



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PENGUNJUNG OBJEK WISATA AIR BOJONGSARI
(OWABONG) *WATERPARK* PURBALINGGA**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh :

**Fidyah Isnaeni
NIM 7311414011**

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke panitia sidang skripsi.

Disetujui pada :

Hari : Senin,

Tanggal : 17 September 2018

Mengetahui,



Ketua Jurusan Manajemen,

Rini Setjo Witiastuti, S.E., M.M

NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing,

Dr. S Martono, M.Si

NIP. 196603081989011001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : **Kamis**

Tanggal : **27 September 2018**

Penguji I

Dr. Murwatiningsih, M.M
NIP.195201231980032001

Penguji II

Ida Maftukhah, SE, M.M
NIP.197310252000032002

Penguji III

Dr. S Martono, M.Si
NIP.196603081989011001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D
NIP.196307181987021001

PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fidyah Isnaeni
NIM : 7311414011
Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 14 Mei 1996
Alamat : Toyareka, RT 02, RW 06, Kec. Kemangkon,
Kab. Purbalingga

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, September 2018


Fidyah Isnaeni

NIM 7311414011

MOTTO

“Jangan bimbang dalam menghadapi macam-macam penderitaan, karena makin dekat dengan cita-cita kita tercapai, makin berat penderitaan yang harus kita alami”.

(Jendral Soedirman)

PERSEMBAHAN

1. Kepada Bapak Marjono dan Ibu Saryi Sebagai orang tuaku tercinta, serta adik dan kakakku tercinta dan seluruh keluargaku tersayang
2. Almamaterku UNNES

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia, hidayah dan lindungan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Air Bojongsari (OWABONG) *Waterpark Purbalingga***”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, serta bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan yang baik ini, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan selama menempuh studi.

4. Dr. S Martono, M.Si. Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
 5. Dr. Murwatiningsih, M.M., dan Ida Maftukhah, S.E., M.M., sebagai dosen penguji yang telah membimbing, memberi arahan dan kritik yang positif .
 6. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam mempermudah penyusunan skripsi.
 7. Bapak Tonang Bangun W. dan seluruh pengelola OWABONG *Waterpark* Purbalingga yang telah memberikan ijin penelitian dan bimbingan serta kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
 8. Seluruh keluarga dan saudaraku yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun nonmateril untuk menyelesaikan skripsi ini.
 9. Temanku tercinta Tante Jahat, dan Widyo Adi Prayogo atas semangat, kebersamaan, bantuan dan dukungannya.
 10. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
- Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, September 2018

Penulis

SARI

Isnaeni, Fidyah. 2018. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Air Bojongsari (OWABONG) *Waterpark* Purbalingga”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. S Martono, M.Si.

Kata Kunci: Kepuasan, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, *Perceived Value*

Kepuasan pengunjung merupakan faktor penentu dalam keberhasilan pariwisata. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung, seperti kualitas layanan, citra destinasi dan *perceived value*. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan sebaliknya. Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung OWABONG *Waterpark* Purbalingga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas layanan, citra destinasi dan *perceived value* terhadap kepuasan pengunjung.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata OWABONG *Waterpark* Purbalingga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah insidental sampling, dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi penelitian. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS seri 23 dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, citra destinasi *perceived value*, dan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. *Perceived value* menunjukkan hasil yang sama, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Simpulan dari penelitian ini yaitu kualitas layanan, citra destinasi dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Semakin baik citra destinasi yang dapat dibentuk dan semakin baik nilai yang diterima pengunjung dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Saran bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti motivasi, promosi, dan keputusan berkunjung agar dapat lebih menambah wawasan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

ABSTRACT

Isnaeni, Fidyah. 2018. "Analysis of Factors Influencing Visitor Satisfaction on Objek Wisata Air Bojongsari (OWABONG) Waterpark Purbalingga". Final Project. Management Departement. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Dr. S Martono, M.Si.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Destination Image, Perceived Value

Visitor satisfaction is a decisive factor in the success of tourism. There are several things that can affect the level of visitor satisfaction, such as service quality, destination image and perceived value. However, there are some studies that suggest otherwise. The phenomenon that occurs indicates the fluctuation in the number of visitors OWABONG Waterpak Purbalingga. The purpose of this research was to determine the influence directly the service quality, destination image and perceived value to visitor satisfaction.

The population in this research is a visitor attraction OWABONG Waterpark Purbalingga. The sampling technique in this research is incidental sampling, and the sample of this research amounted to 107 respondents. Methods of data collection using questionnaire study and documentation. Analysis of data using multiple linear regression with SPSS series 23 where the variables used in this study include service quality, destination image, perceived value and customer satisfaction.

These results showed that service quality has a positive and significant impact on visitor satisfaction. The destination image has a positive and significant impact on visitor satisfaction. Perceived value showed similar results, there is a positive and significant impact on visitor satisfaction.

Conclusions from this research that the service quality, the image of the destination and perceied value has a positive and significant impact on visitor satisfaction. The better of services quality provided will increase visitor satisfaction. The better of destination image that can be formed and the better of value received by visitors can increase the visitor satisfaction. Suggestion for further research should be able to develop a research model by adding other variables such as motivation, promotion, and visit decisions to insight broaden the research in the field of marketing management.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Cakupan Masalah.....	9
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6. Kegunaan Penelitian	10
1.7. Orisinalitas Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kepuasan Pengunjung	12
2.1.1 Pengertian Kepuasan	12
2.1.2 Elemen Kepuasan.....	13
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	15

2.2 Kualitas Layanan	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	17
2.2.2 Bauran Pelayanan Jasa	18
2.2.3 Indikator Kualitas Layanan	19
2.3 Citra Destinasi	20
2.3.1 Pengertian Citra Destinasi	21
2.3.2 Penilaian Citra Destinasi	22
2.3.3 Indikator Citra Destinasi	23
2.4 Perceived Value	26
2.4.1 Pengertian Perceived Value	26
2.4.2 Indikator Perceived Value	28
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Berpikir	34
2.6.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	36
2.6.2 Hubungan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan	37
2.6.3 Hubungan Perceived Value Terhadap Kepuasan	37
2.7 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	41
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3 Variabel Penelitian	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Uji Kelayakan Instrumen	50
3.5.1 Uji Validitas	50
3.5.2 Uji Reliabilitas	53
3.6 Metode Analisis Data	55

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	55
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.6.3 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden	62
4.1.3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	64
4.2. Uji Asumsi Klasik	70
4.2.1. Uji Normalitas	71
4.2.2. Uji Multikolinieritas	72
4.2.3. Uji Heterokedastisitas	73
4.3. Uji Hipotesis	72
4.3.1. Uji Regresi Berganda (Uji t)	74
4.3.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.4. Pembahasan	77
4.4.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung	77
4.4.2. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung	78
4.4.3. Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap kepuasan pengunjung	79
BAB V PENUTUP	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Owabong Waterpak Purbalingga.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan	51
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Destinasi....	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Perceived Value</i> .52	
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pengunjung.....	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	54
Tabel 3.6 Kriteria nilai interval	56
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan	64
Tabel 4.3. Distribusi Nilai Indeks Kualitas Layanan	65
Tabel 4.4. Distribusi Nilai Indeks Citra Destinasi	66
Tabel 4.5. Distribusi Nilai Indeks <i>Perceived Value</i>	68
Tabel 4.6. Distribusi Nilai Indeks Kepuasan Pengunjung	69
Tabel 4.7. Uji One – Sample Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.9. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Uji Glejser	73
Tabel 4.10. Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	74
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Observasi	86
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian	87
Lampiran 3. Surat Balasan Ijin Penelitian dari Perusahaan	88
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 5. Tabulasi data	98
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif	107
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 9. Uji Hipotesis (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)	116
Lampiran 10. Dokumentasi	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling banyak dan cepat berkembang di dunia, memiliki peran penting dalam perekonomian dan merangsang pertumbuhan ekonomi yang lain (Al-Ababneh, 2013:164). Besarnya pengaruh industri pariwisata terhadap perkembangan suatu negara menjadikan banyak negara yang bersaing untuk menciptakan destinasi yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga memiliki peluang yang tinggi untuk dikenal di kancah internasional. Sektor ini mulai diperhatikan dan dikembangkan oleh beberapa negara untuk meningkatkan kualitas destinasinya agar potensi wisata yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal, sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung baik domestik ataupun mancanegara. Selain itu, industri pariwisata merupakan salah satu dari pelopor pertumbuhan industri jasa internasional (Allameh, 2015:191). Pariwisata dianggap sebagai pembangkit ekonomi serta dapat memperluas lapangan kerja.

Pariwisata merupakan salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara (Utama, 2017:6). Perkembangan industri pariwisata mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi perkembangan ekonomi di daerah sekitar objek wisata, sehingga dapat bertindak sebagai *leading industries*, yaitu sektor unggulan yang

mampu meningkatkan perekonomian daerah. Konsep *leading industries* mendasarkan pemikiran bahwa pada suatu pusat-pusat pertumbuhan terdapat suatu kegiatan, dan kegiatan tersebut merupakan daya tarik yang berupa objek wisata yang menarik dan padat pengunjung yang terletak pada lokasi yang strategis (Dirgantara, 2013:111).

Pariwisata merupakan suatu perjalanan untuk memenuhi rasa ingin tahu dari individu untuk mengetahui daya tarik dari suatu obyek wisata (Sondakh & Tumbel, 2016:281). Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang. Keberhasilan yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah kedatangan wisata dari periode ke periode. Pertambahan jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawan yang telah berkunjung puas terhadap destinasi dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh pengelolanya (Utama, 2017:6). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau kegiatan pemasarannya adalah kepuasan pelanggan (Ohy, 2010:163).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:136). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas

kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Permana, 2013:116). Peranan kepuasan sangatlah penting, karena merupakan faktor terakhir penentu apakah pengguna jasa atau produk menyukai produk atau jasa yang di tawarkan (Mardiani & Murwatiningsih, 2015:66).

Pengelola destinasi wisata perlu melakukan pembenahan agar kepuasan yang diharapkan oleh pengunjung setelah mengunjungi destinasi dapat terwujud. Kepuasan yang diharapkan konsumen tersebut bisa diciptakan dengan memberikan layanan yang berkualitas kepada pengunjung. Kualitas layanan digunakan sebagai pengukur seberapa baik layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan secara konsisten. Untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, perusahaan perlu menyediakan layanan yang menghasilkan tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi (Wu, 2014:543). Pelayanan berkualitas yang diberikan berpusat pada permintaan dan pemenuhan kebutuhan pengunjung, maka pihak manajemen perlu mengetahui cara penyampaian layanan yang tepat agar sesuai dengan harapan pengunjung. Kualitas pelayanan yang diterima pengunjung melebihi yang mereka harapkan akan menciptakan kepuasan pengunjung (Utama, 2017:89).

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan seperti yang dilakukan oleh Al-Ababneh (2013:173) menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh

Kalebos (2016:498). Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Parvez, (2011:32), menunjukkan hasil berbeda yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Faktor pendukung lain dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan citra destinasi yang positif di mata pengunjung. Citra positif dari suatu destinasi akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Menurut Prebensen (2002:20) citra destinasi berperan dalam perilaku pembelian termasuk didalamnya mempengaruhi kepuasan pengunjung. Citra destinasi merupakan persepsi subjektif dari pengunjung terhadap realitas suatu destinasi (Chen & Tsai, 2007:1116). Citra akan dipersepsikan secara bervariasi oleh masing-masing individu. Pariwisata yang memiliki karakter citra destinasi yang kuat memberikan keunggulan kompetitif yang lebih dibanding para pesaingnya. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan mengenai hubungan antara citra destinasi dan kepuasan pengunjung dilakukan oleh Bigne *et al* (2009:110) dan Munhurrun (2015:257) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Namun hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Chen & Tsai, (2007:1119) menemukan bahwa citra destinasi tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih dari suatu produk dan kinerja layanan yang diterima dari suatu

proses pembelian produk atau jasa (Lupiyoadi, 2013:230). Nilai pelanggan terbentuk karena adanya ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dan mendapati bahwa dalam menggunakan produk jasa tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan tersebut (Tjiptono, 2005:296). Membandingkan antara penilaian pelanggan dari apa yang didapatkan (manfaat dan biaya) terhadap alternatif lain merupakan cara pelanggan untuk menghantarkan nilai yang dipersepsikan pada produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada perbandingan antara apa yang didapatkan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Kotler & Keller, 2009:136).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang diinginkan pelanggan akan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan (Rahayu, 2011:8). Nilai yang diterima oleh pengunjung bisa mengarahkan secara langsung pada perasaan kepuasan secara keseluruhan (Amalia & Murwatingsih, 2016:258). Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan *perceived value* dan kepuasan pengunjung dilakukan oleh Allameh *et al* (2015:200) dan Wang *et al* (2017:9) hasilnya menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khan & Kadir, (2011:4094) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kota Purbalingga merupakan salah satu daerah di Indonesia yang terus melakukan pengelolaan terhadap setiap potensi yang ada untuk dijadikan destinasi wisata yang menarik. Salah satunya adalah objek wisata Owabong Waterpark yang terletak di kecamatan Bojongsari, Purbalingga. Owabong waterpark menyediakan berbagai wahana permainan air yang dapat dinikmati oleh kalangan anak-anak hingga dewasa. Seperti kolam renang untuk dewasa, kolam anak, serta yang terbaru adalah wahana Coralia yang ditujukan untuk para kaum muda yang menyukai tantangan yang memacu adrenalin. Dengan ciri khasnya sebagai satu-satunya objek wisata *waterpark* di Purbalingga yang menggunakan air dari sumber mata air alami sehingga dapat memberikan kesegaran tersendiri bagi pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola objek wisata OWABONG *Waterpark* didapatkan bahwa tim manajemen telah berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung sehingga nantinya dapat menciptakan kepuasan yang diharapkan oleh pengunjung. Seperti memberikan pelayanan yang ramah di loket pembelian tiket dan pintu masuk, penyediaan *poolguide* di setiap wahana permainan yang menjamin keamanan setiap pengunjung. Selain itu pengelola juga terus melakukan pembenahan dalam menambah fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Seperti menyediakan tempat ganti yang nyaman dan tersedia di beberapa sudut objek wisata, penataan tempat bagi para pedagang, serta penyediaan lahan parkir yang aman dan luas dan fasilitas lain yang menunjang kebutuhan pengunjung selama berwisata di owabong waterpark.

Berbagai upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan citra destinasi, dan persepsi nilai yang positif dimata pengunjung sehingga mampu menciptakan kepuasan pengunjung setelah menikmati aktifitas wisatanya. Dengan semua usaha yang telah dilakukan tersebut, bukan berarti dapat sepenuhnya dapat mendorong secara langsung minat konsumen untuk mengunjungi *OWABONG Waterpark*. Karena faktanya jumlah pengunjung yang datang belum sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya, dan seringkali tidak stabil dan mengalami penurunan dalam periode tertentu. Hal ini jelas belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengelola objek wisata. Seperti yang terlihat dari data pengunjung yang datang di tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata OWABONG Waterpark Tahun 2017

NO.	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG (Orang)		
1.	Januari	87.898	-	0,00%
2.	Februari	67.947	(19.951)	-22,70%
3.	Maret	81.742	13.795	20,30%
4.	April	94.277	12.535	15,33%
5.	Mei	101.638	7.361	7,81%
6.	Juni	72.646	(28.992)	-28,52%
7.	Juli	88.497	15.851	21,82%
8.	Agustus	33.054	(55.443)	-62,65%
9.	September	74.532	41.478	125,49%
10.	Oktober	72.825	(1.707)	-2,29%
11.	November	82.550	9.725	13,35%
12.	Desember	118.893	36.343	44,03%
	Jumlah	976.499		

Sumber : OWABONG *Waterpark* Purbalingga, 2017

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa pengunjung yang datang mengalami fluktuatif. Terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung

disetiap bulannya. Peningkatan terjadi pada bulan Maret, April, Mei, Juli, September, November dan Desember. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan September. Sedangkan penurunan jumlah pengunjung terjadi pada bulan Februari, Juni, Agustus, Oktober dan November. Penurunan terbanyak terjadi pada bulan Agustus. Jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Desember sedangkan jumlah terendah pada bulan Agustus. Secara keseluruhan jumlah total pengunjung di tahun 2017 mencapai 976.499 jiwa. Jumlah tersebut masih belum mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 1,2 juta jiwa, hanya mencapai tingkat prosentase 81,37%. Hal ini tentunya menjadikan laba yang didapat oleh pengelola objek wisata menjadi kurang maksimal. Setiap pengelola objek wisata tentunya menginginkan pencapaian target yang maksimal. Jumlah pengunjung yang belum mencapai target di tahun 2017 tersebut diduga disebabkan karena tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung setelah melakukan kunjungan belum maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sesuai dengan fenomena dan riset gap yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Air Bojongsari (OWABONG) Waterpark Purbalingga”**

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari latar belakang permasalahan yang telah penulis paparkan diatas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola wisata belum maksimal sehingga menyebabkan tidak terpenuhinya jumlah target kunjungan.

2. Kurangnya pengelolaan citra destinasi yang baik oleh pengelola wisata sehingga membuat pengunjung belum merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.
3. Masih adanya pengunjung yang merasa belum memperoleh nilai yang sebanding antara yang telah dikorbankan dengan yang dia dapatkan dalam menikmati aktifitas wisatanya.

1.3. Cakupan Masalah

Untuk menghindari meluasnya penelitian ini, penulis memberikan ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini yang mencakup pada penelitian yang menguji mengenai pengaruh kualitas layanan, citra destinasi dan *perceived value* terhadap kepuasan pengunjung. Objek penelitian ini dilakukan pada wisata OWABONG *Waterpark* Purbalingga.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung ?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung ?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diuraikan tersebut , maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pengunjung.

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif sebagai berikut :

1.6.1. Kegunaan Teoritis

1. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai konsep tentang kualitas layanan, citra destinasi dan *perceived value* dalam meningkatkan kepuasan pengunjung suatu objek wisata.
2. Bagi peneliti berikutnya bisa menjadi referensi dalam membuat penelitian sejenis yang dapat digunakan untuk mendukung dan turut serta meningkatkan perkembangan industri pariwisata di Indonesia.

1.6.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi pengunjung, dapat meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada diberbagai daerah di Indonesia khususnya dengan keunikannya masing-masing.
2. Bagi pengelola wisata dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan potensi yang sudah ada agar menjadi lebih baik lagi dalam pengelolaannya, sehingga dapat memberikan kesan yang baik dan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.
3. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Purbalingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perencanaan dan pengembangan dalam pengelolaan wisata yang ada di kabupaten Purbalingga.

1.7. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munhurrun (2015) dan Wang *et al* (2017) yang menggunakan variabel citra destinasi, dan *perceived value* dalam mempengaruhi variabel kepuasan dan loyalitas pengunjung. Dalam penelitian ini, hanya menggunakan pengaruh citra destinasi dan *perceived value* terhadap kepuasan pengunjung. Untuk pembaruan yang lain yaitu dengan menambah variabel kualitas layanan sebagai variabel independen. Variabel ini di pilih karena belum banyaknya penelitian yang menggunakan variabel tersebut pada sektor pariwisata. Dengan memilih objek penelitian yaitu OWABONG *Waterpark* Purbalingga. Objek tersebut dipilih karena merupakan salah satu objek wisata yang paling dikenal di daerah Purbalingga dan sekitarnya, serta belum pernah dilakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini pada objek tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya (Kotler & Keller, 2009:139).

2.1.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut (Nasution, 2005:50). Pelanggan akan merasa puas jika merasa apa yang telah didapatkannya sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan menimbulkan sikap yang positif. Menurut Kotler & Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (arti cukup baik, memadai) dan kata "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono, 2014:353).

Dalam konteks pariwisata kepuasan pengunjung merupakan hasil dari evaluasi setelah seseorang mengunjungi suatu destinasi dengan membandingkan kenyataan dan ekspektasi yang diinginkan (Allameh, 2015:196). Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa berdasarkan harapan dan kenyataan (Utama, 2017:202). Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dikonsumsi. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa biasa-biasa saja atau netral. Sedangkan jika hasil yang dirasakan melebihi ekspektasi pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan penilaian evaluatif yang dilakukan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa dengan membandingkan antara apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkannya yang akan membentuk suatu respon positif.

2.1.2. Elemen Kepuasan

Menurut Utama (2017:201), pelanggan yang merasa puas akan menjadi aset besar bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka penting untuk diketahui elemen apa saja yang membentuk kepuasan pelanggan seperti elemen harapan, elemen kinerja, elemen perbandingan dan elemen pengalaman :

1. Elemen harapan, dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Setelah konsumen melakukan proses pembelian ia akan merasakan barang atau jasa

yang dikonsumsi tersebut sesuai dengan harapan. Hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

2. Elemen kinerja, dimana kinerja aktual barang dan jasa ketika digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Elemen perbandingan, hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Elemen pengalaman, harapan konsumen dipengaruhi dengan pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbedanya dari orang lain.

2.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:101) atribut kepuasan pelanggan terdiri dari kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh jasa dan kesediaan merekomendasi :

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan gabungan dari suatu produk atau jasa produsen yang diandalkan sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Jika kemampuan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan terpenuhi. Sebaliknya, jika produsen tidak mampu

memenuhi harapan konsumen atas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

2. Kemudahan dalam memperoleh jasa

Konsumen merasakan kemudahan dalam memperoleh segala informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya. Dengan tersedianya berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh produsen yang berkaitan dengan produk atau jasa serta cara untuk memperolehnya maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen. Pelanggan akan semakin puas apabila produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah dimanfaatkan, nyaman dan efisien dalam memperolehnya.

3. Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan merekomendasi yaitu kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada teman atau keluarga. Hal ini menjadi ukuran penting dalam menilai tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau jasa akan cenderung menyebarkan hal positif kepada orang lain.

Menurut Kotler (2009), hal yang dapat mendorong kepuasan konsumen terdiri dari tiga hal yaitu, kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dan kepuasan pengunjung atas layanan yang ditawarkan :

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan

Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan memiliki arti bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan selama konsumen melakukan aktifitas

konsumsinya terhadap suatu barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Jika konsumen memperoleh pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka konsumen akan merasa puas.

2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan

Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan memiliki arti bahwa konsumen akan merasa puas jika tarif yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diterima oleh konsumen pada saat mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

3. Kepuasan pengunjung atas layanan yang ditawarkan

Kepuasan pengunjung atas layanan yang ditawarkan terjadi ketika pengunjung merasa puas atau senang atas pelayanan yang diberikan oleh pengelola destinasi wisata. Pengelola wisata mampu memberikan layanan optimal pada pengunjung yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator kepuasan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diterapkan oleh Tjiptono (2011:101), yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh dan kesediaan merekomendasi. Hal ini didasarkan karena indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel kepuasan pengunjung dan dapat diterapkan dalam penelitian ini yang sesuai dengan objek penelitian yang ditentukan.

2.2. Kualitas Layanan

Produk atau jasa yang dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu adanya hubungan yang erat antara perusahaan dan pemakai produk atau jasa tersebut. dengan demikian maka

kualitas layanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan (Laksana, 2008:88).

2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Lupiyoadi, 2013:234). Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam upaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen terutama dalam produk jasa. Perusahaan harus menyediakan layanan yang dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Menurut Albabneh (2014:165), kualitas layanan adalah gambaran dari sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan menurut Kalebos (2016:394) kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan strategi yang tepat agar sesuai dengan yang mereka harapkan.

2.2.2. Bauran Pelayanan Jasa

Industri pariwisata dan perhotelan merupakan contoh industri jasa yang bersifat *people based service*, yaitu mengandalkan kemampuan dan keterampilan manusia serta perusahaan jasa yang memperhatikan bauran pelayan yang turut memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa (Utama, 2017:78). Adapun bauran pelayanan jasa terdiri dari peralatan, keunggulan pelayanan dan keandalan pekerja :

1. Peralatan, meliputi bangunan dan pendukung operasional lain baik perangkat keras maupun perangkat lunak
2. Keunggulan pelayanan, meliputi pelayanan yang terintegrasi yang ditujukan untuk memberikan kemudahan, ketepatan, keamanan dan kecepatan pelayanan.
3. Keandalan pekerja, khususnya pekerja operasional yang terlibat langsung dengan pelanggan maupun pekerja yang ada di belakang (*back office*) dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dengan mengaplikasikan bauran pelayanan jasa sebaik mungkin pada operasional perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan juga penting melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

2.2.3. Indikator Kualitas Layanan

Dimensi yang digunakan dalam pengukuran kualitas layanan berdasarkan pendekatan SERVQUAL menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013:234) terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Tangible atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa berupa fasilitas fisik, teknologi yang digunakan serta penampilan para pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, serta sikap yang baik.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, merespons permintaan konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

Empathy atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Perusahaan diharapkan dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, termasuk memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2013:234) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hal ini didasarkan karena indikator tersebut dirasa sesuai dengan penelitian ini.

2.3. Citra Destinasi

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh citra suatu destinasi. Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata (Amalia & murwatiningsih 2016:258)

2.3.1. Pengertian Citra Destinasi

“Citra” adalah seperangkat keyakinan, ide dan tayangan seseorang mengenai objek (Kotler & Keller ,2009:136). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Kondisi yang nyata dalam suatu objek belum tentu selaras dengan citra yang dipandang oleh konsumen. Menurut Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia Nomor. 10 destinasi pariwisata adalah suatu tempat atau kawasan geografis yang berada dalam suatu wilayah administratif yang didalamnya terdapat unsur daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk mewujudkan kegiatan kepariwisataan, termasuk manajemen dan regulasinya.

Fakeye & Crompton (2007:167) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Citra destinasi adalah persepsi subjektif pengunjung dari realitas sebuah destinasi (Chen & Tsai, 2007:1116). Citra destinasi wisata menurut Lawson & Bond-Bovy (dalam Utama, 2017:220) yaitu sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, khayalan, dan pikiran emosional seorang individu mengenai suatu objek atau tempat tertentu. Citra destinasi didefinisikan sebagai serangkaian kesan atau persepsi dari destinasi wisata. Hal ini merupakan konsep penting yang berperan dalam keputusan pengunjung (Wang et al, 2017:2).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan suatu pandangan atau penilaian seseorang terhadap keseluruhan atribut wisata yang terdapat pada suatu destinasi wisata sehingga dapat mempengaruhi

persepsi wisatawan. Citra yang positif dari suatu destinasi akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi tersebut, begitupun sebaliknya.

2.3.2. Penilaian Citra Destinasi

Menilai citra destinasi melibatkan dua kegiatan yaitu memilih segmen sasaran dan mengukur citra pada segmen yang ada. Ada tiga pendekatan untuk mengukur citra destinasi menurut Hasan (2015:139) yaitu pengukuran ke akrab-favorabilitas destinasi, semantik diferensial dan peta evaluatif :

1. Pengukuran keakraban-favorabilitas destinasi

Pengukuran keakraban-favorabilitas destinasi dilakukan untuk membangun keakraban, responden diminta untuk menjawab tentang favorabilitas destinasi yang ditawarkan kemudian responden diminta untuk menggambarkan keakraban destinasi dan keuntungan atau perasaan mereka terhadap destinasi.

2. Semantik diferensial

Semantik diferensial merupakan pengukuran citra yang melibatkan pengujian persepsi responden pada serangkaian dimensi yang relevan untuk tema tertentu sesuai dengan faktor yang dipertimbangkan ketika memilih destinasi untuk liburan.

3. Peta evaluatif

Peta evaluatif merupakan salah satu ukuran bagaimana individu yang ditargetkan melihat destinasi adalah menginventarisasi tanyangan visual wisatawan, pada daerah yang berbeda di suatu negara atau dalam kota.

2.3.3. Indikator Citra Destinasi

Citra destinasi bersifat multi dimensi yang disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait, dan juga bersifat relatif karena cara penafsirannya yang cukup subjektif antara satu orang dengan yang lainnya (Utama, 2017:221). Citra destinasi bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu, dan tempat. Adapun faktor pembentuk citra destinasi menurut Beerli & martin (dalam Utama, 2017:224) yaitu *natural resumbers, natural environment, culture and history, tourist infrastructure, atmosphere of the place, tourist leisure and recreation, general infrastucture, social environment* dan *polotical and economic factors* :

1. *Natural resumbers* (atribut alamiah)

Natural resumbers atau atribut alamiah yaitu atribut alami yang terdapat pada destinasi wisata, seperti danau, pantai, flora dan fauna, serta alam pedesaan yang asri. Atribut alamiah ini merupakan pesona alam yang terbentuk secara alami dan terdapat pada destinasi wiasata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu destinasi.

2. *Natural environment* (lingkungan alamiah)

Natural environment atau lingkungan alamiah yaitu kesan lingkungan alami yang berada di wilayah destinasi wisata seperti pemandangan alam, kondisi kebersihan lingkungan. Lingkungan yang terawat akan menunjang performa dari atribut alamiah yang dimiliki oleh suatu destinasi yang dapat menjadi nilai tambah di mata pengunjung.

3. *Culture and history* (budaya dan sejarah)

Culture and history atau budaya dan sejarah yaitu terkait dengan kebiasaan atau budaya masyarakat sekitar dan sejarah mengenai suatu destinasi wisata, seperti festival, adat istiadat, dan bangunan bersejarah.

4. *Tourist infrastructure* (infrastruktur pariwisata)

Tourist infrastructure atau infrastruktur pariwisata yaitu kondisi infrastruktur penunjang yang ada disekitar destinasi wisata. Seperti hotel, restoran, tempat hiburan. Hal tersebut dilengkapi guna memenuhi kebutuhan pengunjung selama melakukan aktifitas wisatanya.

5. *Atmosphere of the place* (suasana destinasi)

Atmosphere of the place atau suasana destinasi yaitu suasana yang dirasakan pengunjung mengenai suatu destinasi wisata seperti kenyamanan, kesejukan, dan kehangatan. Penting bagi pengelola destinasi wisata dalam menciptakan suasana destinasi yang menyenangkan untuk membuat pengunjung betah selama melakukan kegiatan wisata.

6. *Tourist leisure and recreation* (kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi)

Tourist leisure and recreation atau kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi yaitu segala bentuk kegiatan yang dapat memberika kesenangan dalam melakukan aktivitas wisata. Berbagai kegiatan wisata yang dapat memuaskan keinginan pengunjung untuk merasakan kesenangan dapat menimbulkan citra yang positif terhadap objek wisata yang dikunjunginya.

7. *General infrastructure* (fasilitas umum)

General infrastructure atau fasilitas umum merupakan keseluruhan fasilitas yang terdapat pada sekitar lokasi destinasi wisata yang dapat menunjang aktivitas wisata pengunjung, seperti jalan raya, transportasi umum, fasilitas komunikasi dan sebagainya. Fasilitas umum yang berada di sekitar destinasi dapat membantu terpenuhinya kebutuhan pengunjung.

8. *Social environment* (lingkungan sosial)

Social environment atau lingkungan sosial yaitu keadaan lingkungan sosial pada destinasi wisata seperti kualitas hidup, bahasa, keramahtamahan penduduk. Bagaimana pengunjung memandang lingkungan sosial pada destinasi wisata menjadi salah satu faktor pembentuk suatu citra destinasi.

9. *Political and economic factors* (faktor politik dan ekonomi)

Political and economic factors atau faktor politik dan ekonomi yaitu kondisi politik dan perekonomian di daerah wisata seperti stabilitas politik, keamanan, terorisme, harga-harga. Kedua faktor ini dapat menggambarkan bagaimana situasi destinasi wisata pada waktu tertentu yang menentukan tepat atau tidaknya untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Sedangkan menurut Prayag & Riyan (2012) atribut citra destinasi terdiri dari *cognitive image* dan *affective image*:

1. *Cognitive image* (citra kognitif)

Cognitive image atau citra kognitif yaitu kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu obyek. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu destinasi maka komponen kognitif akan mendukung citra secara keseluruhan

yang terdiri atas kualitas pengalaman yang didapat oleh wisatawan, atraksi wisata yang ada disuatu destinasi, lingkungan insfrastruktur, hiburan, tradisi dan budaya dari suatu destinasi tersebut.

2. *Affective image* (citra afektif)

Affective image atau citra afektif yaitu emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diingikan atau disukai yang terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika berada pada suatu destinasi.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur citra destinasi adalah yang dikemukakan oleh Beerli & Martin dalam Utama (2017:224) yaitu: *natural environment* (lingkungan alamiah), *tourist infrastructure* (infrastruktur pariwisata), *atmosphere of the place* (suasana destinasi) dan *general infrastructure* (fasilitas umum). Hal ini didasarkan karena indikator-indikator tersebut dianggap memiliki karakteristik yang sesuai dengan obyek penelitian yang telah ditentukan.

2.4. *Perceived Value* (nilai yang diterima)

Nilai pelanggan terbentuk karena adanya ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dan mendapati bahwa dalam menggunakan produk jasa tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan tersebut (Tjiptono, 2005:296).

2.4.1. Pengertian *Perceived Value*

Menurut Chen dan Tsai (2007:1116), *perceived value* merupakan penilaian pengunjung secara keseluruhan dari nilai bersih sebuah perjalanan, berdasarkan

penilaian pengunjung tentang apa yang diterima (keuntungan) dan apa yang dia berikan (biaya atau pengorbanan). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:136), *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah (Tjiptono, 2014:308).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* atau nilai yang diterima pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, nilai tersebut didapatkan dari selisih antara manfaat yang didapat dari pelanggan dengan total biaya yang sudah dikeluarkan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut.

Manajer sering kali mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:137) adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Pelanggan ditanyai mengenai tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.

2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda. Pelanggan diminta memberi peringkat atas arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam beberapa segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dan segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, dan teknologi.

2.4.2. Indikator *Perceived Value*

Indikator *perceived value* menurut menurut Chen & Tsai (2007:1117), dapat diukur melalui indikator *time value*, *money value* dan *effort value* :

1. Time value (nilai waktu)

Time value atau nilai waktu merupakan perbandingan antara waktu yang telah dikorbankan dengan nilai yang didapatkan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam pariwisata *time value* merupakan perbandingan antara waktu yang telah digunakan atau diluangkan oleh wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dengan nilai yang dirasakan oleh wisatawan.

2. *Money value* (nilai uang)

Money value atau nilai uang yaitu perbandingan antara biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan nilai yang didapatkan. Dalam industri pariwisata *money value* merupakan perbandingan antara harga yang telah dibayarkan oleh wisatawan untuk menikmati suatu tempat wisata dengan nilai manfaat yang dirasakan.

3. *Effort value* (nilai usaha)

Effort value atau nilai usaha merupakan perbandingan antara usaha yang telah dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan nilai yang dirasakan. Dalam pariwisata *effort value* adalah usaha dalam menempuh jarak tertentu untuk mencapai ke sebuah tempat wisata sebanding dengan nilai yang didapatkan oleh wisatawan setelah sampai di destinasi wisata tersebut.

Sedangkan Sweeney & Soutar dalam (Tjiptono, 2014:310) terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money*:

1. *Emotional value* (nilai emosional)

Emotional value atau nilai emosional yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari hasil mengonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini *emotional value* dihasilkan dari pengalaman wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata.

2. *Social value* (nilai sosial)

Social value atau nilai sosial yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Dalam pariwisata nilai sosial didapat dari interaksi antara orang-orang pada saat melakukan kunjungan wisata, maupun interaksi antara pengunjung dan pemberi layanan pada sebuah destinasi wisata.

3. *Quality/performance value* (nilai kualitas/dayaguna)

Quality/performance value atau nilai kualitas/dayaguna yaitu nilai yang diperoleh melalui kualitas jasa yang diberikan oleh karyawan yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. *Price/value of money* (nilai uang/harga)

Price/value of money atau nilai uang/harga yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk. Berkaitan dengan harapan pengunjung akan harga, metode pembayaran maupun kerjasama yang dimiliki oleh perusahaan dalam memudahkan transaksi.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator *perceived value* tersebut, dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diterapkan menurut Chen & Tsai (2007:1117) yaitu *time value* (nilai waktu) dan *effort value* (nilai usaha). Selain itu juga digunakan indikator menurut Sweeney dan Soutar dalam (Tjiptono, 2014:310) yaitu *emotional value* (nilai emosional) dan *price/value of money* (nilai uang/harga). Hal ini didasarkan karena indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel *perceived value* dan dapat diterapkan dalam penelitian ini.

	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ching Fu Chen, Dung Chun Tsai (2007)	<i>How Destination Image And Evaluative Factors Sffect Behavioral Intentions?</i>	Variabel Independen : 1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen: 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Behavioral Intentions</i>	<i>Destination Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>
2.	Ignacio Rodriguez del Bosque, Hector San Martin (2008)	<i>Tourist satisfaction A cognitive-affective model</i>	Variabel Independen : 1. <i>Expectations</i> 2. <i>Disconfirmation</i> 3. <i>Destination image</i> 4. <i>Positive emotions</i> 5. <i>Negative emotions</i> Variabel Dependen: 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Loyalty</i>	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> kecuali <i>disconfirmation</i> dan <i>destination image</i> yang tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .

	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Bigne, J. Enrique, Isabel Sancez & Luisa Andreu (2009)		Variabel Independen: 1. <i>Perceived value</i> 2. Citra Destinasi Variabel Dependen: 1. Kepuasan 2. <i>Revisit Intention</i>	<i>Perceived value</i> dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan.
4.	Mohammad Muzahid Akbar, Noorjahan Parvez (2009)	<i>Impac Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty</i>	Variabel Independen: 1. <i>Perceived service quality</i> 2. <i>Trust</i> Variabel Dependen: 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Loyaty</i>	Semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel dependen.
5.	Nasreen Khan, Sharifah Latifah Syed A. Kadir (2011)	<i>The Impact Of Perceived Value Dimension On Satisfaction And Behavior Intention: Young-Adult Consumers In Banking Industry.</i>	Variabel Independen: 1. <i>Perceived functional value</i> 2. <i>Perceived relational value</i> Variabel Dependen: 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Behavior intention</i>	Variabel <i>customer perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i>
6.	Mukhles al-ababneh (2013)	<i>Service Quality And Its Impact On Tourist Satisfaction</i>	Variabel Independen: <i>Service Quality</i> Variabel Dependen: <i>Tourist Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> .

	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7.	P. Ramseook-Munhurrin, V.N. Seebalucka, P. Naidoo (2015)	<i>Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case Of Mauritius</i>	Variabel Independen: 1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen: 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Loyalty</i>	<i>Destination image dan Perceived Value berpengaruh positif terhadap Tourist Satisfaction.</i>
8.	Hung Che Wu (2014)	<i>The Effect Of Customer Satisfaction, Perceived Value And Service Quality On Behavioral Intentions In Gaming Establishments</i>	Variabel Independen: 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen: 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Behavioral Intentions</i>	<i>Service Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap Customer satisfaction Perceived Value berpengaruh terhadap Satisfaction</i>
9.	Sayed Mohsen Allameh, Javas Khazaei Poll, et al (2015)	<i>Factors Influencing Sport Tourists Revisit Intention, The Role And Effect of Destination Image, Perceived Value And Satisfaction</i>	Variabel Independen: 1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen: 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Revisit Intention</i>	<i>Destination Image dan Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap Satisfaction</i>
	Fatmawati Kelabos (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata kepulauan. Jurnal riset bisnis dan manajemen	Variabel Independen: Kualitas layanan Variabel Dependen: Kepuasan wisatawan	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	
	Bin Wang, Zhaoping Yang, <i>et all</i> (2017)	<i>Car Tourism In Xianjiang: The Mediation Effect Of Perceived Value And Tourist Satisfaction On The Relationship Between Destination Image And Loyalty</i>	Variabel Independen: 1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Perceived value</i> Variabel Dependen: 1. <i>Tourist Satisfaction</i> 2. <i>Loyalty</i>	<i>Destination image</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> .

Sumber : Penelitian terdahulu

2.6. Kerangka Berpikir

Bagi sebagian orang menyegarkan pikiran setelah melakukan aktivitas selama beberapa waktu merupakan suatu kebutuhan. Dengan memanfaatkan waktu liburan dan mengunjungi suatu destinasi mereka bisa sejenak melepas penat dan menyegarkan kembali pikirannya. Oleh karena itu, saat ini industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang banyak diperhatikan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya yang ada dilakukan untuk menunjang kebutuhan wisata bagi para wisatawan. Sektor pariwisata dinilai banyak memberikan keuntungan bagi berbagai pihak. Selain dapat meningkatkan pendapatan daerah, pariwisata juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar destinasi wisata.

Pihak pengelola wisata terus mengembangkan dan memperbaiki destinasinya agar menarik untuk dikunjungi para wistawan. Memberikan layanan yang baik, memiliki citra destinasi yang positif serta dapat memberikan nilai yang lebih kepada pengunjung diharapkan dapat menciptakan kepuasan pengunjung.

Kepuasan yang tercipta tersebut nantinya akan menimbulkan sikap positif pengunjung dimasa yang akan datang, seperti mereka akan mengunjungi kembali suatu destinasi tersebut ataupun merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini tentunya akan berdampak positif pula kepada pengelola wisata, jumlah kunjungan pada tiap periode akan bertambah dan tentunya akan meningkatkan keuntungan yang didapat. Kepuasan pengunjung diukur melalui beberapa indikator seperti kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan kesediaan merekomendasi.

Setiap pengunjung yang datang mengharapkan suatu pelayanan yang maksimal dari pengelola wisata. Pelayanan yang cepat tanggap, memahami kebutuhan dan keinginan serta bersikap ramah dan sopan akan membuat pengunjung merasa dirinya mendapatkan layanan yang baik. Kepuasan akan tercipta apabila pengunjung merasa kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam penelitian ini yaitu, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian) dan *empathy* (empati).

Salah satu pendukung dalam menciptakan kepuasan pengunjung adalah citra destinasi. Citra destinasi merupakan suatu pandangan atau persepsi yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu destinasi. Citra yang dirasakan pelanggan dapat dibentuk melalui informasi yang diperoleh dari orang lain maupun dari pengalaman yang dia dapat setelah mengunjungi suatu destinasi. Baik buruknya citra sebuah destinasi dimata pengunjung akan mempegaruhi tingkat kepuasan

wisatawan. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra destinasi dalam penelitian ini adalah lingkungan alamiah, insfrastruktur pariwisata, suasana destinasi dan fasilitas umum.

Selain kualitas layanan dan citra destinasi, *perceived value* juga merupakan salah satu pendukung dalam menciptakan kepuasan konsumen. Destinasi wisata yang mampu memberikan nilai lebih untuk wisatawan akan menumbuhkan sikap positif. Nilai akan terbentuk ketika pengunjung merasakan baik atau buruknya suatu destinasi yang dikunjunginya. Pengunjung akan membandingkan apa yang dia dapatkan dengan apa yang dia keluarkan untuk dapat menikmati suatu destinasi. Nilai positif yang diterima oleh pengunjung akan mempengaruhi kepuasan pengunjung. Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value* dalam penelitian ini yaitu *emotional value*, *value of money*, *time value* dan *effort value*.

2.6.1. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Individu atau kelompok yang mengunjungi suatu destinasi pariwisata akan merasakan kepuasan jika kualitas layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan, sebaliknya jika layanan yang diterima oleh pengunjung memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan harapan mereka maka pengunjung tidak akan merasakan kepuasan terhadap aktifitas wisatanya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, akan menghasilkan pula tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Kotler & Keller, 2009:144) Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-babneh (2013:173)

dan Kelabos (2016:498) dengan hasil kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan.

2.6.2. Hubungan Antara Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra destinasi merupakan penilaian seseorang terhadap suatu destinasi wisata yang dapat menciptakan *image* yang bersifat subjektif terhadap suatu destinasi tersebut. Apabila suatu destinasi wisata dapat menciptakan citra yang positif dimata pegunjung, maka dapat menciptakan kepuasan bagi pengunjung itu sendiri. Semakin tinggi suatu citra destinasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Munhurrin, 2015:254). Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga mampu mempengaruhi persepsi wisatawan, termasuk didalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan (Setyaningsih & Murwatiningsih 2017:125). Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata.

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bigne et al (2009:110), menyatakan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain juga mendapatkan hasil yang serupa yaitu adanya hubungan positif antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung yang dilakukan oleh Munhurrin (2015:257)

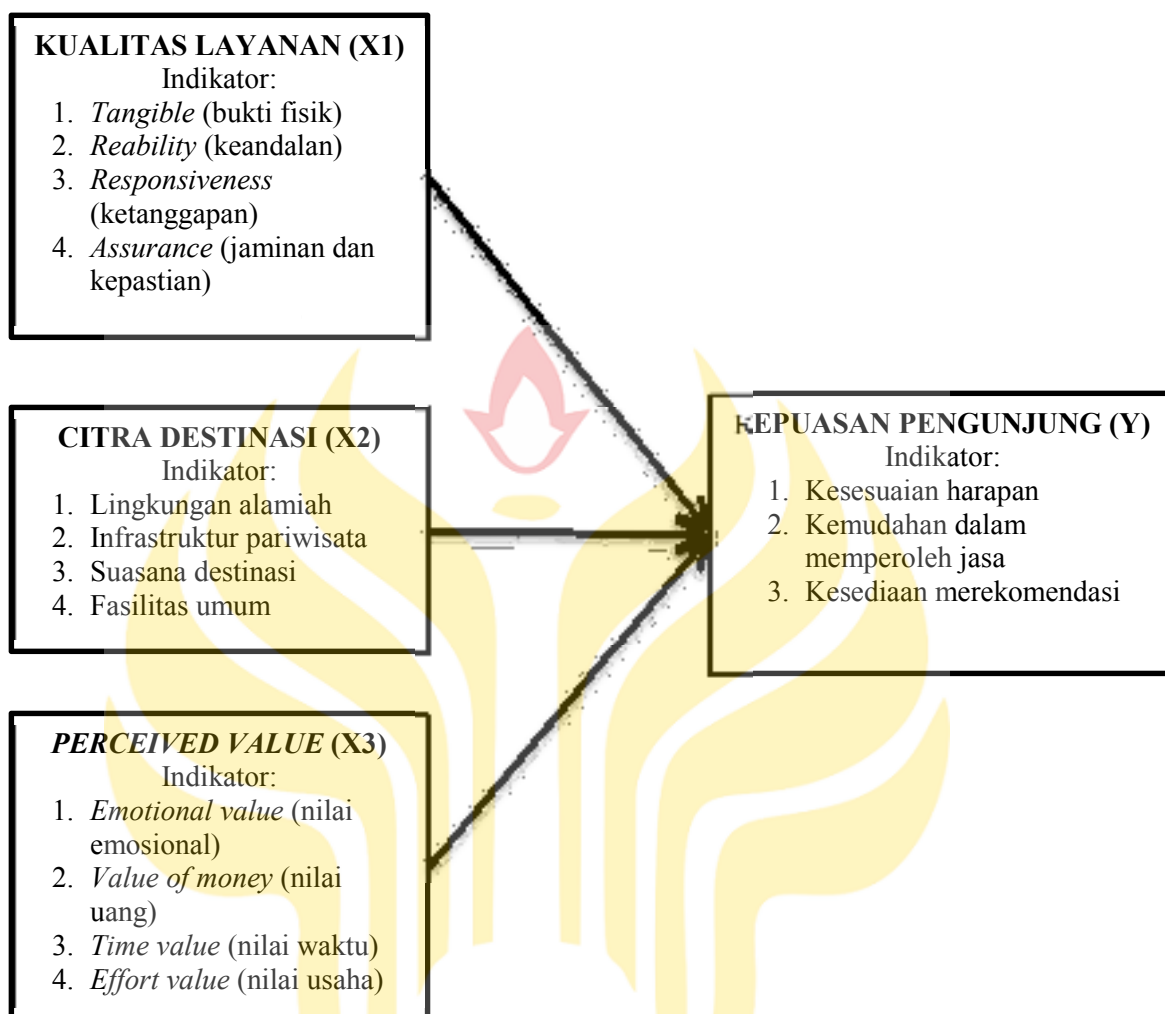
2.6.3. Hubungan Antara *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Perceived value merupakan nilai yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, nilai tersebut didapatkan dari selisih antara manfaat yang didapat dari pelanggan dengan total biaya yang sudah dikeluarkan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa

tersebut. Semakin tinggi nilai yang didapatkan konsumen pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa, akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2009:139). Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk jasa (Sumardi & Soliha, 2015:115).

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Allameh et al (2015:200) menemukan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2017:9) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan pemaparan hubungan antar variabel tersebut maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yaitu :

H1: Ada pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pengunjung

H2: Ada pengaruh antara citra destinasi dengan kepuasan pengunjung

H3: Ada pengaruh antara *perceived value* dengan kepuasan pengunjung

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, dengan memberikan kualitas layanan yang baik pada pengunjung, akan meningkatkan kepuasan pengunjung OWABONG *Waterpark*. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung buruk akan mengurangi tingkat kepuasan pengunjung OWABONG *Waterpark*. Secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola wisata berada dalam kategori yang tinggi.
2. Citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, citra destinasi yang dimiliki oleh Owabong *Waterpark* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Semakin baik citra destinasi yang dapat dibangun oleh pengelola destinasi wisata maka dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Sebaliknya jika citra yang dimiliki oleh suatu destinasi semakin buruk maka akan mengurangi tingkat kepuasan pengunjung. Secara keseluruhan citra destinasi yang dimiliki oleh Owabong *Waterpark* berada dalam kategori tinggi.
3. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, ketika nilai yang dirasakan pengunjung pada saat

melakukan aktivitas wisata semakin tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Sebaliknya jika semakin rendah nilai yang dirasakan pengunjung akan mengurangi tingkat kepuasan pengunjung OWABONG *Waterpark*. Secara keseluruhan *perceived value* yang dirasakan oleh pengunjung OWABONG *Waterpark* berada dalam kategori tinggi.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengunjung Owabong *Waterpark* Purbalingga

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran bagi pengunjung OWABONG *Waterpark* untuk ikut menjaga kebersihan lingkungan serta menjaga sarana dan prasarana yang telah disediakan oleh pengelola wisata agar kenyamanan dan keamanan saat berwisata selalu terjaga.

2. Bagi Pengelola Wisata OWABONG *Waterpark* Purbalingga

a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian, kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola wisata sudah dalam kriteria tinggi. Namun tentunya pihak pengelola wisata masih perlu untuk meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan untuk pengunjung, agar pengunjung dapat merasakan keamanan dan kenyamanan saat berwisata. Dengan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung, sehingga nantinya kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung juga akan semakin tinggi.

- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian, citra destinasi yang dimiliki oleh Owabong *Waterpark* sudah dalam kriteria tinggi. Hal ini tentunya perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar citra yang ada semakin baik. Dengan memperhatikan kebersihan lingkungan, melengkapi infrastruktur pariwisata, serta fasilitas umum yang tersedia sehingga dapat membuat pengunjung puas dalam menikmati aktifitas wisatanya.
- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian, *perceived value* yang didapatkan oleh pengunjung Owabong *Waterpark* sudah dalam kriteria tinggi. Hal ini tentunya sudah sangat baik dan perlu dipertahankan agar pengunjung dapat merasakan nilai positif dalam melakukan aktifitas wisatanya. Dengan terus melakukan inovasi dalam menyediakan produk wisata sehingga tidak akan menimbulkan kejenuhan bagi pengunjung. Selain itu pengelola wisata juga harus memperhatikan harga tiket masuk yang ditetapkan agar dapat sesuai dengan yang didapatkan oleh pengunjung.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan pada model penelitian. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti motivasi, promosi, dan keputusan berkunjung agar dapat lebih menambah wawasan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga masih menggunakan satu objek penelitian, untuk peneliti berikutnya hendaknya dapat melakukan penelitian dengan beberapa objek sejenis agar dapat lebih mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohamad M, Noorjahan Parvez. 2011. *Impac Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 pp.24-38*
- Al-Ababneh, Mukhles. 2013 . *Service Quality And Its Impact On Tourist Satisfaction. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines. Vol 4. No. 12*
- Allameh, Sayyed Mohsen, Javas Khazaei Poll, et al. 2015. *Factors Influencing Sport Tourists Revisit Intention, The Role And Effect of Destination Image, Perceived Value And Satisfaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 27 No. 2, pp. 191-207*
- Amalia, Ida, Murwatiningsih. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal Vol. 5 No. (3)*
- Bigne, J. Enrique, Isabel Sancez & Luisa Andreu. 2009. *The role of variety seeking in short and long runrevisit intentions in holiday destination. International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research Vol. 3 No. 2*
- Chen, Ching Fu & Dung Chun Tsai. 2007. *How Destination Image And Evaluative Factors Sffect Behavioral Intentions?. Tourism Management Vol. 28. 1115-1122*
- Dirgantara, Wara. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. *Management Analysis Journal Vol. 2 No. (1)*
- Fakeye, P. & Crompton, J. 2007. *Image Differences Between Prospective First Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grade Valley. Journal Of Travel Research. Vol. 30. No. 2. 10-16*
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Undip.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 19.Edisi 5*. Semarang: UNDIP
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 21*. Semarang: UNDIP

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: UNDIP
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : Penerbit CAPS
- Kalebos, Fatmawati. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata kepulauan. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*. Volume 4. No. 3. 489-502
- Khan, Nasreen, Sharifah Latifah Syed A.Kadir. 2011. *The Impact Of Perceived Value Dimension On Satisfaction And Behavior Intention: Young-Adult Consumers In Banking Industry*. *African Journal of Business Management Vol.5 (11)*, pp. 4087-4099,
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mardiyani, Yuyun, Murwatiningsih. 2015. Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal Vol. 4 No. (1)*
- Nasution, M. Nur. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Ohy, Juliana. 2010. Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 1, No. 2, pp: 162-168*
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen, 4 (2), 115-131*
- Prayag, G. & Riyan, C. 2012. *Antecedents Of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Ersonal Involvement, And Satisfaction*. *Journal Of Travel Research, Vol. 5. No. 3, Pp. 342-356*
- Prebensen, N. 2002. *Tourist Satisfaction With A Destination : Antecedents and Consequences*. Norway: Alta. Retrived from Retrieved from http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/52_Prebensen.pdf

- Rahayu, Dessy Amalia. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penyedia Layanan Jasa Internet Di Kecamatan Sumber Sari. *Skripsi, Universitas Jember*
- Ramseook-Munhurrun, P, V.N. Seebalucka, P. Naidoo. 2015. *Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case Of Mauritius. Social and Behavioral Sciences 175 252 – 259*
- Setyaningsih, Sri, Murwatiningsih. 2017. Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Cita Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung. *Management Analysis Journal Vol. 6 No. (2)*
- Somantri, A. 2006. *Aplikasi Statistika dalam penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sondakh, Poppy Margaretith Nivranti, Altje Tumbel. 2016. *The Influence Of Service, Safety And Attractiveness To Attract Tourist Who Visited Mahawu Volcano Mountain In Tomohon City. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 16. No. 1 : Manado.*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : alfabeta.
- Sumardi & Soliha E. 2015. *The Effect Of Bank Image And Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4 No. (4)*
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2013. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Bin, Zhaoping Yang, et all . 2017. *Car Tourism In Xianjiang: The Mediation Effect Of Perceived Value And Tourist Satisfaction On The Relationship Between Destination Image And Loyalty. Sustainability Vol. 9 No. 22*
- Wu, Hung Che. 2014. *The Effect Of Customer Satisfaction, Perceived Value And Service Quality On Behavioral Intentions In Gaming Establishments. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 26 No. 4, pp. 540-565*