

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI TEMPAT WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA

Maria Yolenta Tahir, Ety Istriani

Program studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
email: ettyis@staff.ukdw.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Tempat wisata Taman Sari Yogyakarta. Data yang dianalisis berjumlah 100 orang responden. Pengambilan data dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: (1). Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, (2). Variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, (3). Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan (4). Variabel persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian meunjukkan variabel independen persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Taman Sari Yogyakarta. Koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,519 yang berarti variabel persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Taman Sari Yogyakarta sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebut kan dalam peneltian ini.

Kata kunci : Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata menurut Richardson and fluker (2004) adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Richard Sihite, 2000:46-47 mengatakan pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

Kualitas pelayanan pariwisata secara langsung tergantung pada keramahtamahan, daya tarik lokasi, produk-produk lokal dan lain-lain. Disamping itu Indonesia juga merupakan suatu negara yang memiliki keanekaragaman budaya dan nilai sejarah yang sangat tinggi, hal ini terwujud dari banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah di berbagai tempat. Semua potensi tersebut mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengembangan kepariwisataan, khususnya wisata alam.

Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Daya Tarik Wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata tempat wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata” maka untuk mengetahui apa arti dan makna dari daya tarik wisata di bawah ini adalah beberapa definisi/pengertian mengenai Daya Tarik Wisata menurut beberapa ahli:

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tuntutan pelanggan dalam hal pelayanan yang diterima, menyebabkan pihak pengelola bertindak semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) pada sebuah objek wisata dapat diketahui dengan cara mengerti persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima yang berasal dari para pengelola atau pemandu objek wisata tersebut.

Kepuasan Konsumen dalam hal pariwisata dapat dilihat dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama atau pokok untuk menciptakan kepuasan dari konsumen. Jadi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dari para wisatawan atau pelanggan yang datang berkunjung.

Menurut Philip Kotler (2006) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta rasa puas dan sangat puas pada diri pelanggan. Jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih yang diselenggarakan dalam jangka waktu yang pendek dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan maksud untuk bertamasya atau rekreasi.

Menurut Wahab manfaat pariwisata dalam pembangunan ialah untuk menggalang persatuan bangsa yang rakyatnya memiliki daerah yang berbeda, dialek, adat istiadat dan cita rasa yang beraneka ragam. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sector ekonomi nasional. Sebagai antisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah mengglobal sifatnya, pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Suwatoro dalam Kurniawan, 2015). Spillane dalam Wahid (2015), Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Dalam World Tourism Organization (WTO) Menurut Wahid 2015 pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari berbagai aspek di antaranya adalah persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan.

Awkins, Mothersh Baughdan Best (2008:p282) menyatakan bahwa persepsi dihasilkan dari serangkaian kegiatan yang melibatkan pemrosesan informasi yang terdiri dari tiga langkah, yaitu *exposure, attention & interpretation*.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh sederajat kekuatan perusahaan, lingkungan dan persaingan yang kompleks dan mengagumkan (Kotler dan Armstrong, 2008:4). Sedangkan menurut Tjiptono (2014:192) penetapan harga merupakan "keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit".

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Agar suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik, disamping harus ada objek dan atraksi wisata, suatu daya tarik wisata harus mempunyai tiga syarat daya tarik:

- a. ada sesuatu yang bisa dilihat "*something to see*"
- b. ada sesuatu yang dapat dikerjakan "*something to do*"
- c. ada sesuatu yang bisa dibeli "*something to buy*"

Ketiga syarat tersebut merupakan unsur untuk mempublikasikan pariwisata. Seorang wisatawan yang datang ke suatu tempat wisata dengan tujuan untuk memperoleh manfaat "benefit dan kepuasan".

Kualitas Pelayanan

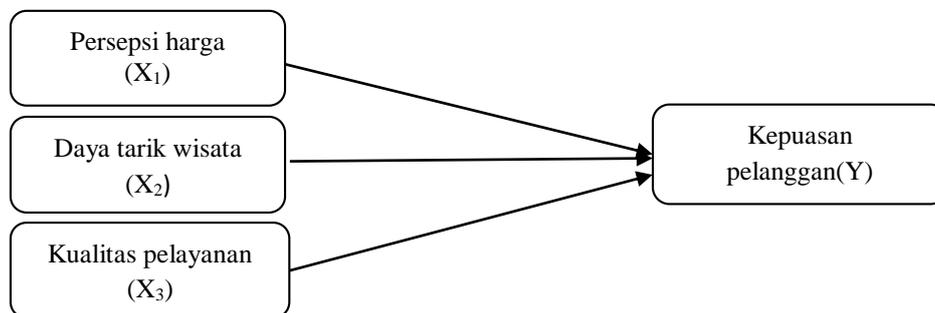
Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut berbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003:64) ialah: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pengumpulan Data

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah kumpulan sejumlah data yang dapat diteliti, dimana sampel tersebut mewakili populasinya. Peneliti menggunakan metode non probability sampling dengan teknik Accidental.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:238) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan “kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Validitas

Menurut pendapat Siregar (2014:162) uji validitas adalah “sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014:202)

Uji validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai untuk sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2015:356) instrument penelitian menggunakan metode *Korelasi Product moment*,

Hasil dari perhitungan dapat dikatakan valid bila nilai atau skor hitung lebih besar dari nilai tabel pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Siregar (2014:173) uji reliabilitas adalah: “untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula”. Menurut Sugiyono (2014:204) Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan cara membelah data menjadi beberapa bagian yang sama atau seimbang.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $> 0,6$. Dalam pengukuran reliabilitas digunakan alat bantu program seri statistik, dimana hasil pengolahan tersebut dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh suatu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Taman Sari Yogyakarta. Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2005:251) untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Variabel dependen (kepuasan pengunjung)

X1 = Variabel independen (Persepsi Harga)

X2 = Variabel independen (Daya Tarik Wisata)

X3 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (Persepsi Harga)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (Daya Tarik Wisata)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

e = Standar error

Uji t

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2011:193) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Dalam penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pengunjung) secara terpisah atau parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara terpisah atau parsial dengan tingkat signifikan (α) 5%.

Kriteria pengujian:

a. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima.

Uji F

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2011:194) uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (persepsi harga, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

Kriteria Pengujian:

a. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2011:195) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen (persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependennya (kepuasan pengunjung).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2014:202) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari pada nilai r tabel maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Untuk r tabel $n = 30$ ($n - k$ dalam penelitian ini yaitu $30 - 2 = 28$) dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 0,239.

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kekonsistenan sebuah pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam bukunya (V. Wiratna Surwajeni. 2014. Spss. untuk penelitian. Yogyakarta: Pusataka Baru Press hal. 193) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuisisioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka dapat dikatakan kuisisioner atau angket reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai cronbach alpha < 0.6 maka dapat dikatakan kuisisioner atau angket tidak reliabel atau tidak konsisten

Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu 0,906. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan mengenai persepsi harga, daya Tarik wisata, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung dapat dikatakan reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi harga , daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata Taman Sari Yogyakarta.

$$Y = 0,363 + 0,199 X_1 + 0,366 X_2 + 0,361 X_3$$

Adapun interpretasi masing-masing variabel, sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi persepsi harga yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila persepsi harga Taman Sari semakin terjangkau , maka kepuasan konsumen Taman Sari di Yogyakarta semakin tinggi. Sebaliknya, apabila persepsi harga Taman Sari tidak terjangkau, maka kepuasan pengunjung untuk berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta semakin menurun.
- b. Koefisien regresi daya tarik wisata yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila daya tarik wisata Taman Sari semakin baik dan menarik, maka kepuasan konsumen Taman Sari Yogyakarta semakin tinggi. Sebaliknya, apabila daya tarik wisata Taman Sari tidak baik, maka kepuasan pengunjung di Taman Sari di Yogyakarta semakin menurun.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan Taman Sari semakin baik, maka kepuasan konsumen Taman Sari di Yogyakarta semakin tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan Taman Sari tidak baik, maka kepuasan pengunjung di Taman Sari di Yogyakarta semakin menurun.

Uji t (t test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (Persepsi Harga, daya tarik wisata, kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (Kepuasan pengunjung). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara individual (parsial) dengan tingkat signifikan (α) 5%.

Hasil pengujian secara individual (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah korelasi yang dihasilkan signifikan atau tidak.

Uji t test Coefficients

Tabel 1. Uji t test Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	,363	,411	,822	,380
Persepsi harga	,199	,083	2,409	,018
Daya Tarik Wisata	,366	,093	3,931	,000
Kualitas Pelayanan	,361	,090	4,021	,000

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Ho: $\beta = 0$

Artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Ha: $\beta \neq 0$

Artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka Ho diterima.

- i. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung di tempat wisata Taman Sari Yogyakarta.

Hasil Pengujian:

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh nilai probabilitas persepsi harga sebesar 0,018.

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 yaitu $0,018 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Sari Yogyakarta.

- ii. Untuk menguji pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung di tempat wisata Taman Sari Yogyakarta.

Hasil Pengujian:

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh nilai probabilitas kualitas pelayanan sebesar 0,000.

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan variabel daya tarik wisata secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Sari Yogyakarta.

- iii. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung ditempat wisata Taman Sari.

Hasil Pengujian:

Berdasarkan analisis data tabel diatas diperoleh nilai probabilitas persepsi harga sebesar 0,000.

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Sari Yogyakarta.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara bersama-sama (simultan) dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

Tabel 2. Uji F Anova^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresion	11,067	3	3,689	36,203	,000 ^b
Residual	9,680	95	,102		
Total	20,476	98			

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Artinya variabel-variabel bebas (persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung).

b. Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

Artinya variabel-variabel bebas (persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung).

Kriteria Pengujian:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka Ho diterima.

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan variabel bebas (persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh komponen variabel independent yaitu persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diperoleh nilai adjusted R square adalah 0,519. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh variabel independent yaitu: persepsi harga, daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan, sebesar 51%. Sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung di Taman Sari Yogyakarta. Berikut pembahasan yang dapat disajikan oleh penulis berdasarkan hasil data yang telah diolah, sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Berdasarkan hasil dari data regresi linier berganda yang sudah diolah diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari Yogyakarta.

Hal tersebut dapat diketahui dari tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 yaitu $0,018 < 0,05$. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari Yogyakarta. Dari pernyataan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dijelaskan bahwa tarif masuk (tiket) yang terjangkau sesuai dengan keinginan pengunjung, dan sesuai dengan layanan yang diterima menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung Taman Sari di Yogyakarta.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Gamal Suwanto (2004:19) daya tarik wisata merupakan faktor utama atau potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam kedudukannya yang sangat menentukan semuanya maka daya tarik harus dirancang dan dibangun serta dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang pada umumnya daya tarik wisata berdasarkan pada sumberdaya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih, serta memiliki ciri khusus yang bersifat khas. Berdasarkan hasil dari data regresi linier berganda yang sudah diolah diatas menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari Yogyakarta.

Hal tersebut dapat diketahui dari tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari Yogyakarta. Dari pernyataan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dijelaskan bahwa Taman Sari memiliki daya tarik wisata yang sangat menarik dan unik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Berdasarkan hasil dari data regresi linier berganda yang sudah diolah diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari Yogyakarta.

Hal tersebut dapat diketahui dari tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari Yogyakarta. Dari pernyataan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dijelaskan bahwa karyawan Taman Sari cepat tanggap dalam mengatasi masalah, memberikan pelayanan dengan cepat, ramah dan sopan, kemudian berpenampilan rapi, memiliki kinerja yang baik, serta selalu mengutamakan keselamatan dan memberikan perhatian lebih kepada konsumen menjadi sebuah tolak ukur kepuasan pengunjung Taman Sari Yogyakarta.

Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung.

Berdasarkan hasil dari data regresi linier berganda yang sudah diolah diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari Yogyakarta. Hal tersebut dapat diketahui dari tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat apabila Taman Sari memiliki tarif yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan daya Tarik wisata yang menarik. Sebaliknya jika Taman Sari memiliki tarif yang tidak terjangkau, kualitas pelayanan yang tidak baik dan daya Tarik wisata yang tidak menarik yang dimiliki Taman Sari maka akan mempengaruhi penurunan kepuasan pengunjung Taman Sari di Yogyakarta. Dalam uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari di Yogyakarta sebesar 51%. Sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang belum diteliti dalam penelitian adalah lokasi, citra dan promosi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari di Yogyakarta yaitu tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari di Yogyakarta yaitu tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari di Yogyakarta yaitu tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Sari di Yogyakarta yaitu tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi
- [2] Barnes, J. G. 2003. Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- [3] Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, Service Marketing (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- [4] Diandaris Nurhandika Rahman. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngempel Asri Gunungpati Semarang.
- [5] Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- [6] Husein Umar, 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat
- [7] James.J.Spillane DR, 2002, "Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya", Yogyakarta: Kanisius.
- [8] Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu
- [9] Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- [11] Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- [12] Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- [13] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- [14] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta. Kotler,
- [15] Kusumaningrum, Dian. 2009. Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- [16] Philip. Keller, K Lane, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [17] Peter, Donnelly, Jr. (2010). Marketing Management Knowled and Skills, Ninth Edition. Amerika Serikat :McGraw-Hill.
- [18] Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta: BPFE.
- [19] Richardson, I.J and Fluker, Martin. 2004. Understanding and Managing Tourism. Australia: Pearson Education Australia.
- [20] Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar. 2000: 46-47. Pariwisata.
- [21] Siregar. Syofian. 2014. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual
- [22] Suwanto, Gamal. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi Yogyakarta
- [23] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [24] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV. Andi