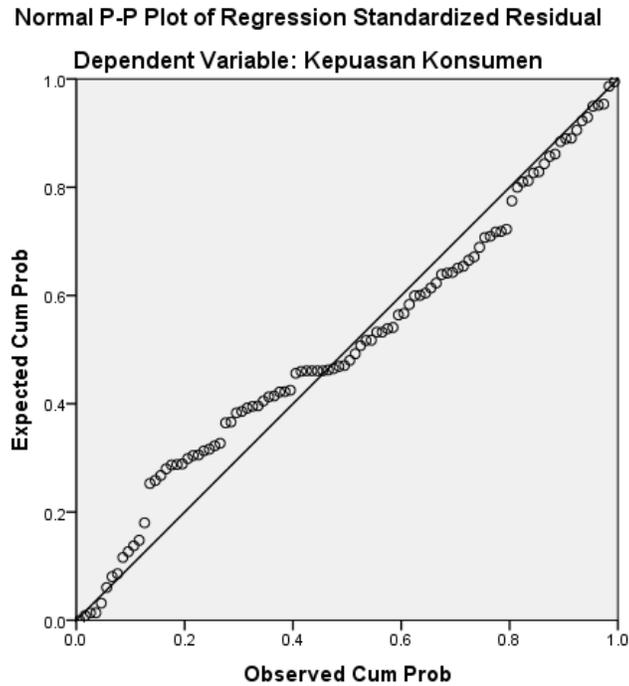
1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah model yang digunakan untuk pengujian data yang terdapat dalam model regresi apakah data yang digunakan memiliki kenormalan atau tidak dalam pendistribusiannya. Untuk itu suatu data memiliki kenormalan atau tidak pendistribusiannya diketahui dengan menggunakan metode grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* (Imam Ghozali, 2011:173). Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu model regresi dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas apabila disekitar garis diagonal terdapat penyebaran data dan mengikuti arah garis diagonal serta grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

Berdasarkan gambar hitogram pada gambar 3.1 dibawah ini dapat dilihat bahwa kurva kepuasan pengunjung Puncak Mas Lampung memiliki garis yang menyerupai lonceng dan memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dilihat dari sisi kiri dan kanannya. Serta dilihat dari gambar 3.2 dibawah ini bahwa titik-titik penyebaran mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua gambar memiliki pola distribusi normal dan dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas :



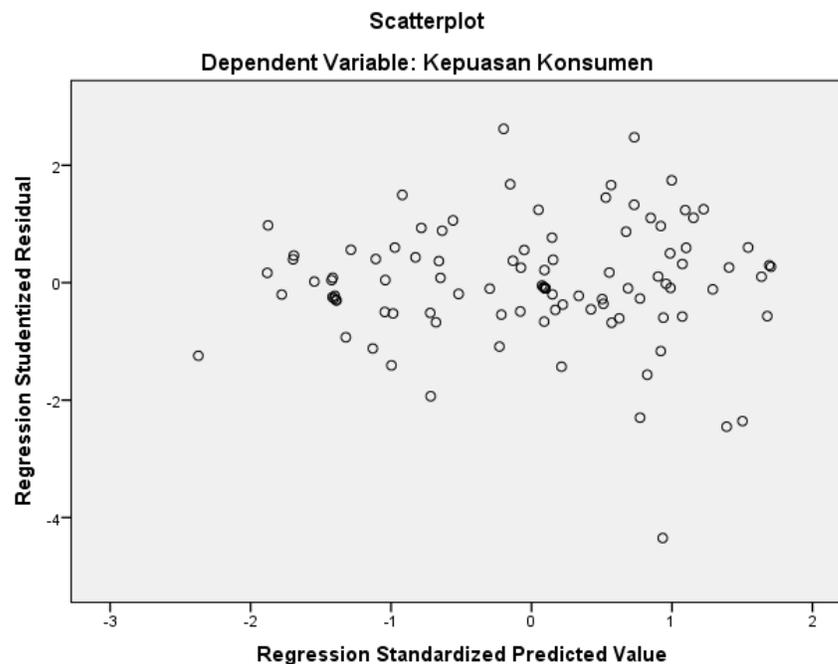
Gambar 3. 1 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitsa
Sumber : Data diolah 2021



Gambar 3. 2 Model Regresi Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data diolah 2021

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang dalam analisis regresinya digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dalam model regresi dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas hanya akan muncul apabila observasi memiliki kesalahan atau residual terhadap model yang diamati dari satu observasi keobservasi lainnya seta tidak memiliki varian yang konstan (Imam Ghazali, 2011:139). Homoskedastisitas akan terjadi apabila Model regresi dapat dikatakan baik dan terjadi heteroskedastisitas apabila model regresi dikatakan tidak baik. Untuk mendeteksi hal tersebut maka dapat dilihat dengan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variable terikat, dimana terdapat penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot dependen* terbentuknya pola acak yang tidak membentuk suatu pola tertentu.



Sumber : Data diolah tahun 2021

Gambar 3. 3 hasil uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot dependen* terbentuk pola acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai uji model regresi apakah ditemukan atau tidaknya korelasi antar variabel (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi atau tidak memiliki korelasi diantara variabel independen. Nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dijadikan salah satu model untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas antar variabel. Variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya dapat diukur dengan nilai *Tolerance* variabilitas. Jadi, karena $VIF = 1 / tolerance$ untuk membuat nilai *tolerance* yang rendah namun dengan nilai VIF yang tinggi. Kriteria pengukuran untuk menunjukkan multikolinieritas dengan nilai yang umum dipakai adalah sebagai berikut (Imam Ghazali, 2011:106):

- a. Multikolinieritas tidak terjadi apabila *tolerance* lebih besar 10% dan VIF lebih kecil dari 10.
- b. Multikolinieritas terjadi apabila *tolerance* lebih kecil 10% dan VIF lebih besar dari 10.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
1.	Kualitas Pelayanan	0,293	3,418	Tidak ada multikolinieritas
2.	Daya Tarik Wisata	0,205	4,867	Tidak ada multikolinieritas
3.	Citra Destinasi	0,217	4,602	Tidak ada multikolinieritas
4.	Harga	0,335	2,989	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : data diolah tahun 2021

Pada tabel 3.6 Diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari pada 10 maka variabel penelitian ini tidak ada multikolinieritas.

3.10.3 Uji Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan metode analisi yang digunakan dengan pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum analisis regresi berganda. Digunakanlah pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yaitu terdiri dari uji

normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Analisis linier berganda ini digunakan untuk memprediksi keadaan variabel dependen. Apabila terdapat dua arah tau lebih variabel independen yang dinaikan atau diturunkan nilainya. Jadi analisis ini akan dilakukan jika penelitian memiliki jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2013:277). Persamaan ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara Kualitas Pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga terhadap Kepuasan konsumen.

Maka dilakukan pengujian dengan rumus regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1 \dots\dots\dots 1.2$$

Sumber : Sugiyono (2016:192)

Keterangan :

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

Y = Kepuasan Pengunjung

3.11 Uji hipotesis

3.11.1 Uji t (secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang ada dalam penelitian secara individual dalam memperlihatkan variasi variabel dependen dapat digunakannya Uji t. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial kualitas pelayanan (X1) daya tarik wisata (X2) citra destinasi (X3) dan harga (X4) dengan individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung (Y). Uji ini memiliki syarat sebagai berikut:

- a. Apabila t_{hitung} lebih kecil dibandingkan t_{table} , berarti hipotesis tidak teruji karena variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

- b. Apabila t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} , berarti hipotesis teruji yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

3.11.2 Uji F (secara simultan)

Untuk dapat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama maka dalam penelitian ini menggunakan Uji. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} unjuk uji F dan digunakan dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika F_{hitung} lebih kecil dibandingkan F_{tabel} , berarti hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} , berarti hipotesis teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.12 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi merupakan salah satu analisis yang dapat digunakan sebagai alat pengukur sejauh mana kemampuan sebuah model dalam menggambarkan variasi pada variabel dependen yang ada pada penelitian. Nilai R^2 ini teletak diantara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil maka semakin kecil juga kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Sedangkan nilai yang mendekati satu digunakan sebagai prediksi suatu variasi variabel dependen dan dianggap variabel dependen mampu memberikan hampir semua (Ghozali, 2011:97). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100 \% \dots\dots\dots 1.3$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Tabel 3. 7 Tabel Skala Determinan

No.	Skala	Besar
1.	0	Tidak ada korelasi antara dua variable
2.	$>0 - 0,25$	Korelasi sangat lemah
3.	$>0,25 - 0,5$	Korelasi cukup
4.	$>0,5 - 0,75$	Korelasi kuat
5.	$>0,75 - 0,99$	Korelasi sangat kuat
6.	1	Korelasi sempurna

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung maka kesimpulan yang dapat ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung Secara parsial. Faktor yang menjadi penyebab tidak signifikannya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung adalah kurangnya interaksi yang terjadi antara pengunjung dan karyawan puncak mas lampung serta kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan dan belum sepenuhnya dirasakan oleh pengunjung.
2. Daya tarik wisata memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung Secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa ketika berkunjung ada atau tidaknya daya tarik wisata yang dimiliki Puncak mas lampung tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Faktor yang menyebabkan tidak adanya pengaruh daya tarik adalah jarak yang terbilang jauh dari pusat kota dan kondisi jalan menuju objek wisata Puncak Mas Lampung yang sangat curam dan buruk untuk dilalui kendaraan pengunjung. Namun persepsi mengenai daya tarik wisata setiap pengunjung berbeda beda sehingga tidak terlalu mementingkan daya tarik wisata yang dimiliki Puncak Mas Lampung melainkan faktor lain yang dimiliki Puncak Mas Lampung.
3. Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung Secara parsial. Spot wisata yang bervariasi, fasilitas umum yang memadai, lingkungan yang bersih membentuk citra destinasi yang positif dibenak pengunjung. Dengan adanya citra destinasi yang positif akan memberikan kesan yang baik bagi para pengunjung yang akhirnya membentuk kepuasan pengunjung.

4. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung Secara parsial. Harga yang terjangkau dan mampu bersaing serta harga yang sesuai dengan harapan pengunjung akan membentuk persepsi positif mengenai harga yang ditawarkan Puncak Mas Lampung yang akhirnya membentuk kepuasan pengunjung,
5. Secara simultan ke 2 variabel citra destinasi dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi Objek wisata

Kepada Puncak mas Lampung diharapkan dapat Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung terutama pada keterampilan dalam melayani, memberikan perhatian, dan memberikan respon yang baik pada keluhan yang di berikan pengunjung dan memperbaiki lagi kualitas daya tarik yang dimiliki terutama pada kondisi fisik dan spot wisata yang dimiliki serta meningkatkan strategi ekowisata dengan memperkuat citra dan melakukan strategi harga karena kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung. Disarankan terhadap pengelola Puncak Mas Lampung untuk dapat memberikan perhatian terhadap ke dua variabel tersebut serta memperhatikan dan meningkatkan fasilitas, kondisi fisik, dan spot-spot wisata yang dimiliki Puncak Mas Lampung. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap objek wisata serta meningkatkan kepuasan pengunjung yang nantinya akan meningkatkan profit objek wisata.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian secara mendalam dan lebih lanjut dari penelitian ini dengan melakukan analisis lebih mendalam terhadap metode dan variabel penelitian terhadap objek wisata lain agar hasil yang diperoleh dari penelitian selanjutnya menjadi lebih sempurna. Serta disarankan untuk dapat memperluas variabel penelitian dengan menggunakan variabel lain karena peneliti menganggap terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Selanjutnya menambah jumlah responden dan instrumen lain pada penelitian sehingga hasil yang diharapkan lebih bervariasi dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D.P., & syarifuddin, D. (2018). Store image: Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust For Organic Products. *Materials Science and Engineering*, 288, 1-7.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani*. Vol. 1, No. 2: 305 - 322
- Amrullah, AR, dan Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Destinasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (online). Vol.5, No.7:1-5, (<http://ejorna.stiesia.ac.id>).
- Aprilia, E. R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di pantai balekambang kabupaten malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 16–21.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arghutashvili, Valeri (2018). The Role Of Tourism In Economic Development Of Georgia. *Journal of International Management Studies*®, pp. 59-64
- Bachtiar. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi*. Vol.7, No.1.
- Basiya. R Dan Rozak. H. A. (2012). Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, Vol.11, No.2.
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Boyd, Walker Orville Jr, Harper W, Jr Mullins, Larrache, Jean Claude,. (2001). Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Brandy, M.K.dan Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughton Conceptualizing Percaived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of*

Marketing 2001; 65(3) : 34-49.

- Budiawan, H. (2019). *5 Tempat Wisata Zaman Now di Lampung yang Wajib Dikunjungi Milenial*. Akurat.co. <https://akurat.co/gayahidup/id-662945-read5-tempat-wisata-zaman-now-di-lampung-yang-wajib-dikunjungi-milenial>. diakses pada 17 Desember 2020.
- Chen, Ching-Fu and Dung-Chun Tsai. 2007. *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, *Pariwisata Dalam Angka Tahun 2018*, 2018.
- Fatimah, Siti. (2019). "Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali". <https://jurnal.amy.ac.id>
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, Asya., dkk (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *E-Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. Vol. 38 No. 1.
- Harinaldi. (2005). *Prinsip Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis: paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widisarana.
- Kalebos, Fatmawati. 2016. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.4 No.3 (489-502)
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2008.) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- _____. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga.

- _____. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I Prentice Hall Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia.
- K.Gultom, D., & Paham Ginting, d. B. 2014. Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14 No. 01.
- Luthfi, Muhammad. Pengembangan Pariwisata dan Dampak Sosial Ekonomi di Bandar Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol.2 No.1, (Juni, 2013), h.18.
- Ma'rifatun , Siti. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. STIE Putra Bangsa.
- Moeis, H dan Fahmi, A. 2012. Model Layanan Tranportasi Untuk Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Dijawa Timur. *GOVERNANCE Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*. Vol.3, No.1, April 24:34
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, S. (2008). *Dasar dasar metode statistika*. Jakarta: Grasindo.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-wom terhadap Citra Destinasi, Kepuasan danLoyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, 29(2), 201–218.
- Putro, Shandy Widjoyo, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas KonsumenRestora Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasara*, Vol.2 No.1, 1-9.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty., N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Geoekonomi Issn-Elektronik. Fakultas Ekonomi*, Vol. 11, No, 1
- Schiffman, L. dan L. Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharti, B., Karima, A. D., & Bifari., I. A. (2020). Strategi promosi pada pariwisata Puncak Mas. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Metakom, Vol.4 No.1.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Bandung: Bayumedia Publishing.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection*, Vol. 3, No. 3.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Tasci, Asli D.A, and Metin Kozak. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), p. 299-185
- Teguh Sulistiyana, R., dkk (2015) . Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada museum satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.25, Nomor 1.
- Tjiptono dan Chandra (2012) *Service, Quality and Satisfaction* (Ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta.: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy . (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset,
- _____. (2002) *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Cetakan Pertama Pradnya Paramita. Jakarta.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. (2009) *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

WEB

<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-karakteristik-jenis-dan-strategi-pemasaran-jasa.html> diakses pada 13 Oktober 2020

<https://m.lampost.co/berita-kunjungan-wisatawan-ke-bandar-lampung-selama-2022-diprediksi-naik.html> pada 25 Septemeber 2022

<http://www.yasmenchaniago.com/2011/06/undang-undang-ri-no-9-tahun-1990.html> diakses pada 5 Oktober 2020