

PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WISATA PARIMAS WATERPARK MOJOKERTO

Dr. H. Chairul Anam, S.E., M.Si.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto
ch.anam65@gmail.com

Abstrak

Dalam era evolusi industri pariwisata, kompetisi di kalangan pengelola destinasi wisata semakin ketat, yang mendorong perlunya peningkatan kepuasan konsumen. Kajian ini bertujuan untuk menggali pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Harga terhadap derajat kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan teknik survei berbasis kuesioner, pendekatan analisis regresi linear berganda diterapkan pada 105 partisipan, yang mencakup pengunjung dari kalangan remaja sampai dewasa yang telah mengakses Parimas Waterpark. Dalam menentukan sampel, metode purposive sampling diambil sebagai strategi. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melaksanakan serangkaian uji yang meliputi validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik, termasuk uji f dan t , dengan mempergunakan perangkat lunak SPSS 21 sebagai alat bantu. Temuan dari analisis ini menegaskan bahwa unsur Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, serta Harga berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, baik dilihat dari aspek individu maupun secara keseluruhan.

Kata kunci: Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

In the ever-evolving dynamics of the tourism industry, competition among destination managers is intensifying, leading to the need to enhance customer satisfaction. This research aims to explore the impact of Destination Image, Tourist Facilities, and Price on customer satisfaction levels. Using a survey method through questionnaires, we gathered data from 105 respondents, consisting of teenagers and adults who have purchased entry tickets to Parimas Waterpark. We applied a multiple linear regression analysis approach. For sample selection, the purposive sampling method was adopted. With a quantitative approach, this study conducted a series of tests, including validity, reliability, and classical assumptions, including f and t -tests, utilizing SPSS 21 software as a tool. Findings from this analysis confirm that the elements of Destination Image, Tourist Facilities, and Price have a positive and significant impact on Customer Satisfaction, both from an individual aspect and overall.

Keyword: Destination Image, Facilities Tourism, Price and Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara di Asia Tenggara, mencatat pertumbuhan pariwisata yang impresif. Khususnya di Mojokerto, banyak obyek wisata baru yang diperkenalkan berkat upaya berkelanjutan dalam menggali potensinya. Wilayah Pacet di Mojokerto menjadi sorotan berkat keberagaman keindahan alam dan destinasi buatan yang menawarkan pengalaman tak terlupakan bagi para pengunjung.

Di tengah pertumbuhan pariwisata ini, persaingan antara pengelola Citra Destinasi menjadi semakin ketat. Masing-masing berupaya meningkatkan Fasilitas Wisata, menawarkan Harga yang kompetitif, dan memastikan Kepuasan Pelanggan untuk memikat lebih banyak wisatawan. Sebagai contoh, Parimas Waterpark kini menjadi salah satu pemain utama dalam persaingan tersebut.

Pada permulaan 2019, Citra Destinasi Parimas Waterpark mulai dikenal luas. Meski banyak waterpark berdiri di Pacet, Parimas Waterpark menjadi sorotan utama. Daya tariknya mendorong sejumlah besar kunjungan, tidak hanya dari Mojokerto tetapi juga dari berbagai wilayah lainnya. Pengunjung tertarik untuk mengeksplorasi Fasilitas Wisata yang ditawarkan dan merasakan sensasi liburan di sana..

Dalam bisnis pariwisata, pengelola destinasi menargetkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Sebagaimana disebutkan oleh Fandy Tjiptono (2012:146), kepuasan pelanggan merupakan suatu respons emosional, baik positif maupun negatif, setelah seseorang menilai perbandingan antara harapannya dan realisasi dari kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus responsif terhadap aspek kepuasan ini. Pelanggan, dalam evaluasinya, akan mengukur antara ekspektasi sebelumnya dengan kinerja produk atau jasa yang sebenarnya. Jika realitas sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan merasa puas. Namun, apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi, ketidakpuasan akan muncul. Dengan demikian, ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan Citra Destinasi.

Citra Destinasi merupakan gambaran yang muncul dari emosi yang dirasakan oleh para pengunjung. Mengacu pada pandangan Tasci dan Kozak (2006:304), Citra Destinasi bisa dipahami sebagai persepsi individu terhadap karakteristik unik dari sebuah tujuan wisata, yang bisa dibentuk melalui bahan promosi, pemaparan media, dan faktor-faktor lainnya. Pandangan ini mendapat penguatan dari temuan riset yang dilaksanakan oleh Putri et al. (2015), yang menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa ketika Citra Destinasi lebih positif, maka akan meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan. Keberadaan layanan serta Fasilitas Wisata yang memadai menambah nilai pada hal tersebut.

Untuk memastikan kepuasan dan kenyamanan pengunjung, Fasilitas Wisata memiliki keberadaan yang sangat krusial. Menurut Mansur (2013: 34), Fasilitas Wisata beroperasi sebagai alat bantu yang tidak hanya menciptakan suasana menyenangkan bagi para pelancong, tetapi juga memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan mereka dalam mengeksplorasi Citra Destinasi dari produk wisata yang tersedia. Pendapat ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Kristanti dan Farida (2016) yang menunjukkan bahwa Fasilitas Wisata mempunyai dampak positif terhadap Harga dan Kepuasan Pelanggan.

Harga memegang relevansi signifikan dalam mendukung kepuasan. Mengacu pada konsep harga yang diartikulasikan oleh Swastha (2010) dan disitir oleh Saragih dan Sarjani (2018:29), harga dapat dianggap sebagai total nilai nominal, yang mungkin melibatkan komponen-komponen tambahan, yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah kumpulan produk dan layanannya. Peran harga adalah elemen kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh studi Kurniawati et al. (2019). Studi tersebut mengungkapkan bahwa Harga memberikan efek positif terhadap Kepuasan Pelanggan; ketersediaan harga yang lebih ekonomis meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, studi ini dirancang untuk menilai dampak Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Harga, baik secara individu maupun gabungan, terkait Kepuasan Pelanggan di lokasi wisata Parimas Waterpark Mojokerto.

B. LANDASAN TEORI

Citra Destinasi (*Destination Image*)

Berpegang pada konsep yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2009), Citra Destinasi bisa diinterpretasikan sebagai kompilasi persepsi, ide, dan visualisasi yang ada pada individu mengenai suatu objek atau entitas. Dalam konteks industri pariwisata, gambaran tersebut lazim disebut dengan Citra Destinasi. Mengacu pada Fakeye dan Crompton sebagaimana yang dirujuk oleh Chen (2007:1116), Citra Destinasi adalah manifestasi, pemahaman, keyakinan, emosi, dan persepsi mengenai suatu destinasi wisata. Berdasarkan penelaahan dari Hailin Qu dkk. (2011:470), teridentifikasi tiga dimensi pokok terkait Citra Destinasi, yakni Citra Destinasi Kognitif, Citra Destinasi yang Unik, dan Citra Destinasi Afektif. Dimensi Citra Destinasi Kognitif mencakup mutu pengalaman para wisatawan, daya tarik pariwisata di suatu tempat, bersama dengan infrastruktur dan kelestarian lingkungan. Citra Destinasi yang Unik meliputi kekhasan dari lingkungan alam, magnet wisata utama, serta daya tarik setempat. Di sisi lain, Citra Destinasi Afektif terkait dengan sensasi positif seperti rasa gembira, pencerahan, ketenangan, dan rasa tertarik saat mengunjungi lokasi tersebut.

Fasilitas Wisata

Dalam pandangan Tjiptono (sebagaimana dikutip oleh Isti Faradisa, 2016), fasilitas didefinisikan sebagai penyediaan alat-alat fisik yang bertujuan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menjalankan aktivitas sehingga kebutuhan mereka tercapai. Dalam kaitannya dengan keberadaan fasilitas wisata, elemen ini diakui sebagai faktor krusial yang

mampu memberi kesenangan bagi para pelancong, sejalan dengan kemudahan dan penyelesaian kebutuhan mereka saat menjelajahi produk wisata yang ditawarkan (Mansur, 2013: 34). Mengacu pada konsep yang diperkenalkan oleh Spillane (seperti yang disitir oleh Rosita dkk., 2016: 63), terdapat tiga kategori utama dalam fasilitas wisata: Fasilitas Utama, Fasilitas Pendukung, dan Fasilitas Penunjang. Fasilitas Utama menjadi komponen pokok yang sangat vital bagi pengunjung saat berada dalam Citra Destinasi. Adapun, Fasilitas Pendukung berfungsi sebagai tambahan dari Fasilitas Utama yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan para wisatawan. Adapun Fasilitas Penunjang berfungsi sebagai tambahan yang memastikan semua kebutuhan wisatawan terpenuhi selama kunjungan mereka.

Harga

Dalam dunia ekonomi, harga dianggap sebagai instrumen dasar yang mengatur distribusi faktor-faktor produksi. Harga memiliki peran penting dalam menetapkan sejauh mana suatu produk atau jasa harus diproduksi dan bagaimana distribusi dari produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Berlandaskan pandangan Malau (2017:126), harga memiliki peran penting dalam mendistribusi sumber daya yang ada dengan terbatas, sehingga mendikte apa yang akan diproduksi serta sejauh mana penerimaan individu terhadap produk atau layanan tertentu.

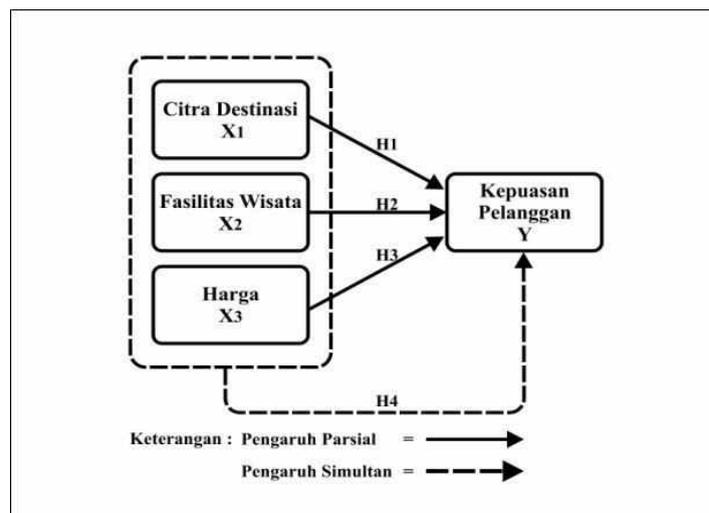
Berdasarkan pendapat Kotler (2007) dan pandangan Rina dkk. (2017:146), harga diartikan sebagai besaran nilai yang wajib dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka memperoleh atau menggunakan sebuah barang atau layanan. Beberapa indikator penting dalam menentukan harga meliputi: penetapan harga yang proporsional dengan kualitas layanan yang diberikan, kepastian bahwa harga tercapai oleh kemampuan ekonomi masyarakat, daya harga untuk bersaing di pasar, serta penetapan harga yang selaras dengan Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Harga, dan Kepuasan Pelanggan yang didapat oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pemikiran Kotler & Keller (2016), kepuasan didefinisikan sebagai respons emosional berupa rasa gembira atau kecewa yang timbul ketika seseorang melakukan evaluasi antara hasil produk yang diperkirakan dengan hasil yang diharapkan. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2015:121), Kepuasan Pelanggan diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen, yang membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan persepsi sesudah mengkonsumsi. Berdasarkan premis ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi konsumen dapat bergeser ke arah positif atau negatif setelah

menjalani proses konsumsi, meski tak selalu dalam wujud material. Tujuan utama dari perusahaan adalah untuk konsisten dalam menciptakan pelanggan yang puas, tanpa melupakan proses dan dampak potensial bagi entitas bisnis tersebut. Tanda-tanda kepuasan pelanggan melibatkan bukti konkret, keandalan, responsivitas, jaminan, serta empati, sesuai yang diuraikan oleh Parasuranman di dalam Tjiptono (2008: 26). Diungkapkan juga bahwa bukti konkret mencakup Fasilitas Wisata fisik, perangkat pendukung karyawan, serta saluran komunikasi. Keandalan berfokus pada kapabilitas penyediaan layanan yang akurat, tepat, dan sesuai dengan Citra Destinasi harapan pelanggan. Daya tanggap mengacu pada keberhasilan karyawan dalam membantu dan merespons pelanggan. Jaminan melibatkan pengetahuan, keahlian, kesantunan, serta kepercayaan yang dimiliki oleh staff, yang terbebas dari potensi bahaya, risiko, dan keraguan. Sedangkan Empati menyangkut kemudahan interaksi, komunikasi efektif, perhatian personal, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian:

H1 : Diduga Citra Destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Parimas.

H2 : Diduga Fasilitas Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Parimas.

H3 : Diduga Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Parimas.

H4 : Diduga Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Parimas.

C. METODE PENELITIAN

Pada Parimas Waterpark yang terletak di Jl. Mojosari-Pacet No.Km.10, Dusun Wonosari, Desa Warugunung, Kecamatan Pacet, Mojokerto, sebuah studi kuantitatif telah dilaksanakan. Dalam penelitian ini, kuesioner menjadi alat pengumpulan data primer. Fokus observasi ditujukan pada para pengunjung Parimas Waterpark. Metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah non probability sampling, yakni pendekatan yang tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap-tiap individu dalam populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Selanjutnya, teknik *purposive sampling* diterapkan, di mana pemilihan sampel didasari oleh beberapa kriteria tertentu sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018:124). Kriteria-kriteria tersebut dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengunjung yang berusia remaja hingga dewasa.
2. Pengunjung yang telah melakukan pembelian tiket masuk Parimas Waterpark

Pada penelitian ini, dengan mengambil contoh sebanyak 105 responden, data yang diperoleh telah melalui proses uji instrumen serta uji asumsi klasik. Setelah itu, data yang diperoleh dievaluasi dengan pendekatan regresi linier berganda, penilaian koefisien determinasi, dilanjutkan dengan uji t dan uji f.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi

MODEL	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.687	0.396	1.737	0.086
Citra				
Destinasi	0.593	0.072	8.198	0.000
Fasilitas				
Wisata	0.113	0.055	2.036	0.044
Harga	0.112	0.055	2.033	0.045

Sumber: Output SPSS 2020

Dari analisis tabel yang ada, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=0,687 + 0,593 X_1 + 0,113X_2 + 0,112X_3$$

Dengan demikian:

- 1) Berdasarkan nilai konstanta sebesar 0,687, hal ini menandakan bahwa apabila Citra Destinasi (X1), Fasilitas Wisata (X2), dan Harga (X3) tetap statis tanpa perubahan, maka nilai dari Kepuasan Pelanggan (Y) akan stabil di angka 0,687.
- 2) Berdasarkan variabel Citra Destinasi (X1), nilai koefisien yang didapatkan mencapai

0,593. Hal ini mengindikasikan bahwa perbesaran satu unit pada Citra Destinasi memiliki potensi untuk menaikkan Kepuasan Pelanggan sebanyak 0,593, asalkan variabel lain tetap tidak berubah. apabila terdapat dekrementasi satu unit pada salah satu variabel, maka akan terjadi penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,593 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- 3) Dalam Fasilitas Wisata (X2), nilai koefisien sebesar 0,113 menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan satu unit pada Fasilitas Wisata, potensi pertumbuhan Kepuasan Pelanggan dapat mencapai 0,113 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Sebaliknya, bila terjadi penurunan sebesar satu unit, Kepuasan Pelanggan akan berkurang sejumlah 0,113 dengan semua variabel lainnya yang konstan.
- 4) Dalam variabel Harga (X3) yang memiliki koefisien sebesar 0,112, dapat dijelaskan bahwa setiap peningkatan seunit pada variabel Harga akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,112 dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan. Sebaliknya, penurunan satu unit pada variabel Harga akan mengakibatkan penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,112 dengan prasyarat semua variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 2 Hasil Uji t

MODEL	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.687	0.396	1.737	0.086
Citra Destinasi	0.593	0.072	8.198	0.000
Fasilitas Wisata	0.113	0.055	2.036	0.044
Harga	0.112	0.055	2.033	0.045

Sumber: Output SPSS 2020

Dari tabel 2 yang menjelaskan pengujian setiap variabel, ditemukan fakta sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengkajian empirik, nilai t hasil penghitungan adalah 8,198, sementara t referensi yang dijadikan patokan adalah 1,659. Signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa t hasil penghitungan $> t$ referensi dan signifikansi $0,000 < \text{ambang batas } 0,05$.
2. Dalam eksperimen berikut, t hitung yang tercatat adalah 2,036, berbanding dengan t tabel yang sebesar 1,659. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,044 yang $< 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $0,044 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 tidak diterima dan H_a dinyatakan sah, yang mengimplikasikan bahwa Fasilitas Wisata memberikan dampak signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Berdasarkan evaluasi terbaru, nilai t yang terhitung mencapai 2,033, sementara nilai t referensi adalah 1,659. Tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,045, yang artinya $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t terhitung $> t$ referensi dan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$. Dengan demikian, berdasarkan evaluasi tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memvalidasi hipotesis bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3 Hasil Uji f**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.462	3	3.154	26.520	.000 ^b
Residual	12.012	101	.119		
Total	21.474	104			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
b. Predictors: (Constant), harga, fasilitas wisata, citra destinasi

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan evaluasi hasil uji F, diketahui bahwa F -hitung (26,520) $> F$ -tabel (2,69) dan tingkat signifikansi (0,000) $< 0,05$. Sehingga, H_0 tidak diperhitungkan dan H_a dinyatakan sah. Dalam kerangka tersebut, variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.664 ^a	.441	.424	.34486	1.795

Sumber: Output SPSS 2020

Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 42,4%, dapat diartikan bahwa Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Harga memberikan penjelasan atas 42,4% variasi yang ada dalam tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, 57,6% variasi lainnya disebabkan oleh elemen-elemen yang tidak termuat dalam model kajian ini. Selanjutnya, koefisien korelasi (R) dengan nilai 0,664 menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara variabel-variabel independen yang disebutkan dengan tindakan pembelian, dan keterkaitan ini masuk dalam klasifikasi yang kuat, sesuai dengan rentang koefisien yang berada di antara 0,60 dan 0,799.

Pembahasan

H1 : Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah meneliti data, Citra Destinasi memiliki nilai t hitung sebesar 8,198, di mana nilai t tabelnya ialah 1,659. Mengingat tingkat signifikansi yang tercatat 0,000 dan jika dianalisis dengan batas signifikansi yang didefinisikan sebesar 0,05, dapat dikatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, penelitian ini memvalidasi hipotesis awal mengenai dampak positif dari Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Parimas Waterpark Mojokerto.

Dalam konteks kerangka pemikiran yang merujuk pada pandangan Fakeye dan Crompton, yang dinyatakan dalam tulisan Chen (2007:1116), Citra Destinasi didefinisikan sebagai sintesis dari representasi, kepercayaan, afeksi, dan pandangan mengenai suatu destinasi. Oleh karena itu, Kepuasan Pelanggan juga dipengaruhi oleh Citra Destinasi. Pelanggan yang memberikan penilaian yang positif terhadap suatu destinasi, cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Dalam penelitian kontemporer, diketahui bahwa Citra Destinasi memegang peranan esensial dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Sebagai bukti, penelitian oleh Putri et al (2017) dan Hanif et al (2016) menyoroti bahwa pemahaman dan pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata menjadi elemen determinan dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Meskipun Parimas Waterpark baru memulai operasinya di tahun sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa citra yang dibentuk oleh Parimas Waterpark telah berhasil menarik minat dan kepuasan para pengunjungnya.

H2 : Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mendemonstrasikan adanya korelasi yang berarti antara Fasilitas Wisata dan Kepuasan Pelanggan, yang tercermin melalui angka t-hitung yakni 2,036. Angka tersebut, saat dicermati dalam konteks t-tabel yang bernilai 1,659, menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,044. Mengacu pada angka tersebut yang berada di bawah batasan yang telah didefinisikan, yakni 0,05, ini menunjukkan bahwa t-hitung melebihi t-tabel dan tingkat signifikansi 0,044 berada di bawah 0,05. Dengan demikian, penelitian ini memvalidasi dugaan bahwa Fasilitas Wisata berdampak nyata terhadap Kepuasan Pelanggan di Parimas Waterpark Mojokerto.

Sebagai penguat, teori yang diajukan oleh Mansur (2013:34) menjelaskan bahwa Fasilitas Wisata berperan penting dalam menciptakan kenyamanan bagi wisatawan, sekaligus memenuhi kebutuhan mereka saat menikmati produk wisata yang disajikan.

Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas yang diberikan. Kualitas fasilitas wisata secara langsung mempengaruhi peningkatan Citra Destinasi dan Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian mutakhir ini, hasilnya konsisten dengan penelitian-penelitian yang telah ada, termasuk yang dilaporkan oleh Kristanti dan Farida (2016) serta Rosita dan rekan-rekan (2016), yang menunjukkan bahwa Fasilitas Wisata mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Berdasarkan penelitian di Parimas, ekspektasi konsumen mengenai Fasilitas Wisata, entah itu fasilitas utama, pendukung, atau penunjang, semakin mendekati realisasi. Meski demikian, ada kebutuhan untuk terus meningkatkan agar Parimas Waterpark dapat secara konsisten meningkatkan Kepuasan Pelanggan, baik dari mereka yang berasal dari daerah setempat maupun dari luar daerah.

H3 : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, Fasilitas Wisata mencatatkan nilai t-hitung sebesar 2,033, yang > nilai t-tabel yaitu 1,659. Memiliki tingkat signifikansi 0,045 yang < 0,05, temuan ini menegaskan bahwa t-hitung > t-tabel serta nilai signifikansi 0,045 < 0,05. Sehingga, penelitian ini mengonfirmasi hipotesis yang menegaskan bahwa Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Parimas Waterpark Mojokerto.

Pernyataan dari Malau (2017:126) yang menyoroti harga sebagai elemen sentral dalam dinamika ekonomi, khususnya dalam fungsi alokasi sumber daya, bisa digagas ulang sebagai berikut: Harga berfungsi sebagai komponen esensial dalam mekanisme ekonomi, berperan strategis dalam mendistribusikan faktor-faktor produksi. Dalam konteks ini, Harga memiliki fungsi esensial dalam menetapkan jenis produk atau layanan yang akan ditawarkan serta individu atau entitas yang akan mendapatkan hasil dari penawaran tersebut. Fasilitas Wisata dan Kepuasan Pelanggan juga berperan penting dalam dinamika ini.

Dalam konteks Citra Destinasi, temuan mutakhir menunjukkan hubungan yang konstruktif antara Harga dan Kepuasan Pelanggan. Penelusuran ini konsisten dengan temuan Irfan (2018) dan Kurniawati et al (2019), menegaskan urgensi penetapan harga yang tepat demi menciptakan efektivitas pemasaran produk atau layanan. Secara khusus, Parimas Waterpark telah menunjukkan kemampuan dalam menetapkan strategi harga yang stabil serta efisien pada tiket masuk, yang memosisikannya dengan kelebihan di antara destinasi dengan Fasilitas Wisata serupa dalam wilayah yang sama. Dengan konsistensi dalam strategi penetapan harga tersebut, Parimas Waterpark memiliki potensi untuk meningkatkan posisinya sebagai destinasi pilihan.

H4 : Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam ranah penelitian ini, secara tegas diperlihatkan bahwa Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Parimas Waterpark Mojokerto. Kesimpulan ini didukung dengan nilai f hitung (26,520) yang $> f$ tabel (2,69) serta tingkat signifikansi (0,000) yang $< 0,05$.

Konsep ini selaras dengan pernyataan Tjiptono (2015:121) mengenai Kepuasan Pelanggan sebagai evaluasi subjektif yang dihasilkan oleh konsumen berdasarkan perbandingan antara ekspektasi pra-pembelian dengan persepsi pasca-pembelian. Beberapa faktor penting berpengaruh pada kepuasan, di antaranya Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan kualitas pelayanan, di mana ketiga faktor tersebut secara kolektif meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan observasi yang telah digagas, Parimas menonjolkan peningkatan Kepuasan Pelanggan dengan cara merajut Citra Destinasi melalui sumber informasi yang mudah diakses, mengoptimalkan Fasilitas Wisata melalui sentuhan desain interior yang khas, serta mewujudkan stabilitas Harga melalui skema tiket berbasis gelang yang efisien, walaupun Parimas Waterpark merupakan lanskap wisata segar di kawasan Pacet.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra Destinasi memberikan kontribusi positif yang signifikan, dibuktikan dengan nilai t -hitung 8,198 yang melebihi nilai t -tabel sebesar 1,659. Bukti lain diperkuat oleh nilai signifikansi yang sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05.
2. Terkait dengan Fasilitas Wisata, ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan, berdasarkan nilai t -hitung 2,036 yang melampaui nilai t -tabel 1,659. Ini diperkuat dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 yang berada di bawah 0,05.
3. Variabel Harga memberikan efek positif dengan signifikansi, hal ini didasarkan pada nilai t -hitung 2,033 yang lebih besar dari nilai t -tabel 1,659. Ini dikuatkan dengan tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,045, di bawah ambang batas 0,05.

4. Secara keseluruhan, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Harga secara bersama-sama menimbulkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kesimpulan ini didasari oleh nilai f-hitung 26,520 yang mengungguli nilai f-tabel 2,69. Kesahihan hal ini ditegaskan melalui nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Saran

1. Direkomendasikan kepada pengelola Parimas Waterpark untuk mengoptimalkan pelayanan dengan cara meningkatkan kualitas SDM yang beretika dan bersikap baik serta melengkapi fasilitas pendukung seperti tempat pembuangan sampah dan papan informasi.
2. Untuk pengelola Parimas Waterpark, sangat disarankan untuk selalu menjaga kebersihan area kolam demi keselamatan, khususnya bagi anak-anak yang cenderung aktif bergerak. Penting juga untuk memberikan edukasi kepada pengunjung agar turut serta memelihara kebersihan.
3. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Harga. Penulis berkeinginan agar penelitian berikutnya dapat melibatkan variabel tambahan yang relevan atau memperluas model analisis dengan objek kajian yang lebih beragam..

DAFTAR PUSTAKA

- Asya, H, Andiani, K. and Kholid, M. 2016. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 30 (1). Universitas Brawijaya Malang. p. 51.
- Chen, C and Tsai, D. 2007. *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. Tourism Management* 28, 1115-1122.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Irfan, A. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS YANG DIBERIKAN KENARI WATERPARK BONTANG TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82-97.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2009. *Marketing management*, 13th edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Lintang. T.K. and Naili. F. 2016. *Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Mansur, Irfan. (2013). *Pengaruh Penetapan Harga dan Fasilitas Wisata Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Pada Sari Ater Hotel and Resort*. Skripsi. Institut Manajemen Telkom Bandung.
- Ratna. A.P. Naili. F. and Reni. S.D. 2015. *Pengaruh Citra Destinasi Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. p. 4-9.
- Rosita, Sri. M. and Woro. H.W. 2016. *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung*. Jurnal Manajemen Resort and Leisure. Vol. 13 (1). Universitas Pendidikan Indonesia. p. 62-72.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasci, Asli D. A. and Metin Kozak. 2006. *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?*. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), p. 299-185.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset