

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN SARANA WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG

Juke Sjukriana¹, Muhammad Falaq², Muhammad Nashar³

¹ Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

² Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

³ Universitas Mercu Buana

Email: jukesjukriana@stpbogor.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung. Objek penelitian ini adalah pengunjung Tangkuban Perahu yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Convenience Sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian yang telah diperoleh setelah dilakukan pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Harga Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Tangkuban Perahu Bandung Jawa Barat. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Tangkuban Perahu Bandung Jawa Barat. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Tangkuban Perahu Bandung Jawa Barat. Dan Variabel Sarana Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Tangkuban Perahu Bandung Jawa Barat.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas wisata, kepuasan pengunjung

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of Perception of Service Quality Prices and Tourism Facilities on Visitor Satisfaction. The object of this study was Tangkuban Perahu visitors located in Bandung, West Java. The sampling technique in this study is Convenience Sampling. Respondents in this study were 150 respondents using the Structural Equation Model (SEM) with Smart-PLS analysis tools. The results of the study that have been obtained after testing the Structural Model / Hypothesis Test (Inner Model) show that the perception of the Price Quality of Service Quality and Tourism Facilities affect the Visitor Satisfaction of Tangkuban Perahu Bandung in West Java. Price Perception Variable has positive and significant effect on Tangkuban Perahu Bandung West Java Visitor Satisfaction. The service quality variable has a positive and significant effect on the satisfaction of Tangkuban Perahu Bandung West Java visitors. And Tourism Facility Variables have a positive and significant effect on the satisfaction of Tangkuban Perahu Bandung West Java visitors.

Keyword: price perception, service quality, tourist facilities, visitor satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beraneka ragam wisata dan budaya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, mulai dari tempat wisata dan objek wisata yang kaya akan keindahan wisata alam, taman wisata serta taman budaya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat.

Gunung Tangkuban Perahu berada di ketinggian 2.084 meter diatas permukaan laut atau sekitar 6.837 kaki, sehingga suhu udara kawasan ini sangat sejuk bahkan cukup dingin meski di siang hari apalagi di malam hari. Letak posisi geografisnya berada pada posisi 60 46'LS 1070 36' BT (Trop. Nederl. 1938).Taman wisata alam Gunung Tangkuban Parahu memiliki beberapa daya tarik wisata. Diantaranya adalah menawarkan pesona pemandangan alam yang indah, terutama daya tarik adanya wisata alam Kawah Ratu, Kawah Upas, Kawah Baru, Kawah Domas. Untuk itu banyak wisatawan yang datang ke sini, hanya untuk bisa menikmati keindahan alam khas dataran tinggi pegunungan ini.

Sekilas tentang Kawah Putih adalah sebuah tempat wisata di Jawa Barat yang terletak di kawasan Ciwidey. Kawah Putih merupakan sebuah danau yang terbentuk dari letusan Gunung Patuha. Tanah yang bercampur belerang di sekitar kawah ini berwarna putih, lalu warna air yang berada di kawah ini berwarna putih kehijauan, yang unik dari kawah

ini adalah airnya kadang berubah warna. Kawah ini berada pada ketinggian +2090 meter dpl di bawah puncak/titik tertinggi Gunung Patuha.

Pengunjung dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kenyamanan di bawah harapan, pengunjung akan merasa kecewa tetapi jika kenyamanan sesuai dengan harapan pengunjung akan merasa puas dan apa bila kenyamanan bisa melebihi harapan maka pengunjung akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah kondisi tempat wisata. Pihak penyelenggara jasa wisata harus memperhatikan kondisi Lingkungan tempat wisata dalam upaya meningkatkan kepuasan para wisatawan. Kondisi tempat wisata harus memiliki pemandangan yang indah, bersih, berudara sejuk, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memenuhi syarat (Kinicki dan Delorey, 2010).

Hasil penelitian Riswandi (2014) menyatakan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap perusahaan, kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain, sehingga kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Leliana (2012) dengan judul "Persepsi Harga dalam kepuasan pengunjung" menjelaskan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku pengunjung dalam berwisata.

Namun pernyataan maupun pendapat dari para peneliti diatas terkait dengan kepuasan pengunjung,

persepsi harga, kualitas layanan dan fasilitas wisata merupakan poin-poin penting dalam suatu tempat wisata. Tidak dengan demikian dari hasil *pretest* yang saya sudah lakukan walaupun dari segi harga tiket masuk ke Kawah Putih di bawah harga tiket masuk ke Tangkuban Perahu tetapi pengunjung lebih dominan berwisata ke Tangkuban Perahu.

Hal tersebut dapat dilihat dari *pretest* yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden sebagai berikut.

Tabel 1. Data Pra-Penelitian

No	Atribut	Kepentingan (i)	Kepuasan (p)	Skor (s)
A. Persepsi Harga				
1.	Harga sesuai dengan fasilitas wisata	96	97	9312
2.	Harga terjangkau	89	86	7654
3.	Harga menyesuaikan lokasi	94	93	8742
4.	Harga sesuai dengan iklan	98	96	9408
5.	Harga mengikuti periode tahunan	81	83	6723
B. Kualitas Layanan				
6.	Fasilitas yang ditawarkan memberi kenyamanan pada pengunjung.	88	85	7480
7.	Memberikan perhatian serius kepada pengunjung yang medapat masalah	82	80	6560
8.	Memberikan informasi kepada pengunjung secara lengkap dan jelas	85	82	6970
9.	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung.	92	88	8096
10.	Setiap pertanyaan dengan pengunjung, karyawan selalu menjawab dengan senyum.	84	84	7056

C. Fasilitas Wisata				
11	Tempat pembelian tiket pengunjung Tangkuban Perahu sudah tersedia dengan baik dan bersih	82	85	6970
12	Fasilitas yang sudah disediakan berfungsi dengan baik	80	82	6560
13	akses menuju objek wisata Tangkuban Perahu sangat mudah	81	84	6804
14	Tersedianya anak panah penunjuk letak lokasi dan fasilitas yang berada di Tangkuban Perahu	90	92	8280
15	Tersedia lahan parkir yang luas	86	85	7310
D. Kepuasan Pengunjung				
16	Pengunjung puas dengan fasilitas.	87	83	7221
17	Pengunjung puas dengan pelayanan	90	86	7740
18	Harga bersaing	82	80	6560
19	Nyaman dan efisien dalam mendapatkan pelayanan	86	87	7482
20	Kemudahan untuk mendapatkan Informasi tempat.	84	85	7140
Skor Total		(Y)1737	1723	(T)150068

$$\begin{aligned}
 \text{CSI} &= T \times 100\% \\
 &\quad (Y:5) \\
 &= 150068 \times 100\% \\
 &\quad 3474 \\
 &= 4,31
 \end{aligned}$$

Artinya, dari hasil penghitungan di atas menunjukkan bahwa score 4,31 dalam tabel CSI masuk kategori "Sangat Memuaskan".

Interval Pengukuran

- 1,00 – 1,99 = Sangat tidak puas
- 2,00 – 2,99 = Tidak puas
- 3,00 – 3,99 = Memuaskan
- 4,00 – 5,00 = Sangat memuaskan

Tabel 2. Harga Tiket Masuk Hari Biasa

URAIAN	TANGKUBAN PERAHU LEMBANG	KAWAH PUTIH CIWIDEY
TIKET MASUK		
Wisatawan Domestik	Rp. 20.000/ orang	Rp. 18.000/ orang
Wisatawan Manca negara	Rp. 200.000/ orang	Rp. 50.000/ orang

Tabel 3. Harga Tiket Masuk Hari Libur

URAIAN	TANGKUBAN PERAHU LEMBANG	KAWAH PUTIH CIWIDEY
TIKET MASUK		
Wisatawan Domestik	Rp. 30.000/ orang	Rp. 18.000/ orang
Wisatawan Mancanegara	Rp. 300.000/ orang	Rp. 50.000/ orang

Dari tabel 2 dan table 3 diketahui bahwa harga tiket wisata Tangkuban Perahu melebihi harga tiket Kawah Putih harga tiket turis di Tangkuban Perahu selangit dibanding wisatawan domestik. Tarif bagi wisatawan domestik di hari kerja sebesar Rp20.000 sementara hari libur Rp 30.000. Sedangkan tarif masuk bagi turis Rp200.000 di hari kerja dan Rp300.000 pada hari libur.

Harga tiket turis di Kawah Putih relatif lebih murah, tarif bagi wisatawan domestik di hari kerja dan hari libur sebesar Rp 18.000. Sedangkan tarif masuk bagi turis hari kerja dan hari libur sebesar Rp50.000.

Tabel 4. Data Pengunjung Wisata Tangkuban Perahu dan Kawah Putih

Kawah putih ciwidey	Tangkuban perahu lembang
900.000 orang	1.300.000 orang

Sumber: Diakses dari Pengelola Tangkuban Perahu dan Kawah Putih.

Dari tabel 1.4 diketahui bahwa jumlah pengunjung selama tahun 2017 wisata Tangkuban Perahu melebihi jumlah pengunjung Kawah Putih. Oleh karena itu, dengan melihat fenomena di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (KAJIAN PARA PENGUNJUNG WISATA TANGKUBAN PERAHU LEMBANG BANDUNG, JAWA BARAT)".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

- 1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Tangkuban Perahu ?
- 2) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Tangkuban Perahu ?
- 3) Apakah Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Tangkuban Perahu ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pengunjung pada Wisata Tangkuban Perahu.
2. Untuk mengetahui Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Tangkuban Perahu.
3. Untuk mengetahui Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap kepuasan Pengunjung pada Wisata Tangkuban Perahu.

Manfaat dan Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, sebagai sarana dalam menerapkan pengetahuan yang didapat dengan keadaan sebenarnya dalam sebuah perusahaan. Menjadikan wawasan baru bagi peneliti tentang penelitian bersifat ilmiah mengani Pengaruh Persepsi Harga, Kualiat Layanan dan Fasilitas Wisata pada Kepuasan Pengunjung

wisata Tangkuban Perahu dan wisata Kawah Putih.

- b. Bagi peneliti yang akan datang, sebagai informasi tambahan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan Penaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata pada Kepuasan Pengunjung wisata Tangkuban Perahu dan Wisata Kawah Putih.

2. Manfaat Praktik

- a. Untuk perusahaan, hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan kebijakan perusahaan untuk kegiatan selanjutnya.
- b. Untuk masyarakat luas, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan dapat dijadikan suatu pandangan atau pegangan dalam melakukan pemasaran di bidang teknologi.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata dan Wisata

Menurut Suwanto (2004) pariwisata adalah perubahan seseorang dalam hal bertempat tinggal yang bersifat sementara diluar tempat tinggalnya dengan tujuan selain untuk aktivitas yang menghasilkan upah. Sementara itu, Gamal (2004) mendefinisikan wisata merupakan proses seseorang menuju suatu tempat diluar tempat tinggalnya dan bersifat sementara, dengan adanya beberapa motif seperti kepentingan kesehatan,

ekonomi, sosial, agama, budaya atau kepentingan lainnya.

Fasilitas Wisata

Ketertarikan wisatawan terhadap objek atau destinasi wisata tidak lain karena merasa tertarik dengan kemudahan yang didapat melalui fasilitas. Fasilitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan pariwisata (Sammeng, 2001). Menurut Jansen Verbeke dalam Burton (1995) secara umum fasilitas dibedakan menjadi 2 macam yakni fasilitas primer dan penunjang. Fasilitas primer sering disebut sebagai fasilitas pokok dari sebuah objek wisata, sehingga fungsi utamanya adalah sebagai penarik perhatian bagi pengunjung yang datang. Sementara itu, fasilitas penunjang yaitu beberapa fasilitas selain fasilitas primer yang juga digunakan sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan (pengunjung).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Gaspersz (2005) memberikan definisi kualitas secara konvensional merupakan gambaran karakteristik secara langsung suatu produk (baik berupa barang maupun jasa) seperti kinerja produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan produk dan nilai estetika produk itu sendiri. Sementara jika dilihat dari sisi strategis, kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (pelanggan). Pelayanan merupakan salah satu fokus penting bagi organisasi dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi. Setiap manusia pada hakikatnya sangat membutuhkan pelayanan, pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan

manusia dalam dunia. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan pelayanan sebagai hal penting yang dapat meningkatkan rasa kepuasan bagi seseorang. Sementara itu, Ratmino dan Winarsih (2005) memberikan definisi pelayanan sebagai suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang sifatnya tak berwujud (abstrak) yang diakibatkan oleh adanya interaksi antara pelanggan (konsumen) dengan pelayan (pemberi layanan suatu jasa), pemberian pelayanan disini yang dimaksud adalah untuk menyelesaikan kebutuhan akan permasalahan yang dialami pelanggan. Lima dimensi kualitas pelayanan yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Tjiptono (2012), yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan merupakan respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat yang dimiliki dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah memanfaatkan pelayanan. Sisi positif dari harapan (*expectation*) menunjukkan rasa percaya itu sendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian

kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel (*independent variable*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*). Kaitannya dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel persepsi harga, kualitas layanan dan fasilitas wisata pada kepuasan pengunjung wisata Tangkuban Perahu, Bandung, Jawa Barat.

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh Pengunjung Wisata Tangkuban Perahu di tempat wisata tersebut. Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan adalah pengunjung wisata Tangkuban Perahu yang tidak terhitung jumlahnya pada tahun 2019.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel secara acak atau kebetulan

saja sesuai dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti.

Teknik ini dipilih karena waktu dan biaya yang dikeluarkan sedikit (hemat biaya dan waktu). Ukuran sampel, seperti yang ada dalam statistik lainnya, menyediakan suatu dasar untuk melakukan estimasi pengambilan sampel yang salah. Berikut ini adalah pembahasan ukuran *sample* untuk SEM (Hair, 2011). Yaitu 5-10 kali jumlah indikator.

Tabel 5. Perhitungan Sampel

Sampel Minimal	Sampel Maksimal
Jumlah Indikator X 5	Jumlah Indikator X 10
30 X 5 = 150	30 X 10 = 300

Sumber: Hair et al., (2011)

Karena metode alat analisa yang digunakan adalah Struktural *Equation Model* (SEM), maka dari itu pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengunjung Wisata Tangkuban Perahu yang berada di kawasan Wisata Tangkuban Perahu dengan jumlah 150 responden hal ini dilakukan untuk menghindari data menyimpang dan juga sesuai dengan prosedur estimasi MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) yang berkisar antara 100-200 responden.

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS
(Sangat Tidak Setuju)	(Tidak Setuju)	(Netral)	(Setuju)	(Sangat Setuju)

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara terhadap beberapa karyawan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai persepsi harga, kualitas layanan dan

fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur. Pertanyaan terstruktur yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu :

- 1) Pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban lebih dari satu (*multiple-choice*). Bentuk pertanyaan ini telah disediakan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden diminta untuk memilih alternatif jawaban tersebut.
- 2) Skala Pada bentuk pertanyaan ini, responden diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. *Likert scale* 1-5 digunakan pada penelitian ini yang terbagi menjadi :

Tabel 3.2. Skala Likert

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (4)$$

Dimana :

- Y = Kepuasan konsumen Restoran Richeese Factory (Variabel dependen/terikat).
- X₁ = Kualitas Layanan (variabel independen/bebas).
- X₂ = Kualitas Produk (Variabel Independen/bebas).
- a = Nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X₁ dan X₂ sama dengan nol.
- b₁ = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₁ dengan menganggap X₂ konstan.
- b₂ = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₂ dengan menganggap X₁ konstan.
- e = *Standara Error*

Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data dengan *survey* melalui penyebaran kuesioner selesai dilakukan maka selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan program IBM Statistik SPSS versi 21 dengan metode analisis regresi linier berganda.

Analisis awal dilakukan dengan melakukan *pre-test* kepada 20 responden untuk mengetahui pemahaman konsumen mengenai kata-kata yang digunakan pada pernyataan, bentuk serta susunan kuesioner, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kuesioner. Pengecekan dilakukan pada semua kelengkapan kuesioner untuk memeriksa kelayakan dari kuesioner agar dapat diproses lebih lanjut. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak, yaitu :

- 1) Kuesioner dijawab oleh anak dari konsumen tersebut dengan tingkatan remaja (*fresh graduate*), sehingga belum mengerti secara detail mengenai kepuasan konsumen.
- 2) Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi oleh responden.
- 3) Terdapat jawaban ganda pada satu pertanyaan.
- 4) Terdapat *central tendency* (kecenderungan untuk menjawab pada satu pilihan saja).
- 5) Kuesioner yang diterima tidak utuh secara fisik, misalnya terdapat halaman yang hilang.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menguji variabel-variabel yang

berkaitan dengan karakteristik responden sesuai dengan apa yang ada pada profil responden yang tercantum di kuesioner. Dalam pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*). Nilai *mean* dari masing-masing indikator dari tiap-tiap variabel disajikan pada tabel dibawah ini.

Hasil dari nilai rata-rata kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\frac{100 - 0}{5} = 20$$

Berdasarkan rumus, diperoleh bahwa batasan nilai untuk setiap kelas adalah 20, sehingga pembagian nilai untuk setiap kelas adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Kategori Batas Kelas *Mean*

Nilai	Kategori
0,00 < X < 20,00	Sangat Rendah
20,00 < X < 40,00	Rendah
40,00 < X < 60,00	Sedang
60,00 < X < 80,00	Tinggi
80,00 < X < 100,00	Sangat Tinggi

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh gaya hidup, kelompok referensi dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010: 277), yaitu:

Uji Hipotesis

1) Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-

sama variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

- a. Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- b. Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

2) Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan pengaruhnya

terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cara untuk untuk menggambarkan dan menyajikan informasi dari sejumlah besar data. Dengan statistik deskriptif data mentah diubah menjadi informasi yang dapat menggambarkan karakteristik dari data karakteristik yang digambarkan oleh karakteristik responden. Karakteristik dasar responden yang ditanyakan adalah jenis kelamin, usia, tingkatan pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	63	42	42	42
Perempuan	87	58	58	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel 7 di atas menunjukkan bahwa karakteristik respondent kuesioner yang telah diisi adalah lebih banyak perempuan yaitu dengan nilai sebanyak 87 responden atau 58% dari jumlah 150 respondent dapat disimpulkan pada objek wisata Tangkuban Perahu yaitu dominasi perempuan.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	49	32,6	32,6	32,6
21-30	76	50,6	50,6	50,6
31-40	25	16,6	16,6	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa pengunjung yang melakukan kunjungan pada objek wisata Tangkuban Perahu yaitu didominasi dalam kelompok usia 21-30 tahun dengan angka 76 responden atau 50,6 % oleh karena itu dapat diketahui bahwa objek wisata Tangkuban Perahu adalah objek wisata pada umur remaja dan dewasa.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lulus SMP	11	7,3	7,3	7,3
Lulus SMA/SMK	98	65,3	65,3	72,8
Lulus Diploma	4	5,8	5,8	78,6
Lulus S1	37	24,6	24,6	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden paling banyak berwisata ke Tangkuban Perahu didominasi lulusan tingkat pendidikan SMA/SMK dengan jumlah yaitu 98 atau 65.3%, dari data diatas juga dapat diambil kesimpulan bahwa pada waktu peneliti melakukan penelitian, pada angka lulusan SMA/SMK memiliki waktu luang untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Tangkuban Perahu.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	19	12,6	12,6	12,6
Mahasiswa	88	58,6	58,6	71,2
Pegawai Swasta	30	20	20	91,2
Pegawai Negeri	3	2	2	93,2
Sipil				
Wiraswasta	10	6,6	6,6	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa responden jenis pekerjaan didominasi oleh kategori mahasiswa dengan jumlah 88 atau 58.6% dari hasil data yang diperoleh juga dapat diketahui pada saat peneliti melakukan penelitian sangat banyak sekali mahasiswa yang memiliki banyak waktu luang dan sedang melakukan kunjungan pada objek wisata Tangkuban Perahu.

Deskriptif Responden

Tabel 11. Deskriptive Statistics Persepsi Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PH1	150	3	5	4,23	,697
PH2	150	3	5	4,50	,588
PH3	150	2	5	4,43	,689
PH4	150	2	5	4,43	,680
PH5	150	2	5	4,29	,681
PH6	150	2	5	4,27	,711
Valid (listwise)	N 150				

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari jawaban seluruh responden menunjukkan indikator PH1 (4,23) merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah di antara yang lainnya. Hal ini berarti pengelola Tangkuban Perahu belum sesuai atau tidak meninggikan harga dan menyesuaikan lokasi. Namun dari jawaban seluruh responden menunjukkan indikator PH2 (4,50) merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi di antara lainnya. Hal ini berarti pengelola Tangkuban

Perahu sangat mempedulikan dengan harga yang terjangkau.

Tabel 12. *Deskriptive Statistics* Kualitas Layanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	150	2	5	4,37	,718
KL2	150	3	5	4,43	,607
KL3	150	2	5	4,23	,718
KL4	150	2	5	4,07	,883
KL5	150	2	5	4,41	,706
KL6	150	2	5	4,25	,732
KL7	150	1	5	4,20	,819
KL8	150	2	5	4,19	,718
KL9	150	2	5	4,41	,706
KL10	150	3	5	4,49	,588
Valid (listwise)	N 150				

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari jawaban seluruh responden menunjukkan indikator KL4 (4,07) merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah diantara yang lainnya. Hal ini berarti responden menolak jika karyawan perhatian pada kebutuhan pengunjung. Namun dari jawaban seluruh responden menunjukkan indikator KL10 (4,49) merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi di antara lainnya. Hal ini berarti responden sangat menerima jika karyawan memberikan informasi kepada pengunjung secara lengkap dan jelas.

Tabel 13. *Deskriptive Statistics* Fasilitas Wisata

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FW1	150	2	5	4,43	,689
FW2	150	2	5	3,65	,812
FW3	150	1	5	4,25	,787
FW4	150	3	5	4,29	,671
FW5	150	2	5	4,29	,708
FW6	150	3	5	4,22	,722
FW7	150	1	5	4,28	,778
Valid (listwise)	N 150				

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari jawaban seluruh responden menunjukkan indikator FW2 (3,65) merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah diantara yang lainnya. Hal ini berarti responden menyatakan bahwa

fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut tidak/ belum berfungsi dengan baik. Namun dari jawaban seluruh responden menunjukkan indikator FW1 (4,43) merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi di antara lainnya. Hal ini berarti responden sangat setuju jika fasilitas pembelian tiket pengunjung tangkuban perahu sudah tersedia dengan baik dan bersih.

Tabel 14. *Deskriptive Statistics* Kepuasan Pengunjung

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	150	3	5	4,50	,588
KP2	150	1	5	4,20	,742
KP3	150	2	5	4,42	,688
KP4	150	3	5	4,35	,695
KP5	150	3	5	4,43	,607
KP6	150	3	5	4,23	,725
KP7	150	2	5	4,27	,713
Valid (listwise)	N 150				

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari jawaban seluruh responden menunjukkan indikator KP2 (4,20) merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah diantara yang lainnya. Hal ini berarti responden menyatakan jika fasilitas yang ditawarkan belum memberi kenyamanan pada pengunjung. Namun dari jawaban seluruh responden menunjukkan indikator KP1 (4,50) merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi di antara lainnya. Hal ini berarti responden sangat setuju jika kemudahan untuk mendapatkan informasi tempat.

Metode Analisis Data

Structural Equation - Partial Least Square (SEM-PLS)

Partial Least Square merupakan metode analisis *Component/ Variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)*

versi 3.0.PLS (Partial Least Square) adalah model alternative dari covariance based SEM. PLS dimaksudkan untuk causal-predictive analysis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014). PLS memiliki tujuan untuk mencari hubungan linear prediktif.

1) Evaluasi Measurement Model (Outer Model)
Convergent Validity

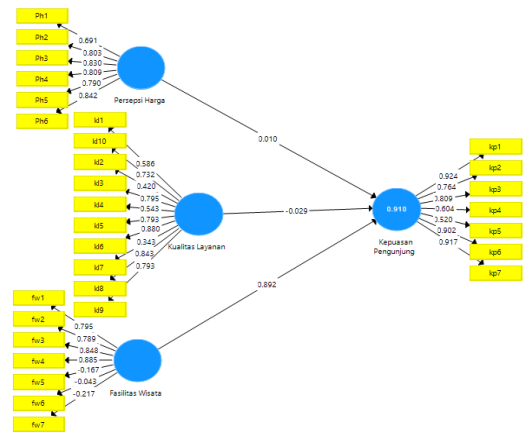
Pengujian Convergent Validity dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin dalam Ghozali (2014), suatu indikator dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada loading factor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.

Tabel 15. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Persepsi Harga	PH1	0,691	Valid
	PH2	0,803	Valid
	PH3	0,830	Valid
	PH4	0,809	Valid
	PH5	0,790	Valid
	PH6	0,842	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,586	Valid
	KL2	0,420	Tidak Valid
	KL3	0,795	Valid
	KL4	0,534	Valid
	KL5	0,793	Valid
	KL6	0,880	Valid
	KL7	0,343	Tidak Valid
	KL8	0,843	Valid
	KL9	0,793	Valid
	KL10	0,793	Valid
	FW1	0,795	Valid

Fasilitas Wisata	FW2	0,789	Valid
	FW3	0,848	Valid
	FW4	0,885	Valid
	FW5	-0,167	Tidak Valid
	FW6	-0,043	Tidak Valid
	FW7	-0,217	Tidak Valid
	Kepuasan Konsumen	KP1	0,924
KP2		0,764	Valid
KP3		0,809	Valid
KP4		0,604	Valid
KP5		0,520	Valid
KP6		0,902	Valid
KP7		0,917	Valid

Sumber : Output PLS



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS

Sumber : Output PLS

Berdasarkan pada Tabel 15 dan gambar 1 di atas, Dari hasil penelitian saya saat ini terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,50 dan tidak signifikan. Demikian dengan indikator tidak valid terlihat bahwa :

- 1) KL2 (Memberikan Perhatian serius kepada pengunjung yang mendapatkan masalah), hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola tidak bisa memberikan perhatian secara khusus.
- 2) KL7 (Setiap pertanyaan dengan pengunjung, karyawan selalu menjawab dengan senyum), Hal ini menunjukkan bahwa cara

- pengelola menjawab pertanyaan pengunjung tidak selalu senyum.
- 3) FW5 (Akses menuju objek wisata Tangkuban Perahu sangat mudah), Indikator ini tidak valid karena responden tidak merasa mudah untuk ke tempat wisata tersebut jika tidak menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan yang sudah disewa.
 - 4) FW6 (Tersedia Mushola, rumah makan, toilet yang kebersihannya cukup baik di area wilayah Tangkuban Perahu) Indikator FW6 tidak valid karena toilet dan area wilayah Tangkuban perahu tidak bersih.
 - 5) FW7 (Letak Kawah yang berada di Tangkuban Perahu yang memudahkan pengunjung menikmati keindahan alam) variabel Fasilitas Wisata dikatakan tidak valid karena pengunjung yang akan melihat pemandangan dengan langsung tidak bisa terlalu dekat dengan kawah dikarenakan berbahaya.

Berdasarkan pada Tabel 15 dan gambar 1 di atas, dari hasil penelitian saya saat ini terlihat bahwa indikator yang memiliki mean tertinggi pada setiap variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung. Demikian dengan terlihat bahwa:

- 1) PH6 (Harga mengikuti periode tahunan) Harga tiket masuk Tangkuban Perahu mengikuti periode tahunan.
- 2) KL6 (Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam memberikan pelayanan) pengelola dapat menjelaskan apa saja yang ada di wisata tersebut, mulai dari sejarah-

sejarah Gunung Tangkuban Perahu, dan menjelaskan mengenai kawah-kawah yang ada di Tangkuban Perahu.

- 3) FW4 (Tersedianya anak panah petunjuk letak lokasi dan fasilitas yang berada di Tangkuban Perahu) dengan adanya anak panah petunjuk arah memberikan kemudahan bagi pengunjung.
- 4) KP1 (kemudahan untuk mendapatkan informasi tempat) pengelola menginfokan tempat-tempat yang ada di sekitar wisata Tangkuban Perahu kepada pengunjung dengan jelas.

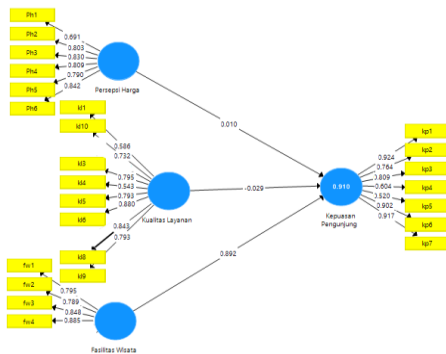
Pada hasil uraian diatas bahwa KL2, KL7, FW5, FW6 dan FW7 yang memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,50 dan tidak signifikan. Oleh karena itu, indikator akan dihilangkan dari model. Berikut hasil *output* dari penghasilan indikator dan perhitungan kembali. yang memiliki nilai *loading* faktor kurang dari 0,50 dan tidak signifikan. Oleh karena itu, indikator akan dihilangkan dari model. Berikut hasil *output* dari penghasilan indikator dan perhitungan kembali.

Tabel 16. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loadings
PERSEPSI HARGA	PH1	0,691
	PH2	0,803
	PH3	0,830
	PH4	0,809
	PH5	0,790
	PH6	0,842
KUALITAS LAYANAN	KL1	0,586
	KL3	0,795
	KL4	0,543
	KL5	0,793
	KL6	0,880
	KL8	0,843
	KL9	0,793

	KL10	0,793
FASILITAS WISATA	FW1	0,795
	FW2	0,789
	FW3	0,848
	FW4	0,885
KEPUASAN PENGUNJUNG	KP1	0,924
	KP2	0,764
	KP3	0,809
	KP4	0,604
	KP5	0,520
	KP6	0,902
	KP7	0,917

Sumber : Output PLS



Gambar 2. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)

Sumber : Output PLS

Hasil modifikasi pengujian *Convergent Validity* pada gambar di atas dan tabel 16, dapat dilihat bahwa semua indikator telah mempengaruhi *Convergent Validity* karena memiliki nilai loading factor di atas 0,50.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lain.

Tabel 17. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

Indikator	Persepsi Harga	Fasilitas Wisata	Kualitas Layanan	Kepuasan Pengunjung
PH1	0,691	0,580	-0,187	0,592
PH2	0,803	0,736	-0,013	0,543
PH3	0,830	0,785	0,046	0,577
PH4	0,809	0,776	-0,020	0,570
FW2	0,722	0,789	0,009	0,579
FW3	0,805	0,848	-0,104	0,827
KL1	0,002	-0,027	0,586	-0,052
KL10	-0,087	-0,100	0,732	-0,140
KL2	0,020	-0,022	0,420	-0,016
KL3	-0,104	-0,160	0,795	-0,136
KL4	-0,001	-0,024	0,543	-0,057
KL5	-0,091	-0,153	0,793	-0,131
KL6	-0,048	-0,091	0,880	-0,091
KL7	0,056	0,005	0,343	-0,015
KL8	-0,027	-0,036	0,843	-0,052
KL9	-0,048	-0,060	0,793	-0,113
KP1	0,789	0,826	-0,127	0,924
KP2	0,547	0,580	-0,223	0,764
KP3	0,592	0,627	-0,181	0,809
KP6	0,808	0,847	-0,129	0,902
KP7	0,803	0,838	-0,079	0,917

Sumber : Output PLS

Dari tabel 17 terlihat bahwa korelasi konstruk PH (Persepsi Harga) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator PH dengan konstruk lainnya (KL,FW dan KP). Kemudian korelasi konstruk FW (Fasilitas Wisata) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator FW dengan konstruk lainnya (PH,KL dan KP). dan Dan juga korelasi konstruk KL (Kualitas Layanan) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator KL dengan konstruk lainnya (PH,FW dan KP), dan juga korelasi konstruk KP (Kepuasan Pengunjung) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator KP dengan konstruk lainnya (PH,FW KL).

Tabel 18. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Fornell Larcker)

	Fasilitas Wisata	Kepuasan Pengunjung	Kualitas Layanan	Perspsi Harga
Fasilitas Wisata	0,636			
Kepuasan Pengunjung	0,905	0,791		
Kualitas Layanan	-0,126	-0,142	0,696	
Perspsi Harga	0,976	0,883	-0,080	0,796

Sumber : Output PLS

Dari Tabel 18 diatas dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik, maka dari itu indikator variabel yang memiliki nilai terkecil harus dihilangkan dari model.

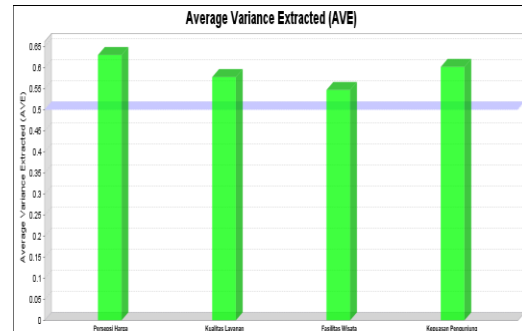
Tabel 19. Uji *Discriminant Validity* - Fornell Larcker (Modifikasi)

	Fasilitas Wisata	Kepuasan Pengunjung	Kualitas Layanan	Perspsi Harga
Fasilitas Wisata	0,636			
Kepuasan Pengunjung	0,627	0,924		
Kualitas Layanan	-0,126	-0,142	0,696	
Perspsi Harga	0,613	0,754	-0,080	0,796

Sumber : Output PLS

Setelah dilakukan modifikasi terhadap konstruk yang terdapat didalam permodelan maka dari Tabel 19 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel sudah memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik

dimana beberapa variabel masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.



Gambar 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (AVE)

Sumber : Output PLS

Dari gambar 3 hasil uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0,50.

Tabel 20. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perspsi Harga	0,910	0,883	Reliabel
Kualitas Layanan	0,915	0,896	Reliabel
Fasilitas Wisata	0,904	0,876	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0,929	0,911	Reliabel

Sumber : Output PLS

Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ Hal itu berarti bahwa, kuesioner yang di gunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 21. Hasil Uji Nilai *R-Square Adjusted* (R^2)

	R Square Adjusted
Kepuasan Pengunjung	0.910

Sumber : Output PLS

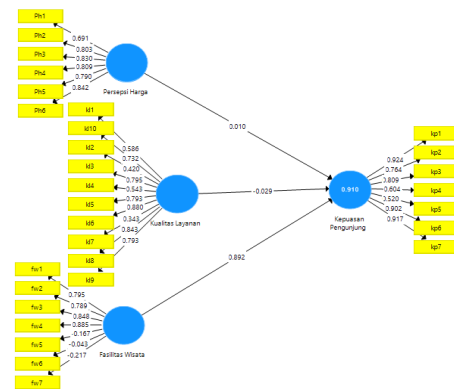
Model pengaruh variabel laten independen (Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata) terhadap Kepuasan Pengunjung memberikan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0.910 yang dapat di interpretasikan bahwa variabel konstruk Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata sebesar 91% sedangkan 9% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada *alorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada $\alpha < 0,05$ (5%) = $> 1,96$. Kemudian *t-table* di bandingkan dengan t-hitung (t- statistik).

Tabel 22. Hasil Pengujian Hipotesis *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SIDEV)	T Statistics ((O/SIDE V))	P Values	Keterangan
PH → KP	0.430	0.454	0.153	2.715	0.020	Positif dan Signifikan
KL → KP	0.273	0.285	0.149	2.427	0.000	Positif dan Signifikan
FW → KP	0.301	0.315	0.136	2.127	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Output PLS



Gambar 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (AVE)*
 Sumber : Output PLS

1) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan tabel 22 dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai t- statistik pada variabel ini sebesar 2,715 lebih besar dari t-tabel 1,96.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Leliana (2012) dengan judul “Persepsi Harga dalam kepuasan pengunjung” menjelaskan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku pengunjung dalam berwisata.

Dalam penelitian ini Kepuasan Pengunjung Tangkuban Perahu dipengaruhi persepsi harga, ini terbukti berdasarkan keadaan saat ini bahwa dengan Harga yang baik akan menciptakan kesetiaan pada suatu Wisata sehingga menciptakan Kepuasan Pengunjung terhadap suatu wisata. Hal itu lah yang bisa merangsang persepsi pengunjung, karena semakin terjangkauunya

Harga dari Wisata Tangkuban Perahu akan semakin mempengaruhi Pengunjung untuk mengunjungi wisata Tangkuban Perahu. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Tangkuban Perahu.

2) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 22 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai t- statistik pada variabel ini sebesar 2.427 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Riswandi (2014) menyatakan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap perusahaan, kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain, sehingga kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik.

Dalam penelitian ini, Kualitas Layanan berpengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Tangkuban Perahu. Hal ini berarti, Kualitas layanan menstimulasikan konsumen yang menjadi daya pancing dari suatu Pelayanan yang diberikan dengan tujuan menciptakan perhatian Pengunjung sehingga tertarik untuk Mengunjungi Wisata Tangkuban Perahu

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Tangkuban Perahu.

3) Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan tabel 22 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai t- statistik pada variabel ini sebesar 2.127 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Kinicki dan Delorey, 2010, Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah kondisi tempat wisata. Pihak penyelenggara jasa wisata harus memperhatikan kondisi Lingkungan tempat wisata dalam upaya meningkatkan kepuasan para wisatawan. Kondisi tempat wisata harus memiliki pemandangan yang indah, bersih, berudara sejuk, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memenuhi syarat .

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Fasilitas Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Tangkuban Perahu.

Managerial Implikasi

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui mengapa pengunjung objek wisata lebih memilih destinasi wisata ke

Tangkuban Perahu, dalam rangka menyempurnakan penelitian ini secara optimal maka saran sebagai bentuk keberlanjutan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Praktis

Dari hasil penelitian saya saat ini terlihat bahwa harga menyesuaikan lokasi, karyawan perhatian pada kebutuhan pengunjung, fasilitas yang sudah disediakan berfungsi dengan baik dan Fasilitas yang ditawarkan memberi kenyamanan pada pengunjung yang memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,50 dan tidak signifikan. Demikian dengan indikator valid terlihat bahwa harga terjangkau, memberikan informasi kepada pengunjung secara lengkap dan jelas, tempat pembelian tiket pengunjung Tangkuban Perahu sudah tersedia dengan baik dan bersih dan Kemudahan untuk mendapatkan Informasi tempat yang memiliki nilai tertinggi pada setiap variabel. Pihak Tangkuban Perahu harus terus memperhatikan kualitasnya dalam segi Harga, Pelayanan dan Fasilitas yang dihasilkan, dimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan yang diterima oleh Pengunjung demi kelangsungan tempat wisata tersebut.

2. Akademis

Selain saran praktis yang telah dikemukakan diatas, peneliti juga memaparkan terkait saran akademis bagi penelitian berikutnya yaitu: bagi kalangan akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema berkenaan dengan Persepsi Harga Kualitas Layanan

dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung.

Untuk penelitian selanjutnya bisa juga menggunakan objek wisata yang cakupannya lebih luas, yaitu wisata-wisata yang ada di seluruh Indonesia lainnya mengingat wisata Tangkuban Perahu dapat diasumsikan sama dengan persepsi harga kualitas layanan dan Fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung.

Selain itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya karena masih banyak variabel-variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Juga bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode studi komparatif yaitu meneliti lebih dari satu objek, dimana dapat dikatakan bahwa persepsi harga kualitas layanan dan Fasilitas wisata satu dengan lainnya tidaklah sama. Sebab hal ini dapat mendasari peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih dalam terkait dengan Persepsi harga kualitas layanan dan Fasilitas wisata dan suatu wisata Tangkuban Perahu.

KESIMPULAN

Penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data pada bab pembahasan sebelumnya diketahui variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Tangkuban Perahu, jadi

- dapat disimpulkan jika semakin murah harga tiket masuk maka semakin meningkat kepuasan pengunjung.
2. Dari hasil analisis data pada bab pembahasan sebelumnya diketahui variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Tangkuban Perahu, jadi dapat disimpulkan jika semakin baik kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
 3. Dari hasil analisis data pada bab pembahasan sebelumnya diketahui variabel fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Tangkuban Perahu, jadi dapat disimpulkan jika semakin baik fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, Vincent. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Utama.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R. L. (2006). *MultivariatData Analysis Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-*

- dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widjoyo, Iksan dkk (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru Mcdonald's Basuki Rahmat di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Universitas Kristen Petra. Vol.1. No.1.
- Yoganthara, Agasi Aji. (2012). "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen". Semarang: Jurnal Studi Empiris.