

Received: February 2021

Accepted: April 2021

Published: July 2021

Faktor Anteseden Kepuasan Pengunjung Wisata Puro Mangkunegaran, Surakarta

Galih Wisnu Wardhana

Akademi Teknologi Adhi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta

Email: gwisnu1@gmail.com

Abstract

Visitor satisfaction studies are an important aspect in managing a tourist attraction. Many studies have discussed visitor satisfaction and how the factors influence it, but there are still limited studies that discuss the antecedent factors of visitor satisfaction at Puro Mangkunegaran attractions. This study aims to test the significance of service quality, ticket prices, and promotions on visitor satisfaction at Puro Mangkunegaran in Surakarta empirically. This study involved 100 visitors to the Puro Mangkunegaran area. The data analysis used t and F tests to test the effect partially and simultaneously. The study results reveal that partially service quality, ticket prices, and promotions positively affect visitor satisfaction. Meanwhile, simultaneous influence testing results also show that service quality, ticket prices, and promotions significantly influence visitor satisfaction. The results of the R² test (coefficient of determination) show that the variables of service quality, ticket prices, and promotions can explain 87.2% of the visitor satisfaction variable, while the remaining 13.8% is explained by other variables such as trust, tourism object image, and place. The results of this study have implications for tourism practitioners and the government in managing tourist objects.

Keywords: visitor satisfaction, service quality, ticket prices, and promotion

Abstrak

Kajian kepuasan pengunjung merupakan aspek penting dalam pengelolaan objek wisata. Banyak studi yang telah membahas kepuasan pengunjung dan bagaimana factor-faktor yang mempengaruhinya, namun masih terbatas studi yang membahas faktor anteseden kepuasan pengunjung objek wisata Puro Mangkunegaran. Studi ini bertujuan untuk menguji secara empiris tentang signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga tiket dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran di Surakarta. Studi ini melibatkan 100 pengunjung di area obyek wisata Puro Mangkunegaran. Analisis data menggunakan uji t dan F untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil studi mengungkapkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Sementara itu, hasil pengujian pengaruh secara simultan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan. Hasil uji R² (koefisien determinasi) diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi mampu menjelaskan sebesar 87,2% terhadap variabel kepuasan pengunjung, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel lain seperti *trust*, citra obyek wisata, dan tempat. Hasil studi ini memberikan implikasi pada praktisi pariwisata dan pemerintah dalam pengelolaan objek wisata.

Kata kunci: kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi

1. Pendahuluan

Isu tentang kepuasan pengunjung merupakan isu penting dalam mengembangkan layanan wisata yang baik. Banyak studi sebelumnya yang telah membahas poin penting ini, misalnya studi yang dilakukan oleh Mortazavi (2021) dengan fokus kajian untuk menjawab bagaimana kepuasan pengunjung memengaruhi pengeluaran pengunjung. Hasil studinya mengungkapkan bahwa pengeluaran bergantung pada kepuasan mereka terhadap ekspektasi sebelumnya. Studinya juga menunjukkan bahwa pengunjung dengan kepuasan lebih besar daripada ekspektasi mereka

sebelum kunjungan menghabiskan lebih banyak uang. Selain itu, Devesa et al. (2010) membuktikan bahwa motivasi merupakan penentu kriteria penilaian kunjungan dan sebagai konsekuensinya akan berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung. Pada prinsipnya, para penulis menyepakati bahwa kepuasan pengunjung merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam layanan wisata (Devesa et al., 2010; Fytopoulou et al., 2021; Mortazavi, 2021; Su et al., 2020).

Menurut Prayag dan Ryan (2011), kepuasan wisatawan adalah penilaian pengalaman wisata dan telah banyak diteliti dalam studi pariwisata. Secara teoritis, kepuasan dihasilkan dari upaya perbandingan yang dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan dengan ekspektasi mereka sebelum berkunjung (Oliver, 1980). Studi lainnya menyebutkan bahwa emosi dapat memainkan peran penting dalam pembentukan kepuasan seseorang (del Bosque & Martín, 2008). Pada studi-studi sebelumnya banyak membahas dan mengeksplorasi kepuasan pengunjung wisata dikarenakan informasi ini dapat menjadi dasar penentu perbaikan layanan wisata menuju yang lebih baik. Kunjungan wisata yang dilakukan oleh wisatawan yang berakhir dengan rasa ketidakpuasan akan berdampak pada tidak kembalinya mereka untuk berkunjung lagi. Bahkan, nilai-nilai negatif pelayanan akan tersebar melalui pengalaman wisata buruk wisatawan tersebut. Sebenarnya kajian tentang kepuasan pelanggan telah banyak di kaji dengan konteks berbagai jenis layanan termasuk pada bidang pariwisata. Meskipun telah banyak studi yang membahas tentang kepuasan pengunjung wisata, namun belum ditemukan studi yang berfokus membahas faktor predictor kepuasan pengunjung Pura Mangkunegaran di Surakarta.

Pura Mangkunegaran merupakan salah satu destinasi wisata heritage di Surakarta. Selain Keraton Kasunanan, Kota Solo juga memiliki istana yang indah dan megah yaitu Pura Mangkunegaran. Pura Mangkunegaran menjadi pusat budaya dan seni di Kota Solo. Berbagai koleksi berharga yang ada di dalam istana dipercaya berasal dari Kerajaan Mataram dan Majapahit. Keunikan informasi sejarah pada wisata tersebut mendorong daya Tarik wisatawan untuk mengetahui dengan baik melalui kunjungan wisata mereka. Ketertarikan wisatawan bukanlah satu-satunya penentu keberlanjutan kunjungan wisatawan. Namun hal yang paling penting adalah kualitas layanan wisata yang diberikan kepada wisatawan. Oleh karena itu, demi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas layanan wisata di objek wisata Pura Mangkunegaran. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengunjung (Di Vaio et al., 2021). Kumar et al. (2019) mengungkapkan dalam studinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pengelola taman berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi dan loyalitas destinasi. Studi ini juga menunjukkan pengaruh mediasi parsial dari kepuasan pengunjung terhadap citra destinasi dan loyalitas destinasi di kalangan wisatawan. Studi lainnya menunjukkan bahwa komposisi kualitas destinasi seperti akomodasi, layanan makanan, toko retail dan cinderamata serta objek wisata memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan wisatawan domestik (Chi & Xuan, 2017). Faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan wisatawan Eropa adalah keramahan layanan dan keramahan penduduk lokal (Chi & Xuan, 2017).

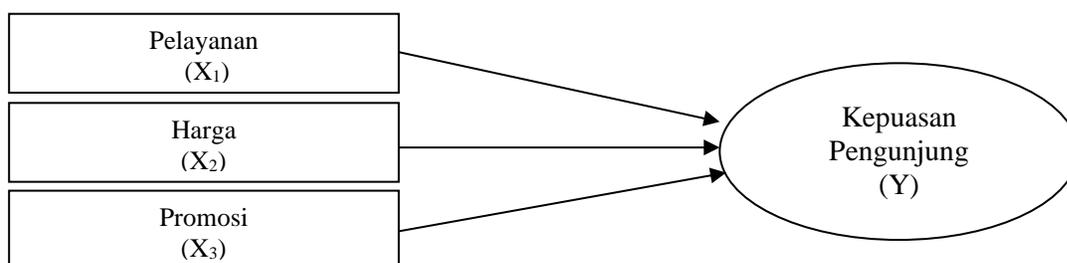
Ekspektasi kualitas pelayanan sering kali dikaitkan dengan ekspektasi dari pelanggan atau pengunjung, bukan dari pemberi jasa. Karena pada prinsipnya, kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dengan persepsi dari dimensi kualitas. Ada lima dimensi yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang di kenal dengan model SERVQUAL yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* (Parasuraman et al., 1985, 1988). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berujung pada loyalitas konsumen. Kepuasan dari sisi konsumen

dipandang baik apabila memenuhi apa yang mereka harapkan, sebaiknya pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi yang mereka harapkan (Kotler, 2009).

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Salah faktor penting tersebut yaitu faktor harga, dalam konteks ini faktor harga tiket. Harga merupakan jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2006), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan nasabah untuk bertransaksi. Kondisi tersebut juga berlaku pada upaya membangun kepuasan pengunjung wisata Pura Mangkunegaran dengan memperhatikan faktor harga tiket masuk. Artinya, penentuan harga tiket yang masuk akal (*reasonable*) akan mendorong peningkatan kepuasan pengunjung. Ada banyak studi yang telah membahas pentingnya memperhatikan penentuan harga yang masuk akal demi mendorong kepuasan pelanggan (Han et al., 2019; Konuk, 2019; Song et al., 2019; Wang et al., 2018).

Selain faktor kualitas layanan dan harga, faktor anteseden penting lainnya yang diyakini mempengaruhi kepuasan pengunjung atau pelanggan yaitu faktor promosi. Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2009), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Kegiatan dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat sebagai alat supaya mempengaruhi nasabah untuk kegiatan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2005) bahwa dalam bauran promosi tradisional yaitu meliputi dari berbagai metode dalam mengkomunikasikan manfaat atas jasa yang potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al. (2019) dengan tujuan menyelidiki hubungan antara promosi wine, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku dalam kaitannya dengan efek moderasi dari jenis kelamin dan usia pelanggan. Hasil studinya mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara promosi wine dan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku. Banyak studi sebelumnya yang telah menyatakan bahwa faktor promosi merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan atau pengunjung (Hodis & Hodis, 2015; McNeill et al., 2014; Rittichainuwat et al., 2002). Dengan demikian dapat dipahami bahwa membangun strategi promosi yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung wisata Pura Mangkunegaran.

Berdasarkan penjelasan pentingnya membangun kepuasan pengunjung objek wisata Pura Mangkunegaran dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Meskipun telah banyak studi yang mengulas tentang pentingnya memperhatikan factor-faktor anteseden tersebut dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung, namun masih terbatas studi yang menguji pengaruh factor kuallitas pelayanan, harga, dan promosi secara integrative terhadap kepuasan pengunjung wisata Pura Mangkunegaran. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran. Dan tujuan lainnya untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran. Terakhir, studi ini menguji pengaruh simultan faktor kualitas pelayanan, harga, dan prmosi terhadap kepuasan pelanggan wisata Pura Mangkunegaran. Secara ringkas, kerangka pemikiran studi ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Selanjutnya dengan mengacu pada kerangka pikir yang ditunjukkan pada Gambar 1, maka ditetapkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran.
- H2: Harga tiket berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran;
- H3: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran.
- H4: Kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran.

2. Metodologi

Objek studi ini yaitu objek wisata Puro Mangkunegaran di Surakarta. Studi ini melibatkan pengunjung wisata Puro Mangkunegaran. Mereka mengisi kuesioner untuk mengungkapkan kualitas pelayanan, harga tiket, promosi, dan kepuasan pengunjung. Secara khusus, populasi dalam studi ini adalah pengunjung di area obyek wisata Puro Mangkunegaran selama bulan September 2020 data yang bersumber dari pihak pengelola obyek wisata puro mangunegaran. Teknik pengampilan sampel penelitian ini adalah *random sampling* yaitu dengan mengambil sampel secara acak. Berdasarkan jumlah populasi yang ada maka sampel dalam penelitian ini diambil 10% dari jumlah populasi (1000) sehingga data sampel yang diambil sebanyak 100 pengunjung.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Yang diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung obyek wisata Puro Mangkunegaran. Kuesioner untuk mengukur kepuasan pengunjung terdiri dari indikator sikap terhadap pelayanan, sikap terhadap obyek wisata, sikap terhadap prosedur, sikap terhadap harga, dan sikap terhadap promosi.

Kuesioner kualitas pelayanan terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kuesioner untuk mengukur persepsi pengunjung terhadap harga tiket terdiri dari harga murah adalah pilihan utama, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, potongan harga (diskon) atau *cash back*. Sementara itu, kuesioner promosi terdiri dari kesan mengenai iklan, bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk, dan frekuensi/intensitas iklan di media.

Teknis pengisian kuesioner mengacu model *self-administered questionnaire* yaitu kuesioner dibaca dan diisi sendiri oleh responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan dengan skala likert 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju. Analisis data menggunakan uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian yang mencakup menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung secara parsial dan simultan. Selain itu, studi ini menggunakan uji koefisien determinasi untuk menemukan seberapa besar kontribusi ketiga faktor anteseden terhadap kepuasan pengunjung wisata Puro Mangkunegaran. Alat analisis data studi ini menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 20.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis studi ini menggunakan alat bantu SPSS. Ada tiga hipotesis yang diuji dengan menggunakan regresi sederhana (uji t) melalui SPSS yaitu uji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung wisata Puro Mangkunegaran. Hasil analisis ketiga pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil uji regresi sederhana pada Tabel 1 menunjukkan hasil yang signifikan pada ketiga hipotesis.

Tabel 1. Uji Hipotesis dengan uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,399	1,299		3,386	0,001
Kualitas Pelayanan	0,114	0,046	0,267	2,470	0,017
Harga Tiket	0,213	0,054	0,401	3,957	0,000
Promosi	0,334	0,074	0,352	4,481	0,000

3.1. Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran

Pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Puro Mangkunegaran menggunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan perolehan nilai t sebesar 2,470. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} 2,470 > 1,984$). Begitupun dengan perolehan nilai signifikansi pada uji hipotesis ini yaitu sebesar 0,017, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis ini bermakna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Puro Mangkunegaran (Y). dengan kata lain, pengujian hipotesis ini diterima.

Temuan studi ini memperkuat hasil studi pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan pengunjung atau pelanggan. Misalnya, Di Vaio et al. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berhubungan

erat dengan kepuasan pelanggan. Studi lainnya juga menyampaikan hal yang sama bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Kumar et al., 2019). Membangun kualitas pelayanan wisata yang dapat membuat kenyamanan pengunjung dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung akan mendorong pada peningkatan kepuasan mereka. Ketika berkunjung ke objek wisata Puro Mangkunegaran. Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti peningkatan aspek SERVQUAL yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Seperti halnya yang disampaikan oleh Parasuraman et al. (1985, 1988) bahwa kesadaran membangun kelima dimensi SERVQUAL akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan. sehingga, sangat memungkinkan pengunjung akan melakukan kunjungan wisata Kembali setelah mendapatkan pelayanan yang baik dari pengelola wisata Puro Mangkunegaran. Apa saja yang perlu ditingkatkan dari aspek kualitas pelayanan? Salah satunya yaitu aspek *reliability*, aspek ini menekankan akan pentingnya memberikan jasa layanan yang akurat dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan melalui berbagai media promosi. Maka, dalam hal pengelola wisata perlu kembali menelaah janji layanan apa saja yang telah di sampaikan melalui media promosi dan apakah telah sesuai atau belum. Jika belum, maka perlu ditingkatkan kembali menuju kesesuaian janji layanan tersebut.

Selain itu, aspek *responsiveness*, aspek ini menyoroti pentingnya pengelola untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pengunjung wisata. Untuk mengetahui kebutuhan para wisatawan maka diperlukan berbagai upaya untuk menampung aspirasi kebutuhan wisatawan, misalnya dengan menyediakan kotak saran baik melalui media *online* maupun *offline*. Aspek lainnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu *assurance*, aspek ini menekankan pada pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri. Selanjutnya, pengembangan aspek kualitas pelayanan yaitu *empathy*, aspek ini menggambarkan kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen. Dan terakhir, aspek yang terkait dengan kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, aspek ini terkait ketersediaan layanan fisik yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi di tempat wisata. Dengan demikian, membangun kelima dimensi kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pengunjung di objek wisata Puro Mangkunegaran.

3.2. Pengujian pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran

Pengujian hipotesis kedua untuk melihat pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puro Mangkunegaran dianalisis dengan uji t. Hasil uji t menunjukkan perolehan nilai t hitung sebesar 3,975 (lihat Tabel 1). Nilai t hitung ini lebih besardari t table ($t_{hitung} 3,957 > 1,984$). Hasil ini diperkuat dengan perolehan nilai siginifikansi yaitu sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, harga tiket memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wobjek wisata Puro Mangkunegaran. Dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa penentuan harga tiket yang masuk akal (*reasonable*) dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata Puro Mangkunegaran. Meskipun harga bukanlah satu-satunya factor penentu kepuasan, namun fakot ini yang dapat mendatangkan profit, berbeda halnya dengan factor kualitas pelayanan dan promosi yang justru menyebabkan timbul biaya. Dalam konteks studi ini, pengunjung memiliki indikator dalam menentukan apakah harga tiket tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Setidaknya, ada tiga indicator harga tiket yang baik menurut pengunjung yaitu harga murah adalah pilihan utama, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, dan potongan harga (diskon) atau *cash back*. Ketiga

indikator tersebut menjadi preferensi pengunjung untuk memutuskan pembelian tiket masuk ke objek wisata Puro Mangkunegaran. Seperti halnya studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan untuk bertransaksi (Lupiyoadi, 2006). Dengan demikian, pengunjung menilai bahwa harga tiket masuk ke objek wisata Puro Mangkunegaran terbilang murah, sesuai dengan daya beli masyarakat, dan terdapat potongan harga. Dan pada akhirnya, persepsi pengunjung terhadap harga tersebut akan mempengaruhi pada kepuasan mereka Ketika berkunjung ke objek wisata tersebut.

3.3. Pengujian pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran

Pengujian hipotesis ketiga dalam studi ini yaitu untuk melihat pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puro Mangkunegaran. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa perolehan nilai t hitung sebesar 4,481 (lihat Tabel 1), nilai ini lebih besar dari t table (1,984). Selain itu, perolehan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ini dapat diterima yang bermakna bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puro Mangkunegaran.

Temuan studi ini menguatkan studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kegiatan promosi memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Hodis & Hodis, 2015; Kim et al., 2019; McNeill et al., 2014; Rittichainuwat et al., 2002). Kegiatan promosi dalam studi ini memuat kesan mengenai iklan, bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk, dan frekuensi/intensitas iklan di media tentang objek wisata Puro Mangkunegaran. Promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata telah mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Kegiatan promosi betul-betul sesuai dengan layanan wisata yang ditawarkan oleh pengelola. Seperti halnya yang disampaikan oleh Tjiptono (2005) bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat atas jasa yang potensial dan aktual. Dalam banyak hal, program promosi sangat menentukan sejauh mana penawaran layanan wisata akan di ketahui oleh khalayak ramai. Metode promosi layanan wisata dalam dilakukan melalui berbagai platform media social seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Sementara metode tradisional dapat mengandalkan pengiklanan di media massa seperti televisi, koran, dan radio. Karena pada dasarnya, sebaik apapun objek wisata jika tidak dipromosikan akan sulit mendapatkan pengunjung karena keterbatasan informasi yang mereka peroleh.

3.4. Pengujian pengaruh kualitas layanan, harga tiket, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran

Pengujian hipotesis sebelumnya menguji pada pengaruh secara parsial atau satu arah. Namun, pada pengujian hipotesis ini ingin menguji pengaruh secara simultan factor kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puro Mangkunegaran. Hasil analisis dengan menggunakan uji F menunjukkan perolehan nilai F sebesar 112,142 (lihat Tabel 2). Sementara itu, perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis ini diterima dan bermakna bahwa secara bersama-sama faktor kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puro Mangkunegaran.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	112,142	0,000(a)
Residual		
Total		

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi faktor kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaraan diuji menggunakan uji determinasi. Hasil uji tersebut ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R
1	0,938(a)	0,880	0,872

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,872, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi mampu menjelaskan sebesar 87,2% terhadap variabel kepuasan pengunjung objek wisata Puro Mangkunegaraan, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam studi ini seperti *trust*, citra obyek wisata, dan tempat.

Hasil studi ini mendorong pengelola objek wisata Puro Mangkunegaraan untuk memperhatikan kepuasan pengunjung dalam membuat program-program layanan wisata di Puro Mangkunegaraan. Keberlanjutan objek wisata sangat bergantung pada sejauh mana pengunjung puas terhadap layanan wisata yang diberikan. Kepuasan pengunjung ini akan memberikan dampak pada terbentuknya loyalitas mereka terhadap kunjungannya sehingga mereka akan Kembali berkunjung. Oleh karena itu, sangat penting memperhatikan faktor-faktor vital yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata Puro Mangkunegaraan di Surakarta. Hasil studi ini juga memberikan implikasi kepada pemangku kebijakan baik swasta maupun pemerintah untuk memperhatikan aspek-aspek penting dalam pengelolaan destinasi wisata seperti akses fasilitas umum seperti transportasi, tempat ibadah, dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh pengunjung.

4. Kesimpulan

Upaya meningkatkan kepuasan pengunjung merupakan aspek penting dalam kajian pengembangan wisata. Studi ini menyoroti pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaraan. Hasil studi menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaraan. Dan pengaruh secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi mempengaruhi kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaraan secara signifikan. Kontribusi ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan, harga tiket, dan promosi mampu menjelaskan sebesar 87,2% terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaraan, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada studi ini.

5. Saran

Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaraan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengetahuan pegawai, jumlah pegawai cukup menunjang pelayanan, pegawai melakukan tugas telah sesuai dengan bidang keahliannya, menanggapi keluhan dan memberikan solusi. Puro mangkunegaraan perlu

meminimalkan harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, potongan harga (diskon) atau cash back pada setiap pembelian tiketnya dalam jumlah banyak, sehingga biaya tersebut dapat terjangkau oleh pengunjung. Puro mangkunegaran perlu memberikan promosi yang dapat menarik, agar mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi.

Daftar Pustaka

- Chi, L. C., & Xuan, D. D. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 350–362. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0022>
- del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Di Vaio, A., López-Ojeda, A., Manrique-de-Lara-Peñate, C., & Trujillo, L. (2021). The measurement of sustainable behaviour and satisfaction with services in cruise tourism experiences. An empirical analysis. *Research in Transportation Business & Management*, 100619. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100619>
- Fytopoulou, E., Tampakis, S., Galatsidas, S., Karasmanaki, E., & Tsantopoulos, G. (2021). The role of events in local development: An analysis of residents' perspectives and visitor satisfaction. *Journal of Rural Studies*, 82, 54–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.018>
- Han, H., Lee, K.-S., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 91–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.013>
- Hodis, F., & Hodis, G. M. (2015). Expectancy, Value, Promotion, and Prevention: An Integrative Account of Regulatory Fit vs. Non-fit with Student Satisfaction in Communicating with Teachers. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 339–370. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11679180>
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi keti). Erlangga.
- Kumar, M. D., S., G. N., & Seok, K. M. H. (2019). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- McNeill, L. S., Fam, K. S., & Chung, K. (2014). Applying transaction utility theory to sales promotion – the impact of culture on consumer satisfaction. *The International Review of*

- Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 166–185.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2013.830637>
- Mortazavi, R. (2021). The relationship between visitor satisfaction, expectation and spending in a sport event. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.10.002>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A., & Qu, H. (2002). Promotional Strategies and Travelers' Satisfaction During the Asian Financial Crisis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3(1–2), 109–124. https://doi.org/10.1300/J162v03n01_07
- Song, M., Lee, W. S., & Moon, J. (2019). Exploring effective price presentation format to reduce decision difficulty and increase decision satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100572. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100572>
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Andi Offset.
- Wang, C. X., Qian, Z., & Zhao, Y. (2018). Impact of manufacturer and retailer's market pricing power on customer satisfaction incentives in supply chains. *International Journal of Production Economics*, 205, 98–112.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.034>