

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN PADA PARIWISATA
ISTANA GUNUNG MAS DI MANTUP LAMONGAN**

Yulia Eka Wijayanti
e-mail : Yuliaeka177@gmail.com
Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang
Jl. Pattimura No. 20 Jombang 032186319

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas di Mantup Lamongan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Lameshow. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dengan cara menyebar kuesioner kepada 96 responden dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y=4,114+0,250X_1+0,438X_2$. Persamaan ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uji t, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan secara parsial diperoleh nilai 3.654, sedangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan secara parsial diperoleh nilai 4.734. Secara simultan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan berdasarkan uji F diperoleh nilai 34.694.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan

Abstrack

This study aims to explain the effect of perceived price and quality of service on tourist satisfaction in gunung mas tourist in lamongan. This type of research is quantitative. In this study sampling using the Lameshow formula. Data collection techniques were carried out using a questionnaire by distributing questionnaires to 96 respondents with multiple linear regression analysis. Based on the results of multiple linear regression tests obtained by the equation $Y=4.114+0,250X_1+0,438X_2$. This equation shows a positive and significant relationship between variable price perception and service quality on tourist satisfaction. Based on the T test, the effect of price perception on tourist satisfaction partially obtained a value of 3.654, while the quality of service to tourist satisfaction partially obtained a value of 4.734. Simultaneously the effect of perceived price and service quality on tourist satisfaction based on the F test was 34.694.

Keywords: Perception Of Price, Service Quality, Tourist Satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan kegiatan ekonomi senantiasa memberikan pengaruh terhadap aspek pemasaran. Manajemen perusahaan dituntut untuk mempunyai konsep pemasaran yang tepat agar senantiasa mampu mengatasi persaingan dalam dunia bisnis. Pada umumnya, setiap perusahaan menganut sistem pemasaran yang berorientasi kepada konsumen yaitu sistem pemasaran yang senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata turut berperan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional karena dengan keberadaannya dapat memberikan sumbangan pemasukan bagi devisa negara, memperluas lapangan kerja, serta memperkenalkan kebudayaan nasional sehingga patut untuk dikembangkan.

Hal ini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis oleh tempat wisata untuk meningkatkan pendapatan bagi mereka salah satunya yaitu pariwisata Istana Gunung Mas yang digunakan sebagai tempat liburan zona foto maupun permainan. Tak ada yang menyangka jika bekas tambang kapur di Lamongan ini bisa menjadi salah satu lokasi wisata.

Wisata gunung mas ini berada di wilayah selatan Lamongan, tepatnya di Desa Tugu, Kecamatan Mantup, Kabupaten Lamongan. Gunung Mas seakan mampu merubah kesan gersang menjadi suatu yang indah dan layak untuk di kunjungi. Gunung Mas sendiri sebenarnya berupa rumah tinggal dari kayu yang di percantik dengan nuansa jawa dan china. Warna merah menjadi ciri khas dari setiap bangunan yang ada di kawasan Gunung Mas. Di bangunan yang berwarna merah berpadu dengan tekstur batu kapur dan kolam di tengah kawasan inilah wisatawan biasanya berfoto.

Ditambah lagi banyak tulisan lucu dan menarik yang sengaja di pajang untuk menyeramakkan suasana seperti Anda akan masuk ke gang galau, Jangan kau sakiti hatiku, Kaulah dambaan hidupku, Masuklah ke

pintu hatiku, Buanglah mantan pacar pada tempatnya. Karena tempatnya banyak di kunjungi maka tempat pariwisata membangun beberapa sarana agar wisatawan lebih nyaman lagi. Berbagai cara yang dilakukan oleh tempat pariwisata Istana Gunung Mas untuk mendapatkan pelanggan tetap sebanyak-banyaknya. Mulai dari penetapan harga dan juga cara pelayanan terhadap wisatawan.

Dikarenakan, semakin tinggi harga jika tidak seimbang dengan kepuasan atau pelayanan maka, pelanggan enggan kembali untuk berkunjung ke wisata Istana Gunung Mas. Maka dari itu pemilik obyek wisata harus pintar-pintar menarik pengunjung dan mempertahankan agar, para wisatawan tidak berpindah ke tempat wisata yang lain. Pariwisata Istana Gunung Mas sering melakukan kenaikan harga, kemudian persepsi harga yang ada kurang sesuai dengan kualitas yang diterimanya. Hal ini yang sering dianggap bahwa wisatawan kurang puas terhadap persepsi harga yang ditetapkan.

Schiffman dan Kanuk (2007:160) dalam Fikri Budhi Krisnanto (2016:03) Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan minat berkunjung ulang pengunjung. Goeth & Davis (1994) dalam (Adi Irawan 2017:10) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu pariwisata, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan pariwisata dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan minat berkunjung kembali. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi utama perhatian pariwisata agar dapat menciptakan kepuasan wisatawan yang akan

membentuk minat berkunjung kembali. Dalam hal ini kualitas pelayanan juga sangat penting bagi Pariwisata Istana Gunung Mas dalam menjaga kepuasan wisatawan.

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik maka Pariwisata Istana Gunung Mas dituntut untuk tidak mengecewakan para wisatawan. Waktu wisatawan berkunjung ke Pariwisata Istana Gunung Mas maka kenyamanan dan keunikan bangunannya serta keindahan harus terjaga karena hal tersebut sangat penting untuk menjaga kepuasan wisatawan. Ketidaknyamanan atau ketidaktepatan tempat pariwisata maka hal tersebut juga bisa menjadi pemicu hilang atau beralihnya wisatawan ke tempat pariwisata yang lain.

Menurut Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) dalam (Uajy, 2014) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Terlihat bahwa dalam menghadapi persaingan usaha sangat dibutuhkan kepuasan wisatawan. Sehingga sangat penting bagi tempat pariwisata tersebut untuk meningkatkan kenyamanan dan keindahan serta mampu menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan wisatawan agar wisatawan merasa puas dan tidak berpindah tempat ke pariwisata lain. Wisatawan yang puas adalah wisatawan yang bersedia untuk datang kembali ke tempat pariwisata istana gunung mas.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pariwisata Istana Gunung Mas Di Mantup Lamongan.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan uji regresi linier berganda. Sebagai penunjang penelitian maka

peneliti menetapkan 96 wisatawan Istana Gunung Mas yang digunakan sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif dengan uji regresi linier berganda. Penelitian dengan metode kuantitatif dengan uji regresi berganda tujuannya untuk menjelaskan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas.

Hasil Penelitian

Wisata Istana Gunung Mas 27 merupakan obyek wisata terbilang masih baru. Wisata ini didirikan oleh Bapak Masrukhan Taufiq. Awal mulai dibangunnya Istana Gunung Mas 27 mulai pada 07 September 2012. Nama wisata ini ada maknanya istana diartikan rumahku, kemudian gunung itu tempat penambangan batu atau galangan, dan mas diambil dari nama depan pemilik yaitu Masrukhan Taufik. Sedangkan 27 sebagai simbol hidup yang dimaksud 2 yaitu 2 orang yakni istri dan Bapak Masrukhan sedangkan maksud tujuan itu disimbolkan angka 7 dengan makna tujuan hidup.

Wisata Istana Gunung Mas 27 berlokasi di jalan raya mantup lamongan, dusun tugu kecamatan matup kabupaten lamongan. Lokasinya terbilang cukup terselip dari jalan raya. Fasilitas yang telah disediakan seperti tempat parkir yang cukup luas serta aman yang bisa ditempati kendaraan roda 2 maupun roda 4. Wisata Istana Gunung Mas 27 buka setiap hari pukul 07:00-17:00 WIB.

Di wisata ini tiket masuk dihitung per kendaraan contoh motor masuk wisata meskipun sendiri atau berboncengan tetap dihargai per kendaraan Rp.10.000 kalau mobil dihargai Rp.30.000 penumpang full atau tidak full tetap dihargai sama. Berbeda lagi kalau mobil umum tergantung kapasitas penumpangnya. Dengan harga yang relatif murah

wisatawan bisa berfoto dan bermain sepuasnya seharian penuh. Karena wisata ini dinilai masih baru pemandu wisata didalamnya dibidang kurang memuaskan karena masih dalam proses pembangunan. Kecuali dihari-hari tertentu pemandu wisata disiapkan untuk berjaga-jaga antisipasi membludaknya pengunjung yang masuk wisata istana gunung mas 27.

Peneliti ini menunjukkan bahwa dari 96 responden, persentase terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 62,5% dan sisanya reponden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 37,5%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa usia responden Wisata Istana Gunung Mas yang terbanyak adalah berkisar antara 15-25 tahun yaitu, sebanyak 72 orang atau 75 % selanjutnya, usia 26-35 tahun sebanyak 16 orang atau 16,7 % kemudian usia 36-45 tahun sebanyak 5 orang atau 5,2%. Usia 46-55 tahun sebanyak 3 orang atau 3,1% dan usia 55> tahun sebanyak 0 orang atau 0 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Wisata Istana Gunung Mas berusia antara 15-25 tahun.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari keempat indikator persepsi harga mempunyai rata-rata skor per indikator yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi harga Pariwisata Istana Gunung Mas mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan dengan baik. Semakin baik persepsi harga maka kepuasan wisatawan terhadap jasa yang ditawarkan akan semakin meningkat. Untuk itu Pariwisata Istana Gunung Mas dapat menjaga kepuasan wisatawan dengan memperhatikan unsur-unsur dalam mempertahankan persepsi harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil penelitian yang meliputi keterjangkauan harga menunjukkan rata-rata skor yang terjangkau, hal ini menunjukkan bahwa Pariwisata Istana Gunung Mas memiliki harga yang ditawarkan terjangkau bagi wisatawan serta sesuai dengan daya beli. Sehingga dapat dikatakan

bahwa Pariwisata Istana Gunung Mas mempunyai keterjangkauan harga yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Hasil penelitian yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan rata-rata skor yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas dengan harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas jasanya serta memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya sehingga wisatawan tidak merasa terbebani.

Hasil penelitian meliputi daya saing harga, menunjukkan rata-rata skor yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket masuk wisata ini lebih terjangkau dibanding wisata yang lain serta harga tiket lebih bersaing dengan tempat wisata yang lain sehingga wisatawan merasa puas.

Hasil penelitian meliputi kesesuaian harga dengan manfaat, menunjukkan rata-rata skor yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dikeluarkan sesuai dengan kenyamanan yang diterima wisatawan seperti rasa senang serta harganya sesuai dengan yang diterima sehingga harga yang ditentukan oleh wisata sudah sesuai dengan kualitas sehingga wisatawan merasa puas.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dapat diketahui persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adi Irawan (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin sesuai persepsi harga yang ditetapkan maka akan semakin meningkat kepuasan wisatawan

pariwisata istana gunung mas.

Kualitas (mutu) menurut Kotler (2000:67) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator berwujud, ketepatan, ketanggapan, terjamin dan penuh empati. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Pariwisata Istana Gunung Mas adalah baik. Dapat diketahui dari keempat indikator kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor yang tinggi. Hasil penelitian meliputi berwujud menunjukkan rata-rata skor yang cukup memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditetapkan Pariwisata Istana Gunung Mas sudah sesuai dengan penempatannya dan kebersihan Istana Gunung Mas sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor wisatawan merasa puas.

Hasil penelitian yang meliputi ketepatan menunjukkan rata-rata skor yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa wisata buka mulai jam 07:00 sampai dengan jam 17:00 sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian yang meliputi ketanggapan menunjukkan rata-rata skor yang tanggap. Hal ini menunjukkan bahwa wisata tanggap terhadap kebutuhan wisatawan serta menyediakan fasilitas sehingga wisatawan tidak keluar masuk untuk mencari kebutuhan.

Hasil penelitian yang meliputi terjamin dan penuh empati menunjukkan rata-rata skor yang terjamin. Hal ini menunjukkan bahwa wisata selalu bersikap sopan dalam melayani serta wisata memberikan kesenangan dengan keinginan wisatawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada

Pariwisata Istana Gunung Mas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prasetya Dwi (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas.

Kepuasan wisatawan diukur dengan menggunakan indikator perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk, berminat berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari ketiga indikator kepuasan wisatawan yang mempunyai rata-rata skor yang tinggi. Hasil penelitian meliputi perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk menunjukkan rata-rata skor yang tertinggi dari pada indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas pada Pariwisata Istana Gunung Mas. Sedangkan pada indikator yang memiliki rata-rata skor terendah adalah indikator berminat berkunjung kembali. Dikarenakan tempat wisata ini masih dalam tahap pembangunan. Harapan kedepannya wisata ini harus melengkapi semua fasilitas yang dinilai kurang dari tanggapan wisatawan. Sehingga tidak butuh waktu lama untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian meliputi merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan rata-rata skor yang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan dikatakan puas apabila wisatawan bersedia untuk membagikan informasi yang baik kepada orang lain, karena ketika orang lain (keluarga, teman) mendengar informasi yang baik dari orang yang sudah pernah berkunjung ke Pariwisata Istana Gunung Mas maka orang yang semula tidak tahu atau ragu-ragu untuk berkunjung ke Pariwisata Istana Gunung Mas menjadi ingin tahu dan ingin mencobanya, serta kebanyakan pengunjung yang datang mengetahui Wisata Istana Gunung Mas dari teman karena Pariwisata Istana Gunung Mas dalam hal promosi di media sosial masih kurang.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Rambat Lupiyoadi (2001:158) menjelaskan terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu: 1) kualitas produksi, 2) kualitas pelayanan, 3) emosional, 4) harga, dan 5) biaya menguntungkan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas.

Penutup

Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai persepsi harga maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas.

Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas.

Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada Pariwisata Istana Gunung Mas.

Pariwisata Istana Gunung Mas diharapkan dalam menerapkan sistem berminat berkunjung kembali. Dikarenakan tempat wisata ini masih dalam tahap pembangunan. Harapan kedepannya wisata ini harus melengkapi semua fasilitas yang dinilai kurang dari tanggapan wisatawan. Sehingga tidak butuh waktu lama untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Selain hal tersebut, Pariwisata Istana Gunung Mas diharapkan dapat mempertahankan persepsi harga dengan keterjangkauan harga yang baik serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga wisatawan merasa puas.

Daftar Rujukan

- Fikri Budhi Krisnanto. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berlangganan Internet Blitzspot Pada Pt Blitz Network Solution Di Cimahi*. (Online). (<https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=361248>). Diakses 23 Oktober 2018. Pukul 09:25 WIB.
- Adi irawan. 2017. *Analisis pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan*.(Online). (<http://digilib.unila.ac.id>). Diakses 23 Okteber 2018. Pukul 09:12 WIB.
- Uajy. 2014. *BAB II LANDASAN TEORI 2.1. Kepuasan Pelanggan Kepuasan*. (Online). (<http://e-journal.uajy.ac.id>). Diakses 26 Oktober 2018. Pukul 11:15 WIB.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Prasetya Dwi. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung*. (Online).(<http://Lib.unnes.ac.id>). Diakses 28 Oktober 2018. Pukul 18:20 WIB.
- Kurnia. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan*. (Online). (http://eprints.uny.ac.id/47290/1/17.SKRIPSI_DESI%20KURNIA%20R AHMAWATI_12402241044.pdf). Diakses 23 Oktober 2018. Pukul 09:25 WIB.