

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

**INFLUENCE SERVICE QUALITY, TOURISM POWER, DESTINATION IMAGE,
AND PRICES ON VISITOR SATISFACTION IN PUNCAK MAS LAMPUNG
TOURISM OBJECT**

Oleh:

Afifah Berliana¹, Dian Komarsyah Djuardi², Prasetya Nugeraha³
Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: afifahberliana123@gmail.com

Abstrak: Kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung dapat ditingkatkan melalui pengembangan model kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi dan harga. Variabel bebas yang ada pada penelitian yaitu kualitas pelayanan, citra destinasi, dan harga. Data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari sampel dengan berjumlah 100 orang responden menggunakan nonprobability sampling dengan tehnik purposive sampling. Hasil analisis pengujian memperlihatkan bahwa: secara parsial kualitas pelayanan dan daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata puncak mas lampung secara parsial, secara parsial citra destinasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata puncak mas lampung, dan secara simultan citra destinasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung.

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

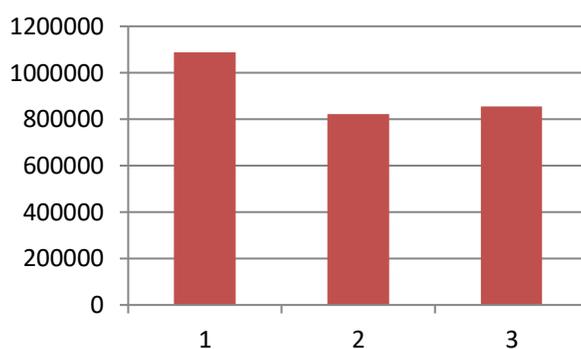
Abstract: Visitors to Puncak Mas Lampung tourism object can be increased through the development of models of service quality, tourist attraction, destination image and price. The independent variables in this study are service quality, destination image, and price. The data of this study is primary data obtained from the sample by collecting 100 respondents using non-probability sampling with purposive sampling technique. The results of the analysis test that: partially the quality of service and tourist attraction does not have a significant effect on visitor satisfaction at the Puncak Mas Lampung tourist attraction partially, partially the destination image and price have a significant effect on visitor satisfaction at the Puncak Mas Lampung tourist attraction, and simultaneously the image of the destination and price has a positive and significant effect on visitor satisfaction at Puncak Mas Lampung tourism object.

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

PENDAHULUAN

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 Arghutashvili 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. 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 kepariwisataan nomor 10 tahun 2009 yang berisi kepariwisataan berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan intelektual, rohani, dan jasmani wisatawan yang berekreasi dan perjalanan derta digunakan untuk meningkatkan pendapatan negara untuk terwujudnya kesejahteraan rakyat. Pengelolaan objek wisata 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 oleh wisatawan yang berasal dari daerah, lingkungan sekitar, maupun yang berasal dari kota lain bahkan mancanegara. 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.



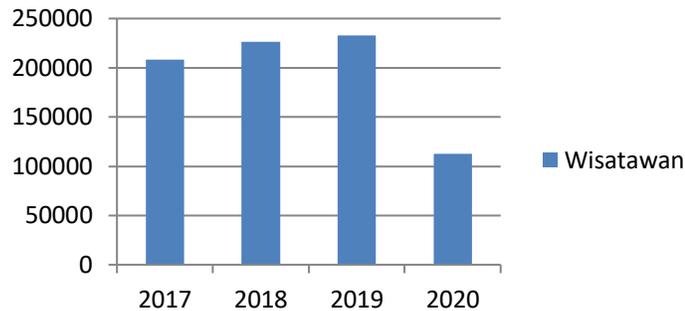
Sumber: <https://m.lampost.co>

Gambar 1 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 di setiap 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 terbelah asri, alami, dan cocok untuk dikelola menjadi destinasi wisata yang menarik. Kelurahan Sukadaham dibandingkan dengan 6 kelurahan lain yang ada pada Tanjung Karang Barat memiliki ketinggian dengan rata-rata 600 meter di atas permukaan laut (mdpl). Dengan rata-rata ketinggian tersebut Sukadaham menjadi titik tertinggi pada Kecamatan Tanjung Karang Barat. Objek wisata di kelurahan Sukadaham dan telah berkembang yaitu Objek wisata Puncak Mas Lampung yang berlokasi di daerah perbukitan.

Puncak Mas Lampung merupakan objek pariwisata yang dikelola oleh keluarga besar bapak Thomas Aziz Rizka sekaligus pemilik Objek wisata Puncak Mas. Objek wisata ini awal dibuka resmi untuk umum pada tanggal 12 Desember 2016 dengan harga tiket masuk sebesar Rp.10.000/orang diawal pembukannya dan sekarang menjadi Rp.20.000/orang. Pemandangan berupa tata kota dan lautnya disiang ataupun malam hari menjadi daya tarik bagi pengunjung berkunjung. Puncak Mas sendiri memiliki spot wisata 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 yang menjadi daya tarik objek wisata ini. Objek wisata ini memiliki fasilitas berupa 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. Tercatat dalam menarik minat kunjungan dari masyarakat daerah maupun luar daerah Puncak Mas Lampung memiliki jumlah pengunjung mencapai lebih dari 500 perhari dan dapat meningkat 2 kali lipat pada libur atau akhir pekan.



Sumber: Data diolah 2021

Gambar 2 Jumlah Wisatawan Puncak Mas Lampung 2017-2020

Berdasarkan wawancara bersama pengelola Puncak Mas Lampung yaitu bapak Andre, Gambar 2 Menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Puncak Mas Lampung terus meningkat sejak 2017 sampai 2020 yaitu pada tahun 2017 sebanyak 208.315 orang meningkat di tahun 2018 menjadi 226.635 orang sampai di tahun 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 112.541 orang sepanjang tahun 2020. Dengan 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. Kepuasan wisatawan pada saat melakukan wisata ini kan menciptakan persepsi positif dimasa yang akan datang terhadap jasa pariwisata sehingga dampaknya pada peningkatan jumlah pengunjung, permintaan jasa, jumlah pengeluaran oleh wisatawan, serta kinerja objek wisata.

Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung yaitu kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan 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. Untuk dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan wisatawan perusahaan atau objek wisata harus menjaga kunci utama dan keharusan objek wisata yaitu kualitas pelayanan. Faktor lain yang memengaruhi wisatawan untuk dapat berkunjung dan merasa puas ke objek wisata melalui tingkat wisatawan yaitu daya tarik 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. Selanjutnya adalah citra destinasi, menurut Coban (2012:230) membutuhkan bahwa citra destinasi yang positif akan menghasilkan kepuasan serta menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (cognitive image) dan penilaian emosional atau citra afektif (affective image) dari destinasi itu sendiri. Yoon & Uysal (2005) menyatakan bahwa sebuah kunci keberhasilan citra destinasi adalah menghasilkan kepuasan untuk wisatawan karena mempengaruhi pemilihan destinasi. Yang mempengaruhi kepuasan pengunjung selanjutnya adalah Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga diartikan 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. Kepuasan

akan dihasilkan saat pengunjung merasa harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima pengunjung.

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 faktor-faktor tersebut dapat diketahui sejauh mana perkembangan Objek Wisata Puncak Mas dalam hal bertahan dan memenuhi kebutuhan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif 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). Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lameshow dapat diketahui bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 orang responden dari pengunjung Puncak Mas Lampung. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* 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 Karyawan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Nilai Mean, Median, Modus Dan Standar Deiation

		Kualitas Pelayanan	Daya Tarik Wisata	Citra Destinasi	Harga	Kepuasan pengunjung
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		79,96	36,15	31,98	45,55	47,19
Median		82,50	37,00	32,00	47,50	48,00
Mode		84	40	32	48	48
Std. Deviation		12,242	5,394	5,576	8,518	8,076

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 terlihat hasil dari analisis deskripsi sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai N sebanyak 100 responden dengan nilai *mean* sebesar 79,96 , *median* 82,50, *mode* 84, dan *standar deviation* 12,242.
2. Variabel Daya Tarik Wisata memiliki nilai N sebanyak 100 responden dengan nilai *mean* sebesar 36,16 , *median* 37,00, *mode* 40, dan *standar deviation* 5,394.
3. Variabel Citra Destinasi memiliki nilai N sebanyak 100 responden dengan nilai *mean* sebesar 31,98 , *median* 32,00, *mode* 32, dan *standar deviation* 5,576.
4. Variabel Harga memiliki nilai N sebanyak 100 responden dengan nilai *mean* sebesar 45,55, *median* 47,50, *mode* 48, dan *standar deviation* 8,518.
5. Variabel Kepuasan Pengunjung memiliki nilai N sebanyak 100 responden dengan nilai *mean* sebesar 48,00, *median* 82,50, *mode* 48, dan *standar deviation* 8,076.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	2,241	2,280		0,983	0,328
Kualitas Pelayanan	0,084	0,053	0,131	1,578	0,118
Daya Tarik Wisata	-0,035	0,149	-0,023	-0,235	0,815
Citra Destinasi	0,741	0,142	0,504	5,209	0,000
Harga	0,351	0,077	0,356	4,575	0,000

Sumber : data diolah 2021

Dari regresi diatas dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Persamaan regresi pada penelitian ini memiliki konstanta sebesar 2,241 yang berarti bahwa jika variabel independen kualitas pelayanan (X1), daya tarik wisata (X2), citra destinasi (X3), dan harga (X4) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 2,241
2. Nilai koefisiensi regersi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,084 maksudnya adalah apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 maka kepuasan pengunjung objek wisata puncak Mas Lampung meningkat sebesar 0,084. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang disediakan memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan pengunjung, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Puncak Mas Lampung, maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.
3. Nilai koefisiensi regresi Daya tarik wisata (X2) sebesar -0,035 maksudnya adalah apabila variabel Daya tarik wisata meningkat sebesar 1 maka kepuasan pengunjung akan berkurang sebesar 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki arah berlawanan dan negatif terhadap kepuasan pengunjung.
4. Nilai koefisiensi regersi Citra destinasi (X3) sebesar 0,741 maksudnya adalah apabila variabel Citra Destinasi meningkat sebesar 1 maka kepuasan pengunjung meningkat sebesar 0,741. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra destinasi yang disediakan memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan pengunjung, sehingga semakin baik citra destinasi yang diberikan Puncak Mas Lampung maka meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.
5. Nilai koefisiensi regersi Harga sebesar 0,351 (X4) maksudnya adalah apabila variabel harga meningkat sebesar 1 maka kepuasan pengunjung objek wisata Puncak mas Lampung meningkat sebesar 0,351. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga yang disediakan memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan pengunjung, sehingga semakin baik harga yang diberikan Puncak Mas Lampung maka meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.

Uji t (Parsial)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} pada penelitian ini dengan $df = n - k - 1$ ($100 - 4 - 1 = 95$) dengan tingkat signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = 1,98525$

Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial)

No.	Model	Beta	T	Sig.
1.	Kualitas Pelayanan	0,131	1,578	0,118
2.	Daya Tarik Wisata	-0,023	-0,235	0,815
3.	Citra Destinasi	0,504	5,209	0,00
4.	Harga	0,356	4,575	0,00

Sumber : data diolah 2021

Dilihat melalui table 4 diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (x_1) terhadap kepuasan pengunjung (Y).
Melalui analisis didapatkan hasil nilai sig. Variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,118 lebih besar dibandingkan 0,5 dengan thitung 1,578 lebih kecil dibandingkan ttabel 1,98 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini diartikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
2. Pengaruh variabel daya tarik wisata (x_2) terhadap kepuasan Pengunjung (Y).
Melalui analisis didapatkan sig variabel daya tarik wisata sebesar 0,815 lebih besar dari 0,05 dengan thitung sebesar 0,235 lebih kecil dari 1,98 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. hal ini dapat diartikan bahwa secara parsial daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Pengaruh variabel Citra Destinasi (X3) terhadap Kepuasan pengunjung (Y)
Melalui analisis didapatkan hasil nilai sig. variabel citra destinasi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,209 lebih besar t_{tabel} 1,98525, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
4. Pengaruh variabel Harga (X4) terhadap Kepuasan pengunjung (Y)
Melalui analisis didapatkan hasil nilai sig. variabel harga sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,575 lebih besar dari t_{tabel} 1,98525, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pengunjung.

Uji f (Simultan)

Uji f-satadistil digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung secara simultan. Berikut hasil uji f-statistik:

Tabel 3 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6520.467	4	1630.117	99.330	.000 ^b
	Residual	1559.057	95	16.411		
	Total	8079.524	99			

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5 hasil uji f di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 secara bersama-sama terhadap Y. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$ dengan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$ dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F_{tabel} 2,47. Berdasarkan data tersebut didapatkan Nilai f_{hitung} sebesar 99,330 dan f_{tabel} sebesar 2,47 sehingga nilai f_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai f_{tabel} dengan nilai sig. Sebesar 0,000 < 0,05 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ke 4 variabel yaitu kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung.

Uji determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) 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. Berikut adalah hasil uji Determinasi :

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,898 ^a	0,807	0,799

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,799 yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Harga terhadap kepuasan pengunjung yang memiliki pengaruh sebesar 79 % dengan sisa 21 % disebabkan oleh variabel yang tidak ada pada model penelitian ini. Selain itu didapatkan nilai (R^2) sebesar 0.898 dalam skala determinasi nilai tersebut termasuk kedalam kategori “Korelasi sangat kuat” karena berada di nilai $>0,75 - 0,99$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung

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.

Hasil uji regresi untuk hipotesis pertama kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung. Dilihat melalui nilai sig. yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,118 dan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,98525 yaitu sebesar 1,578. 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. Hal ini sejalan dengan penelitian andalusi (2018:305-322) yang menyebutkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan pengunjung

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. Jika pengunjung merasa daya tarik pada objek wisata sesuai dengan yang diharapkan maka akan terciptanya kepuasan pengunjung. Untuk menarik minat wisatawan berkunjung Industri pariwisata harus selalu mengembangkan potensi daya tarik yang dimiliki.

Hasil uji regresi untuk hipotesis kedua daya tarik wisata secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung. Dari hasil analisis didapat nilai sig. lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,815 $>0,05$ dan diketahui nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} 1,98525 yaitu -0,235. Hal ini menunjukkan 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. Tetapi beberapa pengunjung tidak hanya melihat objek wisata melalui penampilan fisik atau fasilitas yang dimiliki melainkan variasi spot yang dimiliki objek wisata, suasana dan lingkungan yang

menyenangkan bagi pengunjung. Hasil ini sejalan oleh penelitian terdahulu kalebos (2016:500) yang menyatakan bahwa objek dan daya tarik wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Variabel Citra Destinasi terhadap Kepuasan pengunjung

Jorgensen (2004:15) mengatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan yang ditampilkan oleh sebuah objek pariwisata dan tidak hanya sebagai atribut dari objek pariwisata. 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. 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.

Hasil hasil regresi untuk hipotesis ketiga citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara parsial. Dari hasil analisis didapat nilai sig. lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu sebesar 0,00 dan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,98525 yaitu 5,209. Dengan demikian menunjukkan bahwa Kepuasan wisatawan dapat tercipta karena terdapat citra destinasi yang positif melalui persepsi kualitas dan kelayakan destinasi wisata. pengunjung yang memiliki penilaian positif mengenai Puncak Mas Lampung akan memperoleh kepuasan yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Siti Makrifatun (2018:9) dan Hanif dkk. (2016:51) yang keduanya membuktikan bahwa citra destinasi Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan pengunjung

Menurut widjojo, dkk (2019:151) menyatakan harga adalah nilai penggantian atau jumlah yang dibayar, atau ditukarkan oleh pelanggan sebagai upaya mendapatkan suatu produk dan pembayaran ini dapat berupa uang, barang, jasa/layanan, bantuan, atau suara yang didukung untuk pihak lain. 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa yang ditukar oleh konsumen terhadap manfaat yang dimiliki atau kegunaan produk atau jasa. 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.

Hasil Berdasarkan perhitungan statistik diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung. Dari hasil analisis didapat nilai sig. lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu 0,00 dan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,98525 yaitu sebesar 4,575 dengan demikian kepuasan wisatawan dapat tercipta karena kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan saat berkunjung. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Teguh dkk (2015:7) yang menyatakan didalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung dan sesuai pendapat dalam Tjiptono (2006:203) yaitu semakin rendah harga dari suatu jasa akan semakin besar nilai jasa tersebut.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Harga terhadap kepuasan pengunjung.

kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga adalah berbagai bentuk kegiatan

memeberitahukan keindahan dan keunikan suatu objek wisata yang ditawarkan kepada wisatawan ataupun calon wisatawan. Semakin baik kualitas pelayanan, citra destinasi, dan harga yang diberikan oleh Puncak Mas Lampung kepada para pengunjung dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung begitupun sebaliknya. Hasil dari rasa puas pengunjung terhadap wisata yang telah dilakukan adalah Persepsi yang positif terhadap jasa. Sedangkan ketidakpuasan pengunjung akan membentuk persepsi negative atas produk atau jasa yang telah dibelinya. 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. Citra destinasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung. Sedangkan kualitas pelayanan dan citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puncak Mas Lampung.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara parsial kualitas pelayanan (X1) dan daya tarik wisata (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung. Secara parsial Citra destinasi (X3) dan harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi nilai citra destinasi dan harga , maka semakin tinggi kepuasan pengunjung. Secara simultan ke 2 variabel citra destinasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung.

SARAN

Bagi objek wisata 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.

Bagi Peneliti Selanjutnya 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 instrumen lain pada penelitian sehingga hasil yang diharapkan lebih bervariasi dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Coban, S. (2012). The effect of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European journal of social science*, 29(2): 222-232.
- Fatimah, Siti. (2019). "Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali". <https://jurnal.amy.ac.id>
- 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.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- 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.
- Putra,S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Worm Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisata Di DIY). *Modus*, 29(2), 201-2018.
- Putro, Shandy Wisjoyo, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengunjung Restoran Happy Garden Surabay. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No.1, 1-9.
- 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, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta.: Penerbit Andi.
- Widjojo Handy, ddk. (2018). *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasi Dunia Bisnis*. Jakarta Selatan : Prasetiya Mulya Publishing.
- <https://m.lampost.co/berita-kunjungan-wisatawan-ke-bandar-lampung-selama-2022-diprediksi-naik.html> pada 25 Septemeber 2022