

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENYERAPAN KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK  
WISATA KOTA BATU (STUDI PADA MAHASISWA  
AKTIF FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA, MALANG)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Gazalla Taufik  
155020101111052**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA KOTA BATU (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

**Gazalla Taufik<sup>1</sup>, Shofwan<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: gazallataufik@gmail.com

## **ABSTRAK**

*Hasil dari dari penelitian ini, tiga variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun satu variabel tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Batu, variabel fasilitas rekreasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Batu, variabel fasilitas akomodasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Batu, dan variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Batu.*

*Kata kunci: Harga, Rekreasi, Akomodasi, Keamanan, Kepuasan*

---

## **A. PENDAHULUAN**

Industri pariwisata merupakan fenomena yang sangat kompleks dan unik karena pariwisata bersifat multidimensi, baik fisik, sosial ekonomi, politik dan budaya. Industri pariwisata bukan industri yang dapat berdiri sendiri, tetapi merupakan industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan berbeda yang terkait dalam industri pariwisata (restoran, hotel, angkutan dan lain sebagainya). Industri pariwisata harus mampu menghasilkan suatu produk wisata yang terbaik sesuai dengan harapan wisatawan agar wisatawan memperoleh kepuasan yang maksimal.

Faktor kepuasan pengunjung atau wisatawan sangat penting bagi kemajuan industri pariwisata, karena menurut Kozak dan Remington (dalam Tak K Hui, David Wan, Alvin Ho, 2005), kepuasan pengunjung merupakan determinan utama dari pembelian ulang dan loyalitas pengunjung Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki sumber daya unggulan seperti keindahan alam, kekayaan flora dan fauna, keramahan masyarakat, dan keunikan budaya daerah, serta masih banyak lagi aset yang dapat menjadi modal Indonesia sebagai negara tujuan wisata. Banyak daerah di Indonesia yang memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan, oleh sebab itu pengembangan sektor pariwisata dilakukan di berbagai daerah di Indonesia secara menyeluruh guna mengeksplor kekayaan sumber daya di Indonesia.

Kota Batu merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur di Indonesia yang memiliki banyak potensi pariwisata untuk dijadikan sebagai destinasi wisata yang cukup menarik minat berkunjung para wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, hal ini dikarenakan Kota Batu memiliki potensial objek dan daya tarik wisata yang cukup kuat, sehingga banyak wisatawan yang datang ke kota ini. Dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang datang setiap tahunnya, dimana penambahan tersebut terlihat dari jumlah tamu yang menginap dan semakin bertambah, hal ini tentunya ditunjang karena terdapat berbagai jenis objek wisata yang variatif dan menarik, maka tidak heran jika semakin tahun tempat hiburan di Kota Batu semakin meningkat. Kota Batu sebagai destinasi pariwisata ditunjukkan melalui data terkait daya tarik wisata serta aksesibilitas yang tercantum di Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu. Kota Batu memiliki daya tarik wisata yang beragam, baik daya tarik wisata alam, buatan, maupun budaya yang pada tahun 2016 jumlahnya sebanyak 25 (dua puluh lima) buah (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu, 2018). Disamping menariknya tingkat pertumbuhan pada jumlah pengunjung wisata, sektor akomodasi dan pangan juga mengalami pertumbuhan, terbukti dengan semakin banyaknya tempat makan dan juga food court di Alun Alun Kota Batu, selain itu ada fakta menarik yang juga tidak bisa dilewatkan begitu saja, yaitu dari sekian banyak jumlah tamu hotel yang menginap dan jumlah pengunjung yang terus berdatangan dan bertambah di Kota Batu, ternyata sebagian besar pengunjung didominasi oleh wisatawan muda, atau lebih banyak mahasiswa yang sering berkunjung ke daerah wisata Kota Batu. Oleh sebab itu, peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek yang akan diteliti untuk menilai kepuasan yang mereka dapat setelah berwisata ke beberapa tempat-tempat hiburan yang terdapat di Kota Batu. Selain itu, dikarenakan banyak tempat-tempat hiburan yang menarik di Kota Batu, dari segi tempat wisata alam dan buatan, namun dalam penelitian ini peneliti hanya akan mengambil tempat/destinasi wisata buatan, antara lain: Paralayang, Batu Secret Zoo, Museum Angkut dan Jawa Timur Park 3.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **A. Kepuasan**

Kepuasan pelanggan (*customer's satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut (Zeithaml., V.A., M.J dan Bitner, B.M. Jo, 2003) (Jasfar, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan penelitian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Lebih spesifik, secara analogi, kepuasan pelanggan berarti sejauh mana anggapan terhadap kualitas produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Jika kualitas produk lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa. Sebaliknya, jika kualitasnya sesuai atau bahkan sama melebihi harapan pelanggan tersebut akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat muncul jika kualitas produk sebanding atau melebihi harapan pelanggan sebelum membeli atau

memakainya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan datang dengan sendirinya apabila jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan (Jasfar, 2012).

## **B. Pariwisata**

Pariwisata adalah bisnis yang (nyaris) tidak ada matinya. Selama manusia masih melakukan perjalanan untuk memuaskan diri (pleasure) atau menghabiskan waktu luang (leisure), maka bisnis pariwisata akan terus ada (Indscript, 2015). Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi (UU RI No. 10 Tahun 2009). Selain itu menurut Kuntowijoyo (2006), pariwisata memiliki dua aspek, aspek kelembagaan dan aspek substansial, yaitu sebuah aktivitas manusia. Dilihat dari sisi kelembagaannya, pariwisata merupakan lembaga yang dibentuk sebagai upaya manusia memenuhi kebutuhan rekreatifnya. Sebagai sebuah lembaga, pariwisata dapat dilihat dari sisi manajemennya, yakni bagaimana perkembangannya, mulai dari direncanakan, dikelola, sampai dipasarkan pada pembeli yakni wisatawan.

## **C. Wisatawan**

Wisatawan merupakan unsur utama dalam pariwisata. Terlaksananya kegiatan pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara wisatawan dan objek wisata, yang didukung dengan berbagai sarana prasarana pariwisata. Sebuah objek wisata akan dikatakan menarik jika banyak dikunjungi wisatawan (Kuntowijoyo, 2006). Pendapat lain juga mengatakan bahwa wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa didalam kehidupan (Ismayanti, 2010).

## **D. Harga**

Menurut Gitosudarmo (2014) harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang digunakannya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Pendapat lain mengatakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat atau kepuasan dari memiliki atau menggunakan jasa (Kotler, 2006).

## **E. Fasilitas Wisata**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi (kemudahan). Menurut Suwanto (2004) pembangunan fasilitas wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif, fasilitas wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah fasilitas wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan terjamin pada

kepuasan wisatawan. Fasilitas fisik (physical facility) adalah sarana yang disediakan oleh pengelola objek wisata untuk memberikan pelayanan atau kesempatan kepada wisatawan untuk menikmatinya. Dengan tersedianya sarana maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama.

### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi data *Partial Least Square Regression* (PLS-R). Penelitian ini berupaya menganalisis beberapa variabel yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung objek wisata Kota Batu dengan narasumber penelitian adalah mahasiswa aktif FEB Universitas Brawijaya, Malang. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran *skala likert*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FEB Universitas Brawijaya, yang berjumlah 4.094 mahasiswa.

#### A. Definisi Operasional

Nama Variabel	Nama dalam Persamaan	Item
Kepuasan pengunjung	Y	Kepuasan berwisata
Harga	H	Harga tiket masuk, harga <i>souvenir</i> , harga makanan
Fasilitas Rekreasi	R	Sarana dan prasarana dalam destinasi wisata
Fasilitas Akomodasi	A	Sarana dan prasana diluar destinasi wisata
Keamanan	K	Jaminan keselamatan selama berwisata

## D. HASIL DAN ANALISIS PENGUJIAN

Variabel terikat penelitian ini adalah kepuasan pengunjung (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah harga (X1), fasilitas rekreasi (X2), fasilitas akomodasi (X3), dan keamanan (X4).

### A. Hasil Regresi SmartPLS

Variabel	Koefisien Regresi
Harga → Kepuasan Pengunjung	0.163
Fasilitas rekreasi → Kepuasan Pengunjung	0.317
Fasilitas akomodasi → Kepuasan Pengunjung	0.263
Keamanan → Kepuasan Pengunjung	0.093

### B. Hasil Regresi Outer Model

Outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, dimana untuk uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner atau instrument yang digunakan pada penelitian mampu mengukur apa yang sedang diukur (Solimun dan Fernandes, 2017). Uji validitas ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0,5 agar dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur sesuatu yang sedang diukur.

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner atau instrument yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi, dapat dipercaya dan mampu mengukur variabel secara konsisten (Solimun dan Fernandes, 2017). Uji reliabilitas ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha harus melebihi 0,7.

Variabel	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha
Harga	0.984	0.995
Fasilitas Rekreasi	0.694	0.890
Fasilitas Akomodasi	0.732	0.906
Keamanan	0.986	0.995
Kepuasan Pengunjung	0.632	0.855

### C. Regresi Inner Model

Variabel	Koefisien Regresi	P. Values
Harga → Kepuasan pengunjung	2.770	0.006
Fasilitas rekreasi → Kepuasan pengunjung	2.746	0.006
Fasilitas akomodasi → Kepuasan pengunjung	2.101	0.036
Keamanan → Kepuasan pengunjung	1.182	<b>0.238</b>

Variabel	R Square
Kepuasan pengunjung	0.395

#### D. Hasil Regresi Inner Model

##### 1. T-Statistics

T-statistics adalah bagian dari inner model yang berguna untuk mengetahui signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat t-statistics agar signifikan adalah t-statistics harus lebih besar dari t-tabel yang dinyatakan sebesar 1.96 (Solimun dan Fernandes, 2017). Hasil T-Statistics dapat diketahui jika nilai *t-statistics* dari variabel Harga terhadap Kepuasan pengunjung sebesar 2.770, variabel Fasilitas rekreasi terhadap Kepuasan pengunjung sebesar 2.746, variabel Fasilitas akomodasi terhadap Kepuasan pengunjung sebesar 2.101, dan variabel Keamanan terhadap Kepuasan pengunjung sebesar 1.182. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yaitu variabel harga, fasilitas rekreasi dan fasilitas akomodasi, namun variabel keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

##### 2. Probability Values

Variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen apabila Probability Values kurang dari  $\alpha = 0.05$  (Solimun dan Fernandes, 2017). Hasil *Probability Values* dapat diketahui jika *Probability Values* variabel Harga terhadap Kepuasan pengunjung sebesar 0.006, variabel Fasilitas rekreasi terhadap Kepuasan pengunjung sebesar 0.006, variabel Fasilitas akomodasi terhadap Kepuasan pengunjung sebesar 0.036, dan variabel Keamanan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.238. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yaitu variabel harga, fasilitas rekreasi dan fasilitas akomodasi, namun variabel keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

##### 3. R Square

R-square adalah salah satu bagian dari inner model yang berguna untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat diprediksikan oleh variabel-variabel independennya. Menurut Ghazali (2011) apabila nilai R-square lebih dari 0.67 adalah kuat atau tinggi, apabila R Square lebih dari 0.33 adalah cukup atau sedang, apabila R Square lebih dari 0.19 adalah rendah atau lemah, sedangkan apabila R Square kurang dari maka tidak diakui atau tidak diterima. Hasil R Square dapat diketahui jika nilai R Square pada variabel Kepuasan pengunjung sebagai variabel dependen dapat diprediksikan oleh variabel Harga, Fasilitas rekreasi, Fasilitas akomodasi dan Keamanan sebesar 0.395. Sehingga dapat disimpulkan bahwa R Square pada penelitian ini termasuk kategori cukup atau sedang.

## **E. Analisis Pengujian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari harga, fasilitas rekreasi, fasilitas akomodasi, dan keamanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Batu. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari narasumber secara langsung dengan menggunakan kuesioner.

Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3.2.7. Berikut ini merupakan pembahasan secara rinci dari variabel harga (X1), fasilitas rekreasi (X2), fasilitas akomodasi (X3), dan keamanan (X4) terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Batu.

### **1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu**

Variabel harga dalam penelitian ini disebutkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan regresi menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui jika nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.183 sehingga variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung dan *probability values* sebesar 0.006 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , sehingga variabel harga signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Sesuai dengan pernyataan pada kuesioner yang dilemparkan kepada responden, maka dapat terlihat bahwa mayoritas responden puas dengan harga yang ditawarkan oleh sektor-sektor pariwisata yang ada di Kota Batu, terkhusus Jawa Timur Park 3, Paralayang, Museum Angkut dan Batu Secret Zoo. Selain itu, mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh sektor-sektor pariwisata tersebut juga sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki. Ditambah dengan jumlah uang yang mereka keluarkan untuk berwisata di Kota Batu, mereka bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian ini selaras dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015) dan Subramonian (2014) yang menyatakan bahwa harga mampu meningkatkan kepuasan pengunjung, karena harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang digunakannya.

### **2. Pengaruh Fasilitas Rekreasi (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu**

Variabel fasilitas rekreasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan regresi menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui jika nilai koefisien regresi variabel fasilitas rekreasi sebesar 0.317 sehingga variabel fasilitas rekreasi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung dan *probability values* sebesar 0.006 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , sehingga variabel fasilitas rekreasi signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Variabel fasilitas rekreasi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pengunjung, hal ini menjelaskan bahwa fasilitas rekreasi mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pengunjung (mahasiswa) objek wisata Kota Batu. Kota

Batu mempunyai wisata alam dan juga wisata yang relatif banyak dan menarik. Pendit (1990) mengatakan bahwa obyek atau fasilitas rekreasi yang menarik dapat menjadi salah satu faktor bagi wisatawan untuk merasa tertarik dan datang berwisata ke tempat tujuan. Oleh karena itulah alasan mengapa fasilitas rekreasi punya pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, karena semakin bagus fasilitas rekreasi yang terdapat di obyek wisata Kota Batu, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pada pengunjung. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naidoo (2015), Subramonian (2014) dan Gusful (2015) yang menjelaskan bahwa atraksi, infrastruktur, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dalam menikmati obyek wisata. Sarana dan prasarana yang pengunjung dapatkan saat berwisata dapat menjadi nilai dari kepuasan yang mereka dapatkan.

### **3. Pengaruh Fasilitas Akomodasi (X3) Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu**

Variabel fasilitas akomodasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan regresi menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui jika nilai koefisien regresi variabel fasilitas rekreasi sebesar 0.263 sehingga variabel fasilitas akomodasi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung dan probability values sebesar 0.036 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , sehingga variabel fasilitas akomodasi signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

Hal ini menjelaskan bahwa fasilitas rekreasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung (mahasiswa) obyek wisata Kota Batu. Hasil ini sesuai dengan temuan peneliti di lapangan dimana indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner direspon dengan baik dan mendapatkan nilai tinggi dari responden, hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas akomodasi yang terdiri dari lahan atau tempat parkir, lokasi obyek wisata yang mudah ditemukan, kondisi jalan menuju obyek wisata yang mudah ditempuh dan tersedianya penginapan yang relatif banyak memang sejalan dengan keadaan yang ada di lapangan dan mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Penelitian ini juga selaras oleh penelitian yang dilakukan Sukiman (2013) Gusful (2015), Subramonian (2014) dan Putra (2015) yang menyatakan bahwa pola perjalanan atau sarana akomodasi adalah faktor penting yang mempengaruhi pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata.

### **4. Pengaruh Keamanan (X4) Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu**

Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, namun setelah dilakukan regresi menggunakan SmartPLS 3.2.7 diketahui jika nilai koefisien regresi variabel keamanan sebesar 0.093 sehingga variabel keamanan berpengaruh negatif terhadap variabel kepuasan pengunjung dan probability values sebesar 0.238 yang berarti lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ , sehingga variabel keamanan tidak signifikan terhadap variabel

kepuasan pengunjung hal ini menjelaskan bahwa keamanan tidak begitu mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, hal tersebut berarti pengunjung objek wisata Kota Batu sudah merasa cukup aman saat berwisata, walaupun variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung namun keamanan dalam objek wisata juga harus tetap dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan karena bagaimapun juga kemanana akan mempengaruhi ketenangan atau kenyamanan pengunjung dalam berwisata.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusful (2015).

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh obyek wisata maka akan semakin menarik dan meningkatkan kepuasan pengunjung yang melakukan wisata.
2. Fasilitas rekreasi mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan pengunjung jika dibandingkan dengan harga, fasilitas akomodasi, dan keamanan, dengan kata lain kepuasan pengunjung di Kota Batu paling dominan dipengaruhi oleh fasilitas rekreasi. Hal ini menunjukkan jika fasilitas rekreasi yang terdiri dari toilet umum, tempat makan yang tersedia di tempat wisata, tempat ibadah, pusat informasi dan kebersihan yang dijaga dengan baik akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung.
3. Fasilitas akomodasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan jika fasilitas akomodasi yang terdiri dari lahan parkir yang tersedia di obyek wisata, tersedianya tempat makan di sekitar obyek wisata, lokasi obyek wisata yang mudah ditemukan, kondisi jalan menuju obyek wisata yang mudah di tempuh dan tersedianya hotel juga penginapan di sekitar obyek wisata yang dijaga dengan baik dan semakin banyak ragamnya akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
4. Keamanan berpengaruh tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang tersedia di objek wisata sudah cukup aman, hal tersebut sesuai dengan indikator dalam kuesioner yang menyatakan bahwa “Wahana, atraksi, dan properti yang terdapat didalam objek wisata relatif aman untuk pengunjung”, pernyataan tersebut direspon baik oleh para pengunjung (mahasiswa) dimana mereka sudah merasa cukup aman saat berwisata sehingga faktor keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

## **F. SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk pemerintah Kota Batu dan pengelola destinasi wisata diharapkan dapat semakin gencar mengenalkan dan mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kota Batu. Strategi yang dapat dilakukan dengan memberikan inovasi dan kegiatan-kegiatan yang berbeda serta unik secara rutin dan berkala agar semakin banyak pengunjung yang datang berwisata ke Kota Batu, sehingga yang telah ada di Kota Batu dapat dipertahankan dan dioptimalkan dengan maksimal.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap dapat menambah atau mencari variabel lain yang masih berkaitan dengan variabel yang sudah ada dipenelitian ini, sehingga dapat dianalisis lebih mendalam apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata Kota Batu

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, P. K. (2004). *Principles of Marketing* . New Jersey : Prentice Hall.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. *Batu Dalam Angka 2012 – 2018*.  
<http://batukota.bps.go.id/> diakses pada 01 November 2018.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga, Edisi Kedua* . Yogyakarta : BPF.
- Gusful, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Berkunjung DI Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo . *ISSN: 1907-426X*.
- Indscript, A. T. (2015). *Super Tourismpreneur - A-Z Inspirasi Bisnis dan Mengelola Bisnis Pariwisata* . Yogyakarta : ANDI .
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata* . Jakarta: PT. Gramedia Widisarana Indonesia.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Implikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan* . Jakarta: Salemba Empat .

- Kuntowijoyo. (2006). *Budaya dan Masyarakat* . Yogyakarta : Tiara Wacana .
- Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius . *Social and Behavioral Sciences* , 252-259.
- Pendit, N. S. (1990). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana* . Jakarta : Pradnya Paramita.
- Putra, P. W. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Pariwisata Kota Batu Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes dan Nurjanannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Tak K Hui, D. W. (2005). Tourist Satisfaction, Recommendation, and Revisiting Singapore . *Jurnal Ekonom FE-USU, Elsevier Science, Ltd.,*.
- Zeithaml., V.A., M.J dan Bitner, B.M. Jo. (2003). *Service Marketing. Edisi ke-3*. New York: McGraw-Hill Inc.