

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Gua Sunyaragi Cirebon

Nurul Eka Faradila¹, Setyo Widiarto^{2*}, Muhamad Arsyad³

¹ Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Akademi Pariwisata Indonesia, Jakarta

^{2,3} Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata Indonesia, Jakarta, Indonesia

* Corresponding email: setyowidiarto@akpindo.ac.id

Abstract

Tourist satisfaction is one indicator to increase the competitiveness of a tourist attraction. Location and price are two factors that are believed to make a positive contribution to tourist satisfaction. This study aims to analyze the effect of location and price variables on tourist satisfaction at the Taman Sari Sunyaragi Cave Tourism Object, Cirebon. A total of 100 tourists were involved as research respondents. The analysis technique uses multiple linear regression. The research instrument used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Classical assumption tests performed include tests of normality, heteroscedasticity, multicollinearity and linearity. The results showed that partially location and price variables had an effect on tourist satisfaction, location contributed 60.7%, while price contributed 65.7%. The results also show that simultaneously location and price variables affect tourist satisfaction, and contribute 68.1%, while the remaining 31.9% is influenced by other variables not discussed in this study, including: perceived value, tangible, reliability, assurance, empathy and responsibility.

Keywords : Tourism; Location; Price; Tourist Satisfaction; Taman Sari Gua Sunyaragi

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber kekayaan alam terbesar di dunia yang sangat berpotensi dijadikan objek daya tarik wisata karena wisata berbasis alam merupakan salah satu segmen wisata alternatif untuk menarik wisatawan. Chung, Dietz, & Liu, (2018); McKercher, Shoval, Park, and Kahani, (2015) berpendapat bahwa wisatawan tertarik pada pariwisata berbasis alam untuk memenuhi tujuan mereka yang berbeda. Wei, Feng, & Wu, (2020) memberikan dukungan untuk sumber daya alam, keindahan alam dan berbagai keunikan adalah daya tarik utama bagi para wisatawan. Lyngdoh, Mathur, & Sinha (2017) mengungkapkan bahwa keindahan alam, informasi, fasilitas infrastruktur mempengaruhi para wisatawan untuk berkunjung.

Kekayaan alam yang dimaksud diantaranya dalam bentuk peninggalan sumber daya arkeologi yang merupakan bukti fisik atau sisa budaya yang ditinggalkan oleh manusia masa lampau (Astuti, 2016), salah satunya situs arkeologi Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon yang berada di provinsi Jawa Barat. Pemerintahan kota Cirebon berupaya mempromosikan dan mengembangkannya agar dapat bersaing dengan daya tarik wisata yang ditawarkan di daerah lainnya karena apabila sektor pariwisata berkembang maka menciptakan dampak positif pada pendapatan masyarakat sekitar, tingkat lokal dan ekonomi nasional (Job & Paesler, 2013).

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Berbagai dimensi yang mempengaruhi persepsi kepuasan wisatawan diantaranya lokasi (Mutangaa, Vengesyia, Chikutaa, Mubokob, & Gandiwa (2017); Newsome, Rodger, Pearce, & Chan (2019) hal ini sesuai dengan pendapat Tyrväinen, Uusitalo, Silvennoinen, & Hasu (2014) bahwa atribut akses yang mudah mempengaruhi kepuasan wisatawan. Menurut Manrai, Manrai, & Friedeborn (2018) lokasi merupakan salah satu faktor keberhasilan wisata, sehingga dapat diartikan semakin mudah akses ke lokasi wisata maka keberhasilan wisata semakin meningkat hal ini sejalan dengan penelitian Suanmali (2014) bahwa aksesibilitas yang sesuai menjadi daya tarik wisatawan.

Akama & Kieti (2003) mengukur kepuasan wisatawan menggunakan tujuh dimensi diantaranya harga dan atribut lainnya yaitu nilai yang dirasakan, berwujud, keandalan, jaminan, empati, dan tanggung

jawab. Faktor harga sangat berperan dalam keputusan berkunjung wisatawan (Lyngdoh, Mathur, & Sinha, 2017), karena harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak. Penelitian Asadi, Pool, & Reza Jalilvand (2014) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kepuasan wisatawan di Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon berdasarkan dimensi lokasi dan harga yang masing-masing terdiri dari beberapa atribut/ Pernyataan, dan mengevaluasi kepuasan wisatawan di wilayah studi.

Tinjauan Pustaka

Lokasi

Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba). Tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hurriyati, 2015).

Menurut Swastha (2014) faktor yang menentukan lokasi menarik dikunjungi dilihat dari akses, lalu lintas, visibilitas, dan lingkungan. Hurriyati (2015) mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa dimensi diantaranya adalah:

1. **Aksesibilitas**
Merupakan suatu sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk menuju suatu tujuan daya tarik wisata dengan mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. **Visibilitas**
Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan normal dengan jarak pandang yang cukup baik
3. **Lalu lintas**
Merupakan suatu komponen-komponen yang meliputi semua prasarana infrastruktur dan sarana dari semua jenis transportasi semua jenis angkutan umum.
4. **Tempat parkir yang luas dan aman**
yaitu menyangkut dalam keamanan dan kenyamanan saat berkunjung ke suatu tempat daya tarik wisata.

Harga

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk atau jasa, sehingga sangat menentukan untuk keberhasilan penjualan kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kriswanto (2011), konsumen memberikan penilaian sendiri mahal dan tidaknya harga karena konsumen mempunyai kebutuhan berbeda-beda, tetapi konsumen cenderung lebih tertarik pada harga yang relatif murah. Kotler dan Armstrong (2014), variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi kesesuaian harga, daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator harga menurut Stanton (Yusup, 2011), sebagai berikut :

1. **Keterjangkauan harga**
Keterjangkauan harga dapat diartikan sebagai sesuatu yang terhitung atau sejauh mana sesuatu barang dapat dijangkau, dan diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas.
3. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan manfaat dari suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan merasakan kepuasan dari produk tersebut.

4. Daya saing harga

Pada dasarnya sebuah wilayah yang memiliki suatu produk akan berhasil bila suatu produk yang diciptakan lebih dari yang lain sehingga harga dibuatnya akan semakin tinggi. Maka dari itu semakin baik produk yang diciptakan akan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dan harapannya (Kotler and Makens, 1999), selanjutnya Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan tentang daya tarik wisata dibandingkan dengan harapan wisatawan sebelum berkunjung di daya tarik wisata tersebut. Sedangkan menurut Palitati (2014) Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Namun terkadang masih suka terabaikan oleh wisatawan akan dapat menentukan apakah para wisatawan merasa senang atau kecewa saat membandingkan dari suatu daya tarik wisata yang mereka pernah kunjungi sebelumnya. Kepuasan wisatawan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk barang atau jasa yang digunakan. Menurut Irawan (2015) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas mendapatkan bila mendapatkan hasil evaluasi mereka yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhan.

2. Harga

Harga yang sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diharapkan, akan membuat konsumen puas dan merasa tidak sia-sia membeli suatu produk atau jasa tersebut.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Konsumen akan merasa puas jika apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai harapan.

4. Faktor emosional (*Emotional Factor*)

Faktor ini sangat penting dikarenakan kepuasan akan dirasakan pada saat mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

5. Kemudahan

Konsumen akan merasa puas apabila tempat untuk mudah dicapai dan nyaman.

Metodologi Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang merupakan penulisan dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang suatu obyek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon pada tahun 2021 yang berjumlah 1.000 – 2.000 orang sedangkan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan *margin error* 10% sehingga dapat ditetapkan ukuran sampel sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yaitu dengan cara menyebarkan pertanyaan tertulis kepada pengunjung di Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon sedangkan untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan peneliti juga menggunakan teknik studi pustaka yaitu pencarian data-data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, brosur, dan jurnal ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan mengenai masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan alat SPSS versi 28, selanjutnya dilakukan analisis uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Data yang diperoleh dari studi pustaka digunakan untuk memperkuat fakta dengan membandingkan perbedaan dan atau persamaan antara teori dan praktek yang sedang penulis teliti terkait masalah lokasi dan harga yang berpengaruh pada kepuasan wisatawan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Pada hasil pengujian validitas dengan menggunakan jumlah minimal uji coba adalah minimal 30 responden (Singarimbun and Effendi,1995), dengan taraf signifikansi 0.05 maka ditetapkan nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Perhitungan uji validitas didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} , apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dianggap valid. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0.778 pada variabel lokasi, 0.830 pada variabel harga, 0.870 pada variabel kepuasan wisatawan dan untuk nilai r_{hitung} terendah adalah 0.431 dari tabel variabel lokasi, menjelaskan bahwa semua butir dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi, Harga, Kepuasan Wisatawan

Variabel	Uji Validitas		
	Jumlah Butir	Butir Valid	Butir Tidak Valid
Lokasi	12	12	0
Harga	9	9	0
Kepuasan Wisatawan	11	11	0

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Pada hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha* dari *Cronbach* minium yaitu 0.60, hasil uji reliabilitas dengan variabel lokasi (X_1) 0,910, lalu untuk harga (X_2) 0,894, dan untuk kepuasan wisata (Y) 0,939.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i> (a) hitung	Nilai Cut off	Keterangan
Lokasi	.910	0.60	Reliabel
Harga	.894	0.60	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	.939	0.60	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan taraf nyatanya $\alpha = 5\%$ (0,05), nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* pada tabel di bawah ditemukan nilai signifikansi adalah $0.60 > 0.05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukannya nilai signifikansi > 0.05 , berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh kesimpulan bahwa

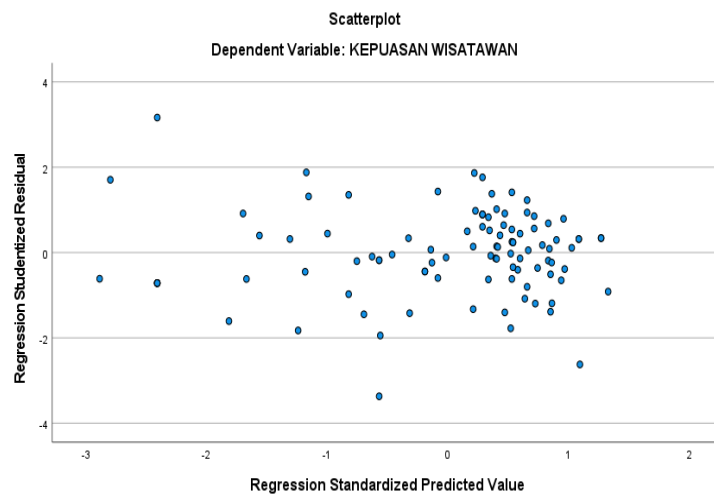
asumsi kenormalan data telah terpenuhi. Berikut di bawah ini merupakan tabel uji normalitas data sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03508863
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.075
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.062
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.063
	99% Confidence Interval	Lower Bound
Upper Bound		.070

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Hasil uji heteroskedastisitas pada grafik scatterplots menunjukkan bahwa titik-titik berada diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan titik terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel. Berikut di bawah ini merupakan gambar grafik *scatterplots*:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Pada uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* untuk lokasi (X_1) dengan nilai 0,270, dan untuk variabel harga (X_2) dengan nilai 0,270. Dan nilai VIF untuk variabel lokasi (X_1) sebesar 3.705, dan untuk variabel harga (X_2) sebesar 3.705. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi karena besaran nilai VIF di bawah 10 (Santoso, 2012). Berikut dibawah ini merupakan tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LOKASI	.270	3.705
	HARGA	.270	3.705

a. Dependent Variable: KEPUASAN_WISATAWAN

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Pada uji linearitas menggunakan *test of linearity* dengan kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* ≤ 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier (Sugiyono and Susanto, 2015). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (X_1) pada *linearity* sebesar 0,001 dan nilai signifikansi (X_2) pada *linearity* 0,001. Maka signifikansi variabel harga (X_2) dengan nilai kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga (X_2) terdapat hubungan yang linear dan sedangkan pada variabel lokasi (X_1) terdapat hubungan yang linear dikarenakan terdapat nilai signifikansi linear yang kurang dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Wisatawan * Lokasi	Between Groups	(Combined) Linearity	2775.068	24	115.628	9.812	.001
			2219.754	1	2219.754	188.361	.001
Kepuasan Wisatawan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	2712.196	19	142.747	12.063	.001
			2381.405	1	2381.405	201.235	.001

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Model Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.737	2.787	
	LOKASI	.293	.097	.332
	HARGA	.634	.134	.523

a. Dependent Variable: KEPUASAN_WISATAWAN

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan persamaan model regresi linier berganda:

$$\text{Model Kepuasan wisatawan (Y)} = 7.737 + 0.293 \text{ lokasi (X}_1\text{)} + 0.634 \text{ harga (X}_2\text{)}$$

Artinya:

- 1) Kepuasan wisatawan akan bernilai 7.737 jika tidak ada pengaruh variabel lokasi dan harga.
- 2) Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Jika lokasi semakin baik dan meningkat, maka kepuasan wisatawan akan semakin naik.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.293, yang artinya jika terdapat kenaikan satu satuan pada lokasi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.293 pada kepuasan wisatawan.

- 4) Variabel harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Jika lokasi semakin baik dan meningkat, maka kepuasan wisatawan akan semakin baik.
- 5) Nilai koefisien regresi linear variabel harga sebesar 0.634, yang artinya jika terdapat kenaikan satu satuan pada lokasi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.634 pada kepuasan wisatawan.

Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan pada variabel lokasi dengan variabel harga, dan variabel harga terdapat hubungan dengan kepuasan wisatawan.

Uji Hipotesis

Pada uji f menghasilkan nilai signifikansi 0,01 atau lebih kecil dari 0,05 artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan variabel lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 7. Uji Statistik F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2490.116	2	1245.058	103.329	<,001 ^b
	Residual	1168.794	97	12.049		
	Total	3658.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN WISATAWAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, LOKASI

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Pada hasil uji t, hipotesis pertama lokasi (X_1), diketahui nilai signifikansi untuk lokasi terhadap kepuasan wisatawan adalah sebesar $0,003 < 0,005$ dan nilai hitung $t_{hitung} 3,004 > 1,66071 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dengan berarti terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan wisatawan.

Pengujian hipotesis kedua harga (X_2), diketahui nilai signifikansi untuk harga (X_2) terhadap kepuasan wisatawan adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.737 > 1.66071 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dengan berarti terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 8. Uji Statistik t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.737	2.787		2.776	.007
	LOKASI	.293	.097	.332	3.004	.003
	HARGA	.634	.134	.523	4.737	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN WISATAWAN

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Parsial Dan Koefisien Determinasi

Variabel	r parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	r tabel	Kesimpulan
Lokasi	1.000	Sangat Tinggi	0.607	0.163	Signifikan
Harga	.854	Sangat Tinggi	0.657	0.163	Signifikan
Simultan	.779	Tinggi	0.681	0.163	Signifikan

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2021

Dari tabel di atas dapat dijelaskan terdapat hubungan yang linier kategori sangat tinggi dan signifikan antara lokasi dan kepuasan wisatawan. Lokasi memberikan kontribusi terhadap kepuasan wisatawan sebesar 60,7%. Terdapat hubungan yang linier kategori sangat tinggi dan signifikan antara harga dan kepuasan wisatawan. Harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan wisatawan sebesar 65,7%. Secara simultan terdapat hubungan dengan kategori tinggi dan signifikan pada variabel lokasi dan harga terhadap kepuasan wisatawan. Kontribusi pengaruh keduanya secara bersama-sama sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian, antara lain: nilai yang dirasakan, berwujud, keandalan, jaminan, empati, dan tanggung jawab (Akama & Kieti, 2003).

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon.
3. Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon.

Berdasarkan pada permasalahan yang ditemukan lokasi dan harga pada Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon, maka agar kepuasan wisatawan dapat tercapai secara maksimal, disarankan sebagai berikut :

1. Meningkatkan dan mengoptimalkan papan penunjuk arah agar mempermudah wisatawan.
2. Memperbaiki titik koordinat pada pintu masuk yang lama ke pintu masuk yang baru agar tidak mempersulit wisatawan saat menggunakan aplikasi (*Google Maps, Waze, dll*).
3. Pengelola perlu menerapkan harga tiket masuk yang berbeda untuk pelajar dan mahasiswa seperti destinasi wisata lainnya yang sudah menerapkannya terlebih dahulu.

Pada penelitian ini hanya meneliti pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan wisatawan di Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat meneliti tentang kepuasan wisatawan dengan menggunakan dimensi atau variabel lainnya, seperti: nilai yang dirasakan, berwujud, keandalan, jaminan, empati, dan tanggung jawab, sehingga variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

Implikasi

Implikasi yang dapat dikemukakan peneliti berdasarkan hasil penelitian antara lain:

1. Implikasi teoritis
 - a. Lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan, lokasi Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon yang berada di pusat kota sangat mudah diakses baik dari stasiun maupun terminal sehingga hal ini menjadi salah satu keuntungan, walaupun demikian pengelola diharapkan tetap berusaha agar wisatawan tidak kesulitan mencapai lokasi dengan memperbanyak petunjuk arah ke lokasi
 - b. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan, harga tiket masuk (HTM) Taman Sari Gua Sunyaragi Cirebon tergolong relatif terjangkau, untuk itu diharapkan pengelola tidak menaikkan HTM, karena apabila tarif HTM dinaikkan maka cenderung kepuasan wisatawan menurun.
2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pengelola Taman Sari Gua Sunyaragi terkait aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan wisatawan diantaranya lokasi objek wisata yang mudah diakses dan harga tiket yang relatif terjangkau sehingga pengelola lebih memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam upaya mempertahankan kepuasan wisatawan yang berkunjung.

Referensi

- Akama, J. S., & Kieti, D. M. 2003. *Measuring Tourist Satisfaction With Kenya's Safari: A Case Study Of Tsavo West National Park*. *Tourism Management*, 2, 73–81.
- Asadi, A., Pool, K. J., & Reza Jalilvand, M. 2014. *The Effect Of Perceived Price Fairness Through Satisfaction And Loyalty On International Tourists' Price Acceptance Of Islamic-Iranian Art Products*. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7, 201–215.
- Astiti, N. K. A. 2016. *Sumber Daya Arkeologi dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di Provinsi Maluku*. *Kapata Arkeologi*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.24832/kapata.v12i1.312>
- Chung, M. G., Dietz, T., & Liu, J. 2018. *Global Relationships Between Biodiversity And Nature-Based Tourism In Protected Areas*. *Ecosystem Services*, 34, 11–23.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Job, H., & Paesler, F. 2013. *Links Between Nature-Based Tourism, Protected Areas, Poverty Alleviation, And Crises—The Example Of Wasini Island (Kenya)*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1–2(June), 18–28.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama (1st ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Makens, J. C. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e*. Pearson Education India
- Lyngdoh, S., Mathur, V. B., & Sinha, B. C. 2017. *Tigers, Tourists, And Wildlife: Visitor Demographics And Experience In Three Indian Tiger Reserves*. *Biodiversity and Conservation*, 26, 2187–2204.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Friedeborn, S. 2018. *Environmental Determinants Of Destination Competitiveness And Its Tourism Attractions-Basics-Context, A-B-C, Indicators: A Review And Conceptual Model*. *Journal of Economics, Finance, and Administrative Science*, 25(50), 425–449.
- McKercher, B., Shoval, N., Park, E., & Kahani, A. 2015. *The [Limited] Impact Of Weather On Tourist Behavior In An Urban Destination*. *Journal of Travel Research*, 54, 442–455.
- Mutangaa, C. N., Vengesayia, S., Chikutaa, O., Mubokob, N., & Gandiwa, E. 2017. *Travel Motivation And Tourist Satisfaction With Wildlife Tourism Experiences In Gonarezhou And Matusadona National Parks, Zimbabwe*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1–18.
- Newsome, D., Rodger, K., Pearce, J., & Chan, K. L. J. 2019. *Visitor Satisfaction With A Key Wildlife Tourism Destination Within The Context Of A Damaged Landscape*. *Current Issues in Tourism*, 22(6), 729–746.
- Palilati. 2014. *Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol VII.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Singarimbun, M., & Effendi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Suanmali, S. 2014. *Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study In The Northern Part Of Thailand*. *SHS Web of Conferences*, 12, 01027.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono & Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis dan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. BPFE: UGM. Yogyakarta
- Tse, D., & Wilton, P. 1988. *Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.
- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H., & Hasu, E. 2014. *Towards Sustainable Growth In Nature-Based Tourism Destinations: Clients' View Of Land Use Options In Finnish Lapland*. *Landscape and Urban Planning*, 122(February), 1–15.
- Wei, D., Feng, A., & Wu, M. 2020. *Analysis Of The Resource Value Of Three-River-Source National Park Based On Ecological Civilization*. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(3), 173–184.