

**PENGARUH HARGA, FASILITAS WISATA DAN ATRAKSI WISATA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OBJEK WISATA PUNCAK
LAWANG AGAM**

*THE EFFECT OF PRICES, TOURIST FACILITIES AND TOURIST
ATTRACTIVE TO CUSTOMER SATISFACTION LAWANG PEAK AGAM*

Esi Kartika Dwi Putri; Rice Haryati; Tifani Ratu Firdaus Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang
Email: esikartika414@yahoo.co.id, rice.haryatii@gmail.com,
tifaniratufirdaus@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata dan Atraksi Wisata terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang Agam. Metode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung pada objek wisata puncak lawang pada tahun 2019 sebanyak 191.076 orang dan sampel 100. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ditemukan (1) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam. (2) Variabel fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam. (3) Variabel atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam dan (4) Variabel harga, fasilitas wisata dan atraksi wisata secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

Kata Kunci : harga, fasilitas wisata, atraksi wisata dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The results of this study aim to determine and examine the effect of prices, tourist facilities and tourist attractions on consumer satisfaction at Lawang Peak Agam. The data collection methods are Field Research and Library Research. Types and sources of data are primary data and secondary data. The population in this study included all visitors to the Puncak Lawang tourist attraction in 2019 as many as 191,076 people and a sample of 100. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study found (1) The price variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Puncak Lawang Agam tourism objects. The tourism facilities variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Puncak Lawang Agam tourism objects. (3) The tourist attraction variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Puncak Lawang Agam tourist attraction and (4) The price variable, tourist facilities and tourist attractions together have a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Puncak Lawang Agam tourist attraction.

Keywords: price, tourist facilities, tourist attractions and consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia saat ini mulai berkembang menjadi salah satu industri jasa yang berusaha memberikan pelayanan sehingga memuaskan wisatawan. Pariwisata menjadi perangkat penting dalam pembangunan, dikarenakan pariwisata dapat menyediakan wadah untuk usaha serta pendapatan masyarakat sekitar. Menurut Agustin (2012), pemerintahan daerah dan negara dapat turut memperkenalkan seni budaya dan alam Indonesia yang indah kepada wisatawan. Budaya yang beranekaragam dan alam yang indah yang dimiliki oleh Indonesia, dijadikan sesuatu modal untuk menarik minat orang-orang untuk berkunjung. Pengembangan pertumbuhan ekonomi serta pembangunan suatu negara dapat dipengaruhi oleh pariwisata. Penerimaan devisa dapat ditingkatkan oleh pariwisata jika dikembangkan dengan fokus dengan berbagai ide. Dalam pelaksanaannya, bidang pariwisata dapat menambah kesempatan kerja, menambah lapangan usaha, mendorong pembangunan, meningkatkan pendapatan daerah, kesejahteraan dsb.

Kabupaten Agam memiliki beberapa wisata yang merupakan aktivitas ekonomi, pelestarian lingkungan, dan budaya. Pemerintahan daerah dalam pengelolaan pariwisata, seperti wisata alam, sejarah, budaya, serta wisata bahari dapat menggunakan potensi keanekaragaman dalam pembangunan yang berkelanjutan.

Objek wisata Puncak Lawang berada di suatu puncak dataran tinggi dengan ketinggian 1.250 mdpl, tepatnya di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Sumatra Barat. Lokasi Objek wisata ini strategis, karena dekat dengan Kota Wisata Bukittinggi yaitu sekitar 23 km atau 1 jam 30 menit jarak tempuh, dan dekat dengan Danau Maninjau yaitu sekitar 1 jam jarak tempuh dengan melewati Kelok Ampek Puluah Ampek (kelok 44). Selain itu, Puncak Lawang memiliki pesona alam yang menjanjikan berupa barisan pohon pinus, panorama Danau Maninjau, serta perbukitan yang hijau.

Pengelola bertindak dalam mengembangkan objek wisata untuk menarik perhatian wisatawan dengan harapan agar konsumen datang berkunjung ke Objek Wisata Puncak Lawang. Pertama hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pengelola objek wisata selain memiliki keunggulan/keunikan dalam produk jasa wisatanya yaitu fokus pada strategi pemasaran khususnya dalam penetapan harga. Karena harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008: 151). Apabila pengelola salah dalam menetapkan harga maka akan mengganggu kegiatan operasional dan mengancam kelangsungan usaha. Penetapan harga berperan penting dalam keputusan berkunjung wisatawan, harga yang ditetapkan oleh pengelola hendaknya menyesuaikan dengan harapan wisatawan yang datang berkunjung, karena harga yang terlalu mahal akan meningkatkan laba jangka pendek, tapi di sisi lainnya harga akan menjadi tidak terjangkau oleh konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Objek Wisata Puncak Lawang menetapkan harga tiket masuk untuk pengunjung individual (perorangan), wisatawan dikenakan biaya sebesar Rp 20.000 per orang pada hari senin sampai sabtu dan Rp 25.000 pada hari minggu kemudian wisatawan sudah bebas menikmati keindahan alam sekitar dari ketinggian. Selain itu juga tersedia wahana selfie dengan harga tiket Rp 5000 sampai Rp15.000, tiket flying fox Rp 25.000 dan tiket paralayang Rp 850.000.

Meskipun harga tiket berbeda-beda Objek Wisata Puncak Lawang memiliki bermacam fasilitas seperti flying fox, melintasi jembatan goyang, melintasi jembatan ban, hingga paralayang. Tak hanya itu, Puncak Lawang juga menyediakan fasilitas pendukung yang memudahkan pengunjung berlibur di sana seperti rumah makan, toko souvenir, area penginapan, area berkemah, musholla, gazebo untuk bersantai dan sebagainya. Pada Objek Wisata Puncak Lawang menawarkan berbagai atraksi yang memukau para pengunjung seperti flying fox, melintasi jembatan goyang, melintasi jembatan ban, dan paralayang.

Keberhasilan Puncak Lawang tentunya tidak luput dari kepuasan para konsumen. Menurut Tjiptono (2014:24) kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kotler & Armstrong (2014:8) mengemukakan kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam industri jasa, pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang (Tjiptono, 2015:11).

Harga salah satu faktor penentu kepuasan konsumen, selain harga variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung paa tempat wisata adalah fasilitas yang tersedia. Menurut Subroto (2010:22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas (Suhaisimi Arikonto) berpendapat Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.

Selain harga dan fasilitas, atraksi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen berkunjung ketempat wisata. Menurut Roger dan Slinn (1998: 12) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut.

Pengunjung atau konsumen adalah aset yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Berikut adalah data kunjungan Objek Wisata Puncak Lawang.

Tabel 1. Tabel Data Kunjungan Objek Wisata Soul Puncak Lawang

Bulan	Jumlah Pengunjung			
	2016	2017	2018	2019
Januari	12.887	24.348	24.348	14.237
Februari	8.712	15.011	15.011	11.570
Maret	8.819	12.235	12.235	12.336
April	7.654	16.137	16.137	14.820
Mei	9.112	11.890	11.890	4.898
Juni	1.513	12.515	44.921	50.213
Juli	14.952	23.904	23.467	23.683
Agustus	8.972	10.473	13.856	12.335
September	8.825	13.386	11.679	9.594
Oktober	8.543	10.277	7.987	7.273
November	7.876	2.017	7.990	11.395
Desember	12.952	24.424	20.466	18.722
Total	110.817	176.617	209.987	191.076

Sumber: sales office Soul Puncak Lawang

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa kunjungan konsumen pada objek wisata Puncak Lawang mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Hal ini dipengaruhi oleh cuaca, bulan Ramadhan, liburan sekolah, libur lebaran dan liburan hari besar lainnya. Dapat dilihat juga pada tahun 2016-2018 wisata Soul Puncak Lawang mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan tiap tahunnya. Namun, pada tahun 2019 mengalami penurunan diduga karena industri pariwisata di Sumatra Barat sangat pesat perkembangannya, dapat dilihat dengan semakin banyaknya objek wisata baru yang bermunculan di berbagai daerah dengan daya tarik dan keunikan tersendiri hal ini membuat konsumen yang sudah pernah bahkan sering ke Puncak Lawang memilih untuk mencoba mengunjungi objek wisata baru. Tentunya hal ini juga mendorong pengelola Puncak Lawang untuk terus bersaing dan berinovasi dengan membuat fasilitas-fasilitas baru dengan keunikan tersendiri demi meningkatkan daya tarik wisatawan untuk terus kembali berkunjung.

Mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kepuasan konsumen pada objek wisata Soul Puncak Lawang dan mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata dan Atraksi Wisata terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang Agam**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kotler and Keller (2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Sunnyoto, 2012:223).

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan Merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Harga

Kotler dan Keller (2016) mengatakan harga merupakan sejumlah uangnya dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Basu Swasta (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 278) ada empat indikator:

1. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya saing harga, kemampuan dalam menentukan harga yang didapat dengan

harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Fasilitas Wisata

Menurut Zakiah Daradjat (2012 : 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2010:22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas (Suhaisimi Arikonto) berpendapat Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.

Menurut Sumayang (2003:124) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familiar bagi konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
4. Kelengkapan alat yang digunakan, adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

Atraksi wisata

Roger dan Slinn (1998: 12) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Suwanto (2000: 18-19) menegaskan bahwa atraksi dibagi ke dalam dua golongan, yaitu atraksi alam dan atraksi buatan manusia. Atraksi alam adalah daya tarik wisata yang melekat pada keindahan dan keunikan alam dari pencipta yang mana terdiri dari keindahan alam (*natural amenities*), iklim, pemandangan, fauna dan flora yang aneh (*uncommon vegetation & animals*), hutan (*the sylvan elements*), dan sumber kesehatan (*health centre*) seperti sumber air panas belerang, dan mandi lumpur. Sedangkan atraksi buatan manusia adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata yang sengaja diciptakan atau dibuat oleh manusia, misalnya monumen, candi, art gallery, kesenian, festival, pesta ritual, upacara perkawinan tradisional, dan lain-lain.

Objek dan daya tarik wisata memiliki komponen yang sangat menentukan, maka harus dirancang dan dibangun atau dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Menurut Gamal Suwanto (2004:19) Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan pada:

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
3. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka.

4. Sarana atau prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
5. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki keindahan pegunungan, sungai, pantai, pasir, dan hutan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpuln data adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung pada objek wisata puncak lawang pada tahun 2019 sebanyak 191.076 orang, sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 pengujung objek wisata puncak lawang.metode analisis adalah analisis regresi linenar berganda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen penelitian Uji Validitas

Hasil penelitian ditemukan semua item harga 1 sampai item harga 20 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640, Semua item fasilitas 1 sampai item fasilitas 20 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640. Semua item atraksi 1 sampai item atraksi 25 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640. Semua item kepuasan konsumen 1 sampai item kepuasan konsumen 15 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.

Uji Reliabilitas

Semua item pertanyaan realibel. Semua variabel realibel disebabkan karena hasil *correlated total item corelation* besar dari 0,3640 (untuk $n=30$ r table=0,3640).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Skor rata-rata variabel harga terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam dalam kategori Sangat Baik. Skor rata-rata variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam dalam kategori Sangat Baik. Skor rata-rata variabel atraksi terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam dalam kategori Sangat Baik. Skor rata-rata variabel kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam dalam kategori Sangat Baik.

Pengujian Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Klasik) Uji Normalitas

Pada uji normalitas ditemukan nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel kepuasan konsumen (Y) 0,200, variabel harga (X1) sebesar 0,200, variabel fasilitas (X2) sebesar 0,100 dan variabel atraksi (X3) sebesar 0,088 dari semua variable penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas ditemukan nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk

semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas karena nilai sig >0,05

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 7,280 + 0,405X_1 + 0,125X_2 + 0,090X_3$$

Dari persamaan di atas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 7,280, artinya jika tidak ada harga, fasilitas wisata dan atraksi wisata (X1=X2=X3=0) maka nilai kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam adalah sebesar konstanta yaitu 7,280 satuan.
- b. Koefisien harga adalah sebesar 0,405 artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam dimana jika keterjangkau harga meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam akan meningkat sebesar 0,405 satuan.
- c. Koefisien fasilitas wisata adalah sebesar 0,125 artinya fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam dimana jika fasilitas meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam akan meningkat sebesar 0,125 satuan
- d. Koefisien atraksi wisata adalah sebesar 0,090 artinya atraksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam dimana jika atraksi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam akan meningkat sebesar 0,090 satuan

Koefisien Determinan

Nilai koefisien determinasi kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam ditunjukkan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,977 hal ini berarti besarnya kontribusi harga, fasilitas dan atraksi berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam adalah 97,7 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,280	,922		7,898	,000
	harga	,405	,037	,600	10,845	,000
	fasilitas	,125	,031	,206	3,982	,000
	atraksi	,090	,021	,200	4,306	,000

Dari hasil uji t atas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- 1. Koefisien regresi harga terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam, dimana nilai t hitung 10,845 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 100-3= 97 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 10,845 > 1.661, maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.
- 2. Koefisien regresi fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen objek wisata

Puncak Lawang Agam, dimana nilai t hitung 3,982 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 100-3= 97 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 3,982 > 1.661, maka fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

3. Koefisien regresi atraksi wisata terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam, dimana nilai t hitung 4,306 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 100-3= 97 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 4,306 > 1.661, maka atraksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

Uji F

Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4034,956	3	1344,985	1418,159	,000 ^b
	Residual	91,995	97	,948		
	Total	4126,950	100			

Sumber : Data Primer (2020), Lampiran 8

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 1418,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga, fasilitas wisata dan atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang

Koefisien regresi harga terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam, dimana nilai t hitung 10,845 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 100-3= 97 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 10,845 > 1.661, maka harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid, & Devi Farah Azizah (2015), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Museum Satwa. Penelitian lain oleh Florentina Anna Triant Pertiwi (2018), hasil penelitian ditemukan ada pengaruh harga terhadap kepuasan Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan. Penelitian lain oleh Helena Sirait (2017), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir.

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang

Koefisien regresi fasilitas terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam, dimana nilai t hitung 3,982 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 100-3= 97 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 3,982 > 1.661, maka fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Helena Sirait

(2017), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Penelitian lain oleh Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid, & Devi Farah Azizah (2015) hasil penelitian ditemukan ada pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). Penelitian lain oleh Florentina Anna Triant Pertiwi (2018), hasil peneltiian ditemukan ada pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan.

Pengaruh Atraksi Wisata Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang

Koefisien regresi atraksi terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam, dimana nilai t hitung 4,306 dan nilai $(sig = 0,000 < 0,05)$. Dengan $df = 100 - 3 = 97$ diperoleh t tabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t hitung $>$ t tabel atau $4,306 > 1.661$, maka atraksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

Penelitian ini didukung oleh Sulfi Abdulhaji Ibnu Sina Hi. Yusuf. (2016) hasil penelitian ditemukan atraksi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lain oleh Florentina Anna Triant Pertiwi (2018), hasil peneltiian ditemukan ada pengaruh atraksi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan.

Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 1418,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga, fasilitas dan atraksi berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

Penelitian lain oleh Florentina Anna Triant Pertiwi (2018), hasil peneltiian ditemukan ada pengaruh harga, fasilitas dan atraksi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan. Penelitian ini didukung oleh Sulfi Abdulhaji Ibnu Sina Hi. Yusuf. (2016) hasil penelitian ditemukan atraksi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Yineu Nur Layaaain (2017), hasil penelitian ditemukan ada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, fasilitas wisata, dan atraksi wisata terhadap kepuasan konsumen objek wisata puncak lawang agam maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.
2. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.
3. Variabel atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam
4. Variabel harga, fasilitas dan atraksi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

Saran

1. Bagi penulis
Penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan kenyataan
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Puncak Lawang dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat dengan mempertimbangkan aspek harga, fasilitas wisata dan atraksi wisata terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi pembaca
Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan tambahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik meneliti dengan topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2015. *Pengantar Manajemen*, Mitra Wacana Media, Jakarta
Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETHA. Bandung.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. (terj. Bob Sabran). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Candra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita.