

PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, TEMPAT DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG

Aisyah Tri Yulianingsih

aisyahtri133@gmail.com

Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The development of tourism is currently growing rapidly, especially on artificial tourist attraction. This artificial attraction competes very tightly in East Java Province. One of them is the city of Surabaya. The latest artificial tour located in Surabaya is Suroboyo Carnival Park the new name of Suroboyo Carnival Night Market (SCNM) is equipped with various play rides and museums in the form of history of Surabaya. Suroboyo Carnival Park maintains its existence by making visitor satisfaction the ultimate goal. The purpose of this research is to identify the influence of destination image, promotion, service quality, place and price to visitor satisfaction at Suroboyo Carnival Park. The population of this research is Suroboyo Carnival Park visitor with 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling and the analysis used is multiple regression analysis. The results of this research indicates that the image of destination, quality of service, place and price have a significant influence on visitor satisfaction and promotion have no significant influence on visitor satisfaction. The dominant factor in this research is the price variable. The image of destination, promotion, service quality, place and price have influence 94% to visitor satisfaction of Suroboyo Carnival Park while the remaining 6% influenced by other variable.

Keywords: image of destination, marketing mix, service quality, visitor satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata saat ini semakin berkembang pesat, terutama pada objek wisata buatan. Objek wisata buatan ini bersaing sangat ketat di Provinsi Jawa Timur. Salah satunya adalah kota Surabaya. Wisata buatan terbaru yang berada di Surabaya adalah Suroboyo Carnival Park nama baru dari Suroboyo Carnival Night Market (SCNM) dilengkapi dengan berbagai wahana bermain dan museum berupa sejarah Surabaya. Suroboyo Carnival Park menjaga eksistensinya dengan menjadikan kepuasan pengunjung sebagai tujuan utamanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga terhadap kepuasan pengunjung di Suroboyo Carnival Park. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Suroboyo Carnival Park dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan, tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Faktor dominan dalam penelitian ini adalah variabel harga. Citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga mempunyai pengaruh sebesar 94% terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo Carnival Park sedangkan sisanya 6% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: citra destinasi, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung

PENDAHULUAN

Suroboyo Carnival Park nama baru dari Suroboyo Carnival Night Market (SCNM) adalah salah satu tempat wisata buatan yang berada di Jawa Timur yaitu di kota Surabaya. *Suroboyo Carnival Park* ini berdiri pada Juli 2014. Salah satu wisata buatan yang mempunyai kelengkapan dalam dunia hiburan. Tidak hanya hiburan saja tetapi pada objek wisata buatan ini juga mengajarkan anak-anak tentang sejarah terutama sejarah Surabaya.

Suroboyo Carnival Park dibuka oleh PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) yaitu perusahaan yang bergerak pada bidang pembangunan wahana wisata. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) ini membangun objek wisata buatan ini untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat terutama masyarakat Surabaya yang pada saat ini kurangnya tempat hiburan untuk berekreasi. *Suroboyo Carnival Park* dibangun di Jalan Ahmad Yani No. 333 Surabaya. Wisata buatan ini dibangun berbagai macam wahana yang menarik. Tidak hanya membangun wahana saja tetapi membangun Museum tentang Surabaya, Rumah Seni dan tempat edukatif lainnya. Tempat wisata dan hiburan ini dibuka mulai sore hingga malam yaitu pada pukul 17.00-23.00 pada hari biasa (*weekday*) dan jika pada *weekend* yaitu pada pukul 16.00-23.00.

Objek wisata ini menyediakan ragam wahana untuk dewasa maupun bagi anak-anak yaitu *Kids Play Surabaya Carnival Science & Water Park*. Wahana tersebut meliputi *nail art, face painting, kitchen magic, artist studio* dan lain sebagainya dan wahana tersebut terdapat di indoor jadi, anak-anak merasa senang saat bermain tanpa takut kepanasan atau kehujan. Wahana untuk remaja maupun dewasa pun tidak kalah menarik di wisata ini terdapat 50 wahana permainan dan atraksi. Beberapa wahana yang terfavorit bagi sebagian pengunjung *Suroboyo Carnival Park* adalah Go-kart, Tambang Mas Coaster & Bledes Coaster, Keliling Angkasa dan lain sebagainya. Pengunjung pastinya akan terhibur dengan permainan tersebut.

Ciri khas *Suroboyo* yang membutuhkan ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata ini dengan berbagai hiburan, acara, atraksi dan suasana yang ada didalam *Suroboyo Carnival Park* akan membuat pengunjung merasa puas berkunjung di tempat wisata ini. Dengan informasi yang selalu *update* pengunjung mudah untuk mendapatkan informasi. Pelayanan yang berbentuk fasilitas pada objek ini sangatlah lengkap mulai dari tempat ibadah (Musholla) sampai dengan tempat membeli oleh-oleh khas *Suroboyo*. Kehandalan dan ketanggapan karyawan pada objek wisata ini tidak perlu diragukan lagi dalam pengoperasian wahana. Objek wisata ini juga mudah dicari atau tempat yang strategis memudahkan pengunjung yang akan mengunjungi objek wisata ini. Tidak hanya strategis, tempat parkir yang disediakan juga cukup luas saat pengunjung ingin memarkirkan kendaraannya. Harga tidak perlu diragukan lagi karena, harga pada objek wisata ini sangatlah terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Tempat dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung di *Suroboyo Carnival Park*"**.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park*? (2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park*? (3) Apakah kualitas pelayanan partisipan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park*? (4) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park*? (5) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park*? (6) Diantara citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park*?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengidentifikasi apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park* (2) Untuk mengidentifikasi apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park* (3) Untuk mengidentifikasi apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park* (4) Untuk mengidentifikasi apakah kualitas layanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park* (5) Untuk mengidentifikasi apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park* (6) Untuk mengetahui diantara citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung di *Suroboyo Carnival Park*.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Destinasi

Destinasi menurut Seaton dan Bannet (1996) adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata termasuk wilayah geografisnya transportasi, tempat makan, atraksi dan lain-lain. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi objek wisata buatan seperti yang dijelaskan oleh Coban (2012) dalam Hanif, *et al* (2016) dan yang relevan dalam penelitian ini adalah (1) keindahan pemandangan objek wisata. Dalam penelitian ini yang dimaksud dalam pemandangan objek wisata adalah penataan wahana yang menjadikan objek wisata itu indah (2) acara dan hiburan yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di objek wisata tersebut (3) atraksi bersejarah atau budaya yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata tersebut (4) relaksasi yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran.

Promosi

Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Lubis (2004) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah (1) periklanan yaitu mengiklankan produknya melalui media cetak atau sosial media (2) promosi penjualan yaitu memberikan potongan harga pada saat event-event tertentu (3) pemasaran langsung yaitu memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2012), definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Kotler (1994) menyatakan terdapat lima penentu kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut (1) kehandalan (*Reliability*) kemampuan memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat (2) daya tanggap (*Responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan (3) jaminan (*Assurance*) kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan

dan keyakinan serta kesopanan dan pengetahuan (4) empati (*Empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi pada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan (5) bukti fisik (*Tangible*) penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan individu dan alat-alat komunikasi.

Tempat

Tempat atau Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan Lupiyoadi, (2001). Indikator tempat atau lokasi pada penelitian ini menggunakan dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal, sebagai berikut: Faktor eksternal (1) kelancaran akses menuju lokasi (2) lokasi yang mudah dicari. Faktor internal (3) tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman (4) kebersihan lingkungan disekitar.

Harga

Menurut Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Fernando (2017) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini pengukuran harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (1) kesesuaian harga (2) daftar harga (3) potongan harga khusus (4) harga yang dipersepsikan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Citra Destinasi (CDs) dengan Kepuasan Pengunjung (KP)

Citra Destinasi salah satu hal yang sangat dibutuhkan untuk mengetahui kepuasan pengunjung. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa yang tidak puas pada objek wisata tersebut. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Hanif, *et al* (2016) berdasarkan penelitiannya bahwa citra destinasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

H1: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Suroboyo *Carnival Park*

Hubungan Promosi (P) dengan Kepuasan Pengunjung (KP)

Promosi salah satu alat cara untuk memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Fernando (2017) berdasarkan hasil koefisien variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Suroboyo *Carnival Park*

Hubungan Kualitas Pelayanan (KPI) dengan Kepuasan Pengunjung (KP)

Menurut Tjiptono (2005) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan adalah suatu produk

yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan secara luas baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan (*intangibles*). Seperti penelitian terdahulu oleh Fernando (2017) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Suroboyo *Carnival Park*

Hubungan Tempat/Lokasi (T) dengan Kepuasan Pengunjung (KP)

Sebuah tempat atau lokasi yang mudah dicari dalam usaha adalah salah satu bentuk untuk memudahkan pelanggan saat ingin melakukan pembelian. Tidak hanya mudah dicari tetapi fasilitas juga salah satu faktor untuk memuaskan pelanggan. Lokasi yang mudah dicari fasilitas yang perlengkapan seperti tempat parkir, alat-alat yang canggih itu akan memberikan rasa kepuasan tersendiri oleh pelanggan. Seperti pada penelitian terdahulu Afifudin (2016) hasil koefisien variabel tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Suroboyo *Carnival Park*.

Hubungan Harga (Hr) dengan Kepuasan Pengunjung (KP)

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang mempunyai sifat fleksibel dimana dapat berubah-ubah sesuai dengan waktu dan tempatnya. Harga satu-satunya yang menentukan pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan, dan ketiga dari unsur lainnya menjadi penentu harga tersebut. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Fernando (2017) berdasarkan hasil koefisien variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Suroboyo *Carnival Park*

Antara Citra Destinasi (CDs), Promosi(P), Kualitas Pelayanan(KPI), Tempat (T), dan Harga (Hr) Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Pengunjung (KP)

Manurut Fernando (2017) didalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung. Tetapi di dalam penelitian ini memperkirakan bahwa yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung adalah harga.

H6: Harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung di Suroboyo *Carnival Park*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Suroboyo *Carnival Park*. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Beberapa kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini pada tempat wisata buatan Suroboyo *Carnival Park* sebagai berikut Pengunjung Suroboyo *Carnival Park* baik pria maupun wanita. Pengunjung yang berada di luar maupun di dalam lokasi Suroboyo *Carnival Park*. Pengunjung berusia 10-60 tahun. Jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 100 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain.

2. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

1. Citra Destinasi (CDs)

Destinasi menurut Seaton dan Bannet (1996) adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata termasuk wilayah geografisnya transportasi, tempat makan, atraksi dan lain-lain. Indikator citra destinasi sebagai berikut : (1) pemandangan objek wisata tersebut. (2) Menyajikan acara dan hiburan. (3) Atraksi bersejarah atau budaya khas Suroboyo. (4) Wahana dan hiburan membuat pengunjung merasa terelaksasi

2. Promosi (Pr)

Menurut Kotler (2003) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Indikator dari promosi adalah : (1) Periklanan . (2) Promosi penjualan. (3) Pemasaran langsung.

3. Kualitas Pelayanan (KPl)

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan yaitu keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator dari kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah: (1) Kemampuan karyawan mengoperasikan wahana permainan. (2) Cepat tanggap dalam membantu pengunjung dan melaksanakan pelayanan secara layak serta menjalin keselamatan. (3) Penampilan rapi, kesopanan, dan keramahan dalam melayani pengunjung. (4) Bukti nyata kepedulian kepedulian dan perhatian kepada pengunjung meliputi ketersediaan fasilitas pendukung seperti Musholla, gedung, toilet, ruang *office*, ruang kesehatan, dan *cafeteria*.

4. Tempat (T)

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya ditempatkan. Indikator dari tempat dalam penelitian ini adalah: (1) Lancarnya akses menuju lokasi (2) lokasi yang mudah dicari. (3). Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman (4) kebersihan lingkungan disekitar.

5. Harga (Hr)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Indikator dari harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga. (2) Daftar harga (3) Kesesuaian harga dengan manfaat pelayanan. (4) Potongan harga khusus.

Variabel Dependen

1. Kepuasan Pengunjung (KP)

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Indikator dalam kepuasan pengunjung dalam penelitian ini adalah: (1) citra destinasi acara hiburan dan atraksi yang menarik. Keadaan di *Suroboyo Carnival Park* membuat pengunjung terhibur. (2) promosi, penawaran yang diberikan *Suroboyo Carnival Park* sesuai dengan harapan pengunjung (3) kinerja pelayanan, keramahan, kesopanan, kerapian, perhatian dan kemampuan karyawan sesuai dengan harapan pengunjung dan fasilitas yang sesuai kebutuhan pengunjung. (4) tempat, lokasi yang strategis, lahan parkir yang luas dan kebersihan lingkungan sesuai harapan pengunjung (5) harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pengunjung.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:53). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2016:54-55) Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika nilai Sig (2-Tailed) harus < 0,005 dikatakan valid dan sebaliknya. Sedangkan pengukuran reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengambil seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Karena jumlah variabel bebasnya (independen) dua atau lebih maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 C Ds + b_2 Pr + b_3 K Pl + b_4 Tm + b_5 Hr + e$$

Keterangan: KP= Kepuasan Pengunjung; C Ds=Citra Destinasi; Pr=Promosi; KPl=Kualitas Pelayanan; T= Tempat; Hr= Harga; a=Konstanta; $b_1 b_2 b_3 b_4 b_5$ = Koefisien Regresi; e = *error*

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. (Ghozali, 2016:154).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2016:104).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Jika nilai signifikansi < 0,05,

maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut; (1) Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambar Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100,0%
Usia		
10-17 tahun	22	22%
18-25 tahun	45	45%
26-35 tahun	17	17%
36-45 tahun	8	8%
>45 tahun	8	8%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar	21	21%
Mahasiswa	43	43%
Pegawai Negeri	6	6%
Pegawai Swasta	14	14%
Wiraswasta	7	7%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 58%. Usia terbanyak antara 18-25 tahun dengan presentase sebesar 45%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah mahasiswa dengan presentase sebesar 43%.

Tanggapan Responden

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga serta kepuasan mereka berkunjung di Suroboyo *Carnival Park*. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing – masing variabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	Mean
Citra Destinasi	1375	3,43
Promosi	1094	3,64
Kualitas Pelayanan	1657	3,31
Tempat	1350	3,37
Harga	1492	3,73
Kepuasan Pengunjung	1768	3,53

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga serta kepuasan pengunjung menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3,40 - 4,20.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:53). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2016:54-55) Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Apabila dari tampilan output SPSS menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk maka menunjukkan hasil yang signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Jika nilai Sig (2-Tailed) harus < 0,005 dikatakan valid dan jika Sig (2-Tailed) > 0,005 dikatakan tidak valid.

Menurut Ghozali (2016:47) Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. (Ghozali, 2016:48)

Uji validitas untuk masing – masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Citra Destinasi (CDs)	CDs ₁	0,750	0,000	Valid
	CDs ₂	0,729	0,000	Valid
	CDs ₃	0,846	0,000	Valid
	CDs ₄	0,730	0,000	Valid
Promosi (P)	P ₁	0,922	0,000	Valid
	P ₂	0,757	0,000	Valid
	P ₃	0,922	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KPI)	KPI ₁	0,859	0,000	Valid
	KPI ₂	0,799	0,000	Valid
	KPI ₃	0,634	0,000	Valid
	KPI ₄	0,608	0,000	Valid
	KPI ₅	0,569	0,000	Valid
Tempat (T)	T ₅	0,806	0,000	Valid
	T ₂	0,842	0,000	Valid
	T ₃	0,583	0,000	Valid
	T ₄	0,671	0,000	Valid
Harga (Hr)	Hr ₁	0,703	0,000	Valid
	Hr ₂	0,766	0,000	Valid
	Hr ₃	0,895	0,000	Valid
	Hr ₄	0,732	0,000	Valid
Kepuasan Prgunjung (KP)	KP ₁	0,523	0,000	Valid
	KP ₂	0,879	0,000	Valid
	KP ₃	0,766	0,000	Valid
	KP ₄	0,938	0,000	Valid
	KP ₅	0,747	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3 bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel cita destinasi (CDs), promosi (P), kualitas pelayanan (KPI), tempat (T), harga (Hr) dan kepuasan pengunjung (KP), keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai signifikansinya < 0,005. Seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Destinasi (CDs)	0,763	Reliabel
Promosi (P)	0,821	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KPI)	0,736	Reliabel
Tempat (T)	0,704	Reliabel
Harga (Hr)	0,777	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (KP)	0,834	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara citra destinasi (CDs), promosi (P), kualitas pelayanan (KPI), tempat (T), dan harga (Hr) sebagai variabel bebas dengan kepuasan pengunjung (KP) sebagai variabel terikat. Model regresi linier berganda yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 24 adalah sebagai berikut

Tabel 5

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.505	.531		-2.835	.006
Total Cds	.268	.078	.216	3.456	.001
Total P	.124	.081	.088	1.538	.127
Total Kpl	.305	.055	.278	5.592	.000
Total T	.210	.062	.163	3.383	.001
Total Hr	.419	.072	.333	5.833	.000

Sumber: Data primer diolah 2018

Model regresi linier berganda dari tabel di atas adalah:

$$Y = -1,505 + 0,268 \text{ CDs} + 0,124 \text{ P} + 0,305 \text{ KPI} + 0,210 \text{ T} + 0,419 \text{ Hr} + e$$

Dari Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi pada konstanta bernilai negatif apabila nilai citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga bernilai 0 maka skor kepuasan pengunjung akan berkurang -1,505 serta dari masing-masing variabel, citra destinasi promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan kepuasan pengunjung Suroboyo Carnival Park. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga sesuai dengan harapan pengunjung akan memberikan kepuasan terhadap pengunjung di Suroboyo Carnival Park.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

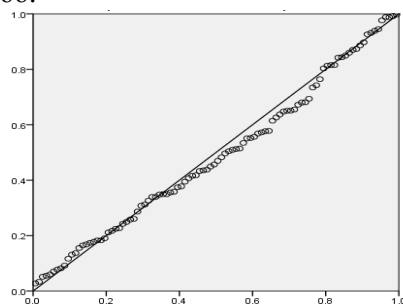
Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, juga dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan kolomogrov smirnov dan grafik, yaitu grafik normal *p-plot*. Untuk pendekatan kolomogrov smirnov apabila besarnya nilai *Asymp. Sig (2-Tailed) > 0,050* dan untuk *p-plot* apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6
Kolomogrom Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77945463
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.030
Kolomogorov -Smirnov Z		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 6 pengujian normalitas menunjukkan bahwa model regresi sudah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,200.



Sumber: Data primer diolah 2018

Gambar 1

Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

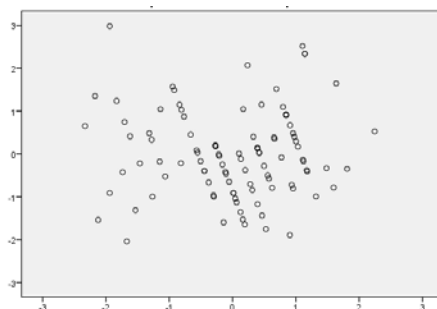
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Citra Destinasi	6,122	0,163	Bebas Multikolinieritas
Promosi	5,097	0,196	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	3,858	0,259	Bebas Multikolinieritas
Tempat	3,644	0,274	Bebas Multikolinieritas
Harga	5,080	0,197	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau sebaliknya.



Sumber : Data primer diolah 2018

Gambar 2

Grafik Scatterplot

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	939.613	5	197.923	293.690	.000 ^b
Residual	60.0147	94	.640		
Total	999.760	99			

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000, hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, tempat dan harga terhadap kepuasan pengunjung layak digunakan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel citra destinasi (CDs), promosi (P), kualitas pelayanan (KPI), tempat (T), dan harga (H) dapat mempengaruhi variabel kepuasan pengunjung (KP). Nilai koefisien determinasi berganda (R²) yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.969 ^a	.940	.937	.800	1.532

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,940 atau 94%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh antara citra destinasi (Cds), promosi (P), kualitas pelayanan (KPI), tempat (T), dan harga (Hr) terhadap kepuasan pengunjung (KP) sebesar 94% sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh citra destinasi (CDs), promosi (P), kualitas pelayanan (KPI), tempat (T), dan harga (Hr) terhadap kepuasan pengunjung (KP). Kriteria uji t penelitian ini adalah:

- a. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Data hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Uji (Uji Hipotesis)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.505	.531		-2.835	.006
	TotalCds	.268	.078	.216	3.456	.001
	TotalP	.124	.081	.088	1.538	.127
	TotalKpl	.305	.055	.278	5.592	.000
	TotalT	.210	.062	.163	3.383	.001
	TotalHr	.419	.072	.333	5.833	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 10 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 : Terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 pengaruh citra destinasi (CDs) terhadap kepuasan pengunjung (KP) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel citra destinasi (CDs) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (KP).
2. Pengujian hipotesis 2 : berpengaruh tidak signifikan promosi terhadap kepuasan pengunjung.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 pengaruh promosi (P) terhadap kepuasan pengunjung (KP) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa variabel promosi (P) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung (KP).
3. Pengujian hipotesis 3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 pengaruh kualitas pelayanan (KPI) terhadap kepuasan pengunjung (KP) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (KPI) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (KP).
4. Pengujian hipotesis 4 : Terdapat pengaruh signifikan tempat terhadap kepuasan pengunjung .
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 pengaruh tempat (T) terhadap kepuasan pengunjung (KP) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel tempat (T) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (KP).
5. Pengujian hipotesis 5: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pengunjung.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 pengaruh harga (Hr) terhadap kepuasan pengunjung (KP) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa variabel harga (Hr) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (KP).
6. Pengujian hipotesis 6 : Harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 pengaruh dominan pada penelitian ini adalah harga karena menghasilkan nilai signifikansi paling kecil yaitu 0,000 dan menghasilkan uji t paling besar yaitu 5,833.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung.

Citra destinasi (CDs) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (KP) karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Park*". Semakin kuat dan berkembangnya citra destinasi dalam suatu objek wisata terutama pada Suroboyo *Carnival Park* maka pengunjung akan merasakan kepuasan setelah mengunjungi objek wisata ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi adalah pengunjung dalam mempresepsikan objek wisata tersebut dengan beberapa indikator yaitu seperti penataan wahana yang membuat pemandangan pada objek wisata tersebut terlihat indah, atraksi yang menjadi ciri khas objek wisata, acara dan hiburan, dan pengunjung yang mengunjungi objek wisata tersebut merasa terhibur. Dengan begitu akan menimbulkan kepuasan terhadap pengunjung.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hanif *et al.*, (2016) dan hasil penelitian tersebut citra destinasi adalah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Promosi (P) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung (KP) karena mempunyai nilai pada uji t lebih besar dari 0,005 yaitu sebesar 0,127. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh hipotesis yang diajukan yaitu "Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo *Carnival Park*". Artinya promosi yang dilakukan oleh Suroboyo *Carnival Park* berpengaruh namun berpengaruh kecil terhadap kepuasan pengunjung. Karena pengunjung Suroboyo *Carnival Park* sudah banyak yang mengetahui objek wisata buatan ini karena Suroboyo *Carnival Park* adalah salah satu objek wisata buatan yang terbesar di Jawa Timur yang berada di kota Surabaya

Promosi menurut Tjiptono (2008) aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan meningkatkan pasar sasaran bagi perusahaan. Jadi, promosi berpengaruh secara langsung terhadap objek wisata tetapi untuk kepuasan pengunjung promosi berpengaruh hanya saja berpengaruhnya kecil terhadap kepuasan pengunjung dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla *et al.*, (2015) hasil dari penelitian tersebut adalah promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan (KPI) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (KP) karena mempunyai nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang disajikan bahwa "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung". Kualitas pelayanan yang dapat membuat pengunjung ingin kembali mengunjungi tempat wisata tersebut karena merasa puas atas pelayanan yang di dapatkan pada objek wisata tersebut serta nilai kualitas yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke objek wisata tersebut. Dengan pelayanan yang baik dan sesuai harapan pengunjung pada Suroboyo *Carnival Park* akan memberikan kepuasan terhadap pengunjung. Karyawan yang handal mengendalikan wahana, karyawan cepat tanggap dalam memberi bantuan kepada pengunjung dan memperhatikan keselamatan pengunjung, dan kelengkapan fasilitas yang ada di Suroboyo *Carnival Park* seperti Musholla, *caffeteria*, toilet sampai dengan ruang kesehatan disediakan oleh pihak Suroboyo *Carnival Park* sesuai dengan kebutuhan pengunjungnya.

Kualitas pelayanan mendukung pendapat dari Kotler (2012) keseluruhan ciri serta sifat dari suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fernando (2017) dan hasil dari penelitian tersebut bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian ini adalah tempat (T) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (KP) karena mempunyai nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang disajikan bahwa “tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung”. Tempat yang mudah dicari dan kelancaran menuju lokasi menjadi salah satu pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Pada saat berada di Suroboyo *Carnival Park* tempat parkir adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dengan tempat parkir yang luas, aman dan nyaman dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap pengunjung tidak hanya itu lingkungan yang bersih akan mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Lupiyoadi (2001) bahwa keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi yang strategis dapat memudahkan pengunjung untuk mencari lokasi dan penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Afifudin (2016) dan hasil penelitian tersebut adalah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian ini adalah harga (Hr) berpengaruh signifikan kepuasan pengunjung (KP) karena mempunyai nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang disajikan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika harga terjangkau dan sesuai apa yang didapatkan pengunjung saat mengunjungi Suroboyo *Carnival Park* dapat memberikan kepuasan terhadap pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Armstrong (2011) sejumlah uang yang ditagihkan untuk memperoleh manfaat dari jasa tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Afifudin (2016) dan hasil penelitian tersebut adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Dominan

Harga (Hr) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung (KP) karena uji t Harga (Hr) mempunyai nilai signifikan yang paling kecil yaitu sebesar 0,000, dan mempunyai nilai t lebih besar yaitu sebesar 5,833. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang disajikan bahwa “harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung” .

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung karena berpengaruh dengan persepsi, kepercayaan, perasaan yang akan menimbulkan kepuasan pengunjung. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung karena Suroboyo *Carnival Park* sudah terlihat oleh masyarakat sehingga pengunjung akan tetap mengunjungi Suroboyo *Carnival Park*. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung karena dengan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi apa yang diharapkan pengunjung maka pengunjung akan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung karena dengan tempat atau lokasi yang strategis, bersih dan nyaman maka pengunjung akan merasa puas mendatangi objek

wisata tersebut. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung karena dengan harga yang dibayarkan dan mendapatkan manfaat yang diharapkan akan menimbulkan kepuasan kepada pengunjung. Harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung karena dengan harga yang terjangkau semua pengunjung dapat menikmati objek wisata buatan ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, maka pihak Manajemen dan pengelola Suroboyo *Carnival Park* harus memperhatikan dan mempertahankan harga yang bisa menjadi pilihan pengunjung. Pengelola Suroboyo *Carnival Park* sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra destinasinya terutama ciri khas Suroboyo misalkan, menambah wahana yang belum ada di wisata lainnya dan meningkatkan acara, hiburan dan atraksi yang lebih menarik lagi agar pengunjung merasa lebih puas dan senang mengunjungi Suroboyo *Carnival Park*. Mempertahankan dan selalu memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan kebersihan tempat agar pengunjung selalu nyaman dan puas saat berkunjung ke Suroboyo *Carnival Park*. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti WOM (*Word of Mouth*) menjadi variabel *intervening* atau mengganti variabel dependen dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal ilmu dan riset Manajemen*. 5(12) : 2461-0593
- Coban, S. 2012. The Effect of The Image of Destination On Tourist Satisfaction and Loyalty: the case of Cappadocia. *Europen Journal of Social Selences*, 29 (2) : 222-232
- Fernando, S. 2017. Harga, Kualitas Layanan, Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengunjung Suroboyo *Carnival Night*. *Jurnal ilmu dan riset Manajemen*. 6(9) : 2461-0593
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulla, R., S. M. Oroh dan F. Roring. 2015 Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. *Jurnal EMBA*. 3(1) : 2303-1174.
- Hanif, A., A. Kusnawati, dan M. K. Mawardi. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal administrasi bisnis*. 38(1)
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2011. *Marketing an Introduction*". Edisi 10. Perason. Indonesia
- _____. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12 . Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler , P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. 2003. *Dasar-dasarPemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- _____. 1994. *Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- Lubis , A. N. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.
- Lupiyoadi , R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Seaton, A.V., dan M.M. Bennett. 1996. *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. UK. Thomson.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (PendekatanKuantitatif, Kualitatif, R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Strategi*. Gramedia Cawang. Jakarta
- _____. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi. Yogyakarta

- _____ . 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- _____ . 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____ . 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- _____ . 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising. Malang.