

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA EDUCATION GONDANG OUTBOND (WEGO) LAMONGAN

¹Nawari

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
E-mail: nawari@unisda.ac.id

²Nur Lailatul Mahfudho

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
E-mail: lailaitul13.fudho@gmail.com

ABSTRACT

The era of globalization has demanded changes in all fields. One of them is the field of tourism marketing. The purpose of this study was to examine the effect of promotion, product quality and ticket prices on tourist visitor satisfaction. This research was conducted at Gondang Outbond Education Tourism, respondents used 60 visitors of the gondang outbond education tour using SPSS. The results show that product quality and ticket prices have a positive and significant influence on customer satisfaction. while promotion has a negative effect on consumer satisfaction. Product quality and ticket prices are the most important variables in influencing customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Ticket Prices, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi, kualitas produk dan harga tiket terhadap kepuasan pengunjung wisata. Penelitian ini dilakukan di Wisata Education Gondang Outbond, responden yang digunakan sebanyak 60 pengunjung wisata education gondang outbond dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tiket mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga tiket adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Tiket, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Segala hal yang berkaitan dengan dunia usaha akan selalu memiliki tantangan yang baru baik berkaitan dengan persaingan maupun kualitas produk yang kita miliki, Masalah Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Kepuasan konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu bukti.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga,

perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga. Menurut Lupiyoadi dalam penelitian Rezki Teguh Sulistiyana dkk (2015) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau yang telah mereka rasakan. Sedangkan menurut manager wisata education gondang outbond, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh atau merasakan produk dan pelayanannya. Produk yang dimaksud di sini adalah produk jasa pariwisata.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (pariwisata) yang akan mereka sewasehinga timbul adanya rasa kepuasan oleh pengunjung. pengunjung mengharapkan adanya kesesuaian antara harga tiket masuk dengan kualitas produk jasa yang mereka terima atau rasakan. Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program pemasaran tersebut pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung atau wisatawan di objek wisata yang ada di Kota Lamongan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata education gondang outbond?
2. Apakah kualitas produk pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata education gondang outbond?
3. Apakah harga tiket masuk berpengaruh terhadap kepuasan

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung di wisata education gondang outbond
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung di wisata education gondang outbond
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung di wisata education gondang outbond

LANDASAN TEORI

Pengertian pariwisata

Hunzike dan Kraft mendefinisikan pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap tinggal dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Promosi

Boyd Walker Larreche (2000:227) Promosi banyak diartikan sebagai upaya untuk menerima produk atau jasa, konsep dan gagasan. strategi promosi berarti “sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya terhadap calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk atau jasa yang memuaskan, untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya member kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Boyd Walker Larreche (2000:228) menyebutkan bahwa pengembangan program pemasaran menggunakan:

- Iklan (*advertising*)
- Penjualan perorangan (*personal selling*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kualitas Produk

Philip Kotler dalam skripsi Fifyanita Ghanimata (2012), Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi atau digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan-kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa orang tempat organisasi dan gagasan.

Harga

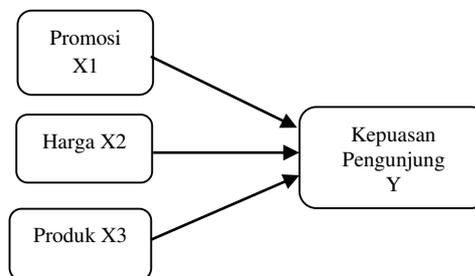
Menurut Kotler (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003:61) Bahwa Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis.kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang.

John C.mowen/ Michael Minor (2002:8) lebih jauh menyatakan Kepuasan konsumen (*consumer satisfacation*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa tersebut.

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan survey karna mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuisioner. Penelitian survey adalah penelitian yang secara langsung dilakukan kepada suatu populasi yang dipilih. Yaitu wisatawan atau pengunjung objek wisata WEGO. Objek penelitian ini adalah Wisata Education Gondang Outbond atau yang biasa disingkat dengan (WEGO) yang berada di Dsn. juwet Desa Deket Agung, kecamatan sugio Kabupaten Lamongan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Mengingat bahwa populasi Pada penelitian ini berjumlah banyak atau tak terhingga dan dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka dalam memperoleh data dalam penelitian ini digunakan cara sampling, dimana peneliti tidak dikenakan pada semua objek, tetapi hanya sebagian objek. Yang menjadi populasi adalah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Education Gondang Outbond (WEGO) yang berkisar 150 orang yang diperoleh peneliti saat berkunjung ke wisata tersebut.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, tidak keseluruhan populasi di ambil, melainkan hanya sebagian besar dari populasi yang diketahui secara pasti jumlahnya. Maka dalam menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(de^2)}$$

Ukuran sampel dari penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(10\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan jumlah perhitungan pengambilan sampel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian ini adalah 60 responden pada pengunjung Wisata Education Gondang Outboang (WEGO).

Teknik Pengumpulan data

Dalam penentuan jumlah sampel ini ditentukan dengan menggunakan Metode pengambilan sampel dari konsumen/pengunjung dilakukan dengan pendekatan melalui metode *purposif sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono:2015:85).

Pengambilan sampel Pada penelitian ini didasarkan penulis bahwa responden pernah datang ke wisata Education Gondang Outbond (WEGO) dengan kriteria:

1. Pengunjung pernah datang ke wisata education gondang outbond minimal 2 kali.
2. Pengunjung usia mulai 15 tahun.
3. Minimal pendidikan responden SMP.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data yang digunakan yaitu dengan tertulis yang disampaikan langsung kepada responden, dan penelitian langsung dilakukan di Wisata Education Gondang Outbond dengan menyebarkan kuisioner yang kemudian diisi oleh para pengunjung wisata tersebut. dengan menggunakan metode skala likert antara lain, (Sugiono:2015),

Sangat tidak setuju (STS) Nilai 1

Turang setuju (TS) Nilai 2

Ragu-Ragu (RR) Nilai 3

Setuju (S) Nilai 4

Sangat setuju (SS) Nilai 5

Variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*).

Metode Analisis Data

Untuk melihat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reabilitas

Suharsimi Arikunto (2010:221) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Uji Asumsikelasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi klasik adalah tidak terjadinya multikolinieritas diantara

variabel-variabel bebas yang berada dalam satu model. mendeteksi kolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance lawannya *variance inflationfactor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilihat sebaran titik pada grafik *scatterplot*.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan mengetahui apakah korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan, menurut waktu (data *time series*) atau ruang (data *cross section*). Beberapa faktor yang menyebabkan adanya autokorelasi adalah tidak dimasukkannya variabel bebas yang lain.

Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau variabel terikat. Adapun Rumus Uji F sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2/K - 1}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Uji Parsial (T)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dari output diatas menjelaskan bahwa dengan $N = 50$ pada signifikansi 5% diperoleh 0,273 (r tabel), butir pertanyaan dikatakan **valid** jika r hitung $>$ r tabel atau nilai $p < 0,05$.

Table Hasil Uji Validitas Vareibel X

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r table	Ket
Promosi (X1)	1	0,767	0,25	Valid
	2	0,463	0,25	Valid
	3	0,704	0,25	Valid
Kualitas produk (X2)	1	0,665	0,25	Valid
	2	0,771	0,25	Valid
	3	0,61	0,25	Valid
Harga tiket (X3)	1	0,832	0,25	Valid
	2	0,8	0,25	Valid
	3	0,804	0,25	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	1	0,834	0,25	Valid
	2	0,834	0,25	Valid
	3	0,134	0,25	Valid
	4	0,281	0,25	Valid

2. Uji Reabilitas

Dari hasil output diatas menunjukkan bahwa rata-rata varians dan reliabilitas komposit melebihi ambang batas 0,70. Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Realibilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi X1	0,22708333	Reliabel
2	Kualitas produk X2	0,434	Reliabel
3	Harga X3	0,52013889	Reliabel
4	Kepuasan konsumen Y	0,259	Reliabel

Table Tingkat keandalan Cronbach's Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak andal
>0,40 – 0,60	Cukup andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat andal

Disimpulkan diatas bahwa Cronbach's Alpha 0,638 > dari 0,70 dinyatakan Realibel dan andal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.818	3.296		4.496	.000
PROMOSI	-.130	.222	-.077	-.584	.562
PRODUK	-.342	.096	-.418	3.570	.001
HARGA	.206	.068	.383	3.044	.004

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multipleregression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variablein dependen (promosi, kualitas produk dan harga tiket) terhadap variable dependen yaitu kepuasan pengunjung wisata education gondang outbond

Penjelasannya

Angka konstan dari unstandardized coefficients, dalam kasus ini nilainya sebesar 14,418 .Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada X_1 , X_2 dan X_3 maka nilai konsisten Y adalah sebesar 14,418 satuan.

- 1) Pada X_1 terdapat nilai sebesar -0,130 ini diartikan bahwa variable tersebut berpengaruh negative terhadap variable Y sebesar – 0,130 persen/satuan
- 2) Pada X_2 terdapat nilai sebesar -0,342 ini diartikan bahwa variable tersebut berpengaruh negative terhadap variable Y sebesar – 0,342 persen/satuan.

3) Pada X3 terdapat nilai sebesar 0,206 ini diartikan bahwa variable tersebut berpengaruh positif terhadap variable Y sebesar 0,206 persen/satuan.

Jadi, $Y = a + bX_1 + bX_2 + X_1$

$$Y = 14.818 + 0,130 + 0,342 + 0,206$$

4. Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji valisitas dan reabilitas kuisisioner yang sudah valid kemudian disebarakan kepada 60 responden.

a. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai variance inflastion factor (VIF) dan nilai tolerance pada hasil Uji multikolonieritas SPSS.

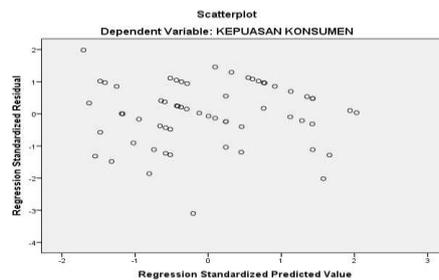
Table Hasil Uji Muttikoneritas

Sig.	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
.000		
.562	.657	1.522
.001	.831	1.204
.004	.718	1.392

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance variable promosi [X¹] Yakni 0,652 kualitas produk [X²] sebesar 0.831 dan harga [X³] yakni 0,718 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF dari Promosi [X¹] Yakni 1,522, Kualitas Produk [X²] sebesar 1,204 dan harga [X³] sebesar 1,392 lebih besar dari lebih besar dari 10,00sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan output scatterplots di atas diketahui bahwa :

1. Titik - titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar.
4. Penyebaran titik-titik tidak berpola.

c. Uji Normalitas

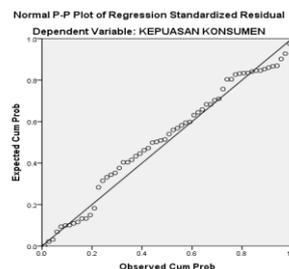
Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal dan diambil populasi normal. Pada hasil uji normalitas dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test.

Tabel Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Kepuasan konsumen	.085	60	.200*	.963	60	.065

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari tabel *Kolmogorov-Smirnov^a* sebesar 0,85 lebih besar dari 0,05.

Gambar Hasil Uji Normalitas



d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.602 ^a	.363	.329	1.256	1.186
---	-------------------	------	------	-------	-------

Menurut hasil output data di atas menjelaskan bahwa :

$$DW = 1,186$$

$$N = 60, k = 3$$

$$DU \text{ tabel} = 1.7274$$

$4 - 1,186 = 2,814$ jadi $2,814 > 1,7274$ jadi, H_0 diterima dan tidak ada autokorelasi atau bebas dari autokorelasi

5. Uji F

Pengujian signifikan yang dilakukan uji F yang ditetapkan dengan menggunakan taraf signifikan 0,5 serta membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} Berdasarkan n output SPSS 22 dari dua variable yaitu promosi, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengunjung wisata education gondang outbond (WEGO).

Table Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.265	3	16.755	10.624	.000 ^b
Residual	88.318	56	1.577		
Total	138.583	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK, PROMOSI

Dari output diatas diperoleh nilai output F hitung sebesar 10.624. Langkah selanjutnya mencari nilai F table dan membandingkan dengan nilai F hitung. Rumus mencari F hitung adalah $(k : n-k)$.

Selanjutnya kita masukan kedalam rumus, maka hasilnya angka $(3 : 60 - 3) = (3 : 57)$, angka ini kemudian kita jadikan acuan untuk mengetahui F table pada distribusi nilai F statistic. Maka diketahui bahwa nilai F table sebesar 2,770.

$$\text{jadi, F hitung} = 10.624$$

$$\text{F table} = 2,770$$

F hitung $>$ F table dan X^1 X^2 dan X^3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

6. Uji T

Uji t ditetapkan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi 0,05. $t_{hitung} > t_{tabel}$ Berdasarkan output SPSS 22 dari tiga variable bebas yaitu promosi, kualitas produk dan harga ditunjukkan pada table dibawah ini:

Table Hasil uji parsial T

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.496	.000
PROMOSI	-.584	.562
PRODUK	-3.570	.001
HARGA	3.044	.004

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung (Wego)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 .atau nilai 0,562 ,0,05 dan variable X1 mempunyai T hitung yakni 0,584 dengan T table 2,003. Jadi T hitung < T table dapat disimpulkan bahwa variable X2 tidak memiliki hubungan dengan Y.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung (Wego)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 .yakni nilai 0,001 <,0,05 dan variable X1 mempunyai T hitung yakni 3,570 dengan T table 2,003. Jadi T hitung > T table dapat disimpulkan bahwa variable X2 memiliki hubungan yang signifikan dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Education Gondang Outbond.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Mulyono (2013), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga variabel kualitas produk (X3) dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu.

Pengaruh harga tiket masuk terhadap kepuasan pengunjung (Wego)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,004 < 0,05$ dan variable X1 mempunyai T hitung yakni 3,004 dengan T table 2,003. Jadi T hitung $>$ T table dapat disimpulkan bahwa variable X2 memiliki hubungan dengan Y. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Sulistiyana dkk (2015), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis terhadap kepuasan pengunjung wisata education gondang outbond sugio Lamongan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t (secara parsial) variable promosi memiliki pengaruh negative kurang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Education Gondang Outbond (WEGO)
2. Berdasarkan uji t (secara parsial) variable kualitas produk memiliki pengaruh positive atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Education Gondang Outbond (WEGO). Berdasarkan uji t (secara parsial) variable harga tiket memiliki pengaruh positive atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Education Gondang Outbond (WEGO).

Saran

Dari simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel diferensiasi promosi kurang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (WEGO) Lamongan. Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan untuk meningkatkan promosi.
2. Hasil penelitian diketahui variabel kualitas produk wisata mempengaruhi kepuasan pengunjung (WEGO). Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan untuk memperhatikan produk wisata agar timbul kepuasan konsumen akan produk wisata tersebut.

3. variabel harga tiket masuk wisata mempengaruhi kepuasan pengunjung (WEGO). Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan untuk memperhatikan harga tiket masuk wisata agar tidak timbul kekecewaan dari pihak konsumen akan harga tiket masuk yang ditawarkan pada wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhori (2013), Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa, Cetakan Ke-1, Bandung: Alfabeta*
- Harahap (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro,*
- Bayu (2008), Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.*
- Prima (2010), Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. Jurnal Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Limau Manih Padang, Sumatera Barat.*
- Tatag, dkk. (2011), Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Ekowisata Di Cagar Alam Pulau Sempu, Jurnal Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur.*
- Suryana (2016), Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro, Jurnal Agro Ekonomi, Fakultas Pertanian & Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor*
- Rai Utama Gusti Bagus (2017), Pemasaran Pariwisata, Cetakan Ke-1, Yogyakarta.*
- Pasek (2012), Potensi Objek Wisata Dalam Pengembangan Kawasan Agropolitan Payangan Gianyar Bali, Jurnal Lanskap Indonesia | Vol 4 No 1.*
- Sulistiyana, dkk. (2015), Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.*
- Sugiyono (2015), Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Cetakan Ke-22, Bandung.*
- Sugiyono, 2016. Hipotesis Penelitian .Alfabeta, Bandung.*
- Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.*
- Sulistiyana (2010), Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Kualitas Produk Promosi Dan Kepuasan Wisatawan, Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 10 No. 3, Politeknik Negeri Semarang*