

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA WISATA ZATOLAND DI DESA BULAK PELEM KECAMATAN SRAGI KABUPATEN PEKALONGAN

Imam Ardiansyah¹ Choliq Sabana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 19 Februari 2025

Received in revised form: 7 Maret 2025

Accepted: 30 Mei 2025

Keywords: *Promotion, Service Quality, Ticket Price and visitor satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service quality and ticket prices on visitor satisfaction at Zatoland Tourism in Bulak Pelem Village, Sragi District, Pekalongan Regency.

This type of research is causal research. The population in this study were all tourists who visited the Zatoland tourist attraction in Pekalongan Regency. The number of research samples was 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The analysis tool used multiple linear regression and hypothesis testing with the t-test.

The results of the data analysis obtained: Promotion has a positive and significant effect on Visitor Satisfaction at the Zatoland Pekalongan tourist attraction. Service Quality has a positive and significant effect on Visitor Satisfaction at the Zatoland Pekalongan tourist attraction. Ticket Price has a positive and significant effect on Visitor Satisfaction at the Zatoland Pekalongan tourist attraction.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata mempunyai peran yang strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia di luar minyak bumi dan gas. Selain sebagai sumber penghasil devisa, sektor pariwisata mempunyai peranan yang besar dalam memacu dan menggerakkan sektor-sektor ekonomi lainnya, serta membuka berbagai lapangan kerja yang memungkinkan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha lebih luas dan lebih merata (Sabana et al. 2019).

Strategi pengembangan pariwisata pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada. Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata (Sabana et al. 2019).

Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata, menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia; Kota dan Kabupaten di seluruh wilayah Indonesia saat ini banyak yang sedang berbenah diri dalam rangka memperkenalkan daerah mereka masing-masing melalui pengembangan destinasi wisata yang ada. Pengembangan destinasi wisata tidak saja bermakna memperkenalkan daerah mereka, lebih dari itu memperkenalkan seni dan budaya, kuliner dan keunggulan-keunggulan lokal dari daerah masing-masing, serta sekaligus sebagai bentuk upaya menaikkan pendapatan daerah menuju kemandirian daerah. Seperti halnya pariwisata yang ada di Pekalongan salah satunya yaitu Wisata Zatoland.

Wisata Zatoland merupakan sebuah obyek wisata terbaru yang menyajikan berbagai jenis kolam renang dan wahana air baru yang menarik dengan berbagai aktivitas seru yang cocok buat menghabiskan liburan atau akhir pekan bersama keluarga, teman atau keluarga. Wisata ini sudah dibuka sejak 22 April 2023. Selain menikmati beragam wahana air dan kolam renangnya yang keren, *waterboom* baru ini juga dilengkapi berbagai fasilitas memadai dan spot foto *instagramable*. Letaknya tak jauh dari pusat kota sehingga dapat dengan akses pengunjung yang mudah.

Dalam pariwisata, pengelola harus mempertimbangkan beberapa hal vital demi menjamin umur yang panjang diantaranya yaitu, promosi, kualitas pelayanan dan harga tiket. Promosi juga merupakan upaya memperkenalkan wisata kepada calon pelanggan dan pelanggan yang dilakukan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung dan berbagai upaya lainnya. Selain promosi juga harus memberikan pelayanan yang baik, agar wisata dapat dikenal masyarakat sebagai pengunjung yang menarik untuk dikunjungi.

Fenomena penelitian tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga tiket terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Zatoland dapat dilihat dari berbagai aspek berikut: Persaingan Destinasi Wisata yang kompetitif, Tuntutan Akan Kualitas Pelayanan dan Sensitivitas Harga Tiket

Promosi digunakan untuk memberi tahu dan meyakinkan orang yang tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata. Promosi bukan saja berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi antara produsen dan pembeli, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka inginkan. Produk adalah dasar promosi pariwisata. Menyediakan destinasi wisata terbaik, akomodasi, dan aksesibilitas pendukung adalah tujuan utama kampanye pariwisata. Wisatawan akan langsung tertarik dan mengunjungi tempat wisata terbaik. Apabila promosi destinasi wisata memenuhi harapan pengunjung, maka akan memberikan kepuasan.

Hasil penelitian Wardhana (2021) menyimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung begitu juga hasil penelitian Milala & Fakhri (2022) membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian Akbar et al., (2024) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian Siregar et al. (2022) menyimpulkan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan secara umum merupakan hasil dari aktifitas yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pihak lain yang biasanya tidak terlihat, dimana hasilnya tidak

dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Kualitas adalah pengukuran taraf atau derajat tingkat baik buruknya suatu hal.

Kualitas pelayanan adalah hal yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dalam menilai ukuran dari kualitas pelayanan hal ini dilakukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan bagaimana yang mereka harapkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diterima dapat melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Namun, apabila pelayanan yang diterima pelanggan berada jauh di bawah atau tidak mencapai ekspektasi pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan ini dikategorikan sebagai pelayanan dengan kualitas yang buruk.

Kualitas pelayanan menunjukkan perbandingan antara tingkat kinerja layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan mengingat kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula kepuasan dari pengunjung atau pelanggan.

Hasil penelitian Wijaya & Sujana (2020) membuktikan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Azliansyah et al., (2020) menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian Rizdiyanti et al., (2022) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Maimunah (2020) menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Harga menurut (Kotler and Armstrong 2012), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah menurut nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat lantaran mempunyai atau memakai produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian Wardhana (2021) menyimpulkan bahwa harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berikutnya Wahyudi & Yusra (2021) menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian Akbar et al., (2024) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian Wijaya & Sujana (2020) menyimpulkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang disampaikan adalah Apakah promosi, kualitas pelayanan dan harga tiket secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Zatoland di Desa Bulak Pelem Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan? Tujuan penelitian ini adalah mengetahui promosi, kualitas pelayanan dan harga tiket secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Zatoland di Desa Bulak Pelem Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.

LITERATURE REVIEW and RESEARCH HYPOTHESIS

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono and Chandra 2016).

Kepuasan pengunjung merupakan kesan yang diberikan setelah menikmati dan harapan dari wisata. Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari beberapa hal yaitu kesesuaian harapan pengunjung untuk mendapatkan produk wisata yang diinginkan serta kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan objek wisata kepada orang lain karena pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi, kualitas pelayanan dan harga tiket.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Alma, (2018) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi digunakan untuk memberi tahu dan meyakinkan orang yang tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata. Promosi bukan saja berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi antara produsen dan pembeli, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka inginkan. Produk adalah dasar promosi pariwisata. Menyediakan destinasi wisata terbaik, akomodasi, dan aksesibilitas pendukung adalah tujuan utama kampanye pariwisata. Wisatawan akan langsung tertarik dan mengunjungi tempat wisata terbaik. Apabila promosi destinasi wisata memenuhi harapan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan.

Hipotesis pertama yang dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Kualitas merupakan anggapan baik dari mutu suatu produk atau jasa. Kualitas berkaitan dengan pelayanan, yaitu bagaimana sebuah jasa melayani konsumennya dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) "Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian". Definisi yang hampir sama dirumuskan Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2014) "Bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Kualitas pelayanan menunjukkan perbandingan antara tingkat kinerja layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan mengingat kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula kepuasan dari pengunjung atau pelanggan.

Hipotesis kedua yang dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Harga atau *price* merupakan nilai atau ukuran dari suatu barang atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Gitosudarmo 2012). "Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya". Harga didefinisikan sebagai ukuran seberapa besar uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang. Menurut Lupiyoadi (2015) "Harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut". Harga merupakan perbandingan antara manfaat suatu produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Sehingga harga merupakan ukuran terhadap besar-kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap suatu jasa yang dibayarkannya.

Hipotesis kedua yang dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

DATA and METHODOLOGY

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan wisatawan yang mengunjungi obyek wisata Zatoland Kabupaten Pekalongan. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. (Arikunto, 2010). Dimana jumlah populasi tidak diketahui, maka dapat ditentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Paul Leedy*.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Sampel yang dijadikan penelitian dalam hal ini adalah pengunjung obyek wisata yang telah berkunjung lebih dari 1 kali.

Metode pengumpulan data yang digunakan kuesiner dan studi kepustakaan.

Teknik analisis merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis Regresi Linear Berganda adalah analisis hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah 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.

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan dengan rumus yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Pengujian hipotesis yang digunakan oleh peneliti adalah uji t (pengujian hipotesis secara parsial/individu).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS for windows*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.037	1.025		.036	.972
	Promosi	.214	.066	.309	3.255	.002
	Kualitas Pelayanan	.294	.063	.385	4.697	.000
	Harga Tiket	.222	.101	.201	2.199	.030

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,037 + 0,214X_1 + 0,294X_2 + 0,222X_3.$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket memiliki nilai positif, artinya jika variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket ditingkatkan maka Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai t hitung Promosi (X_1) sebesar 3,255, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan. Karena terdapat kesesuaian antara hasil uji t dengan hipotesis pertama maka, hipotesis pertama diterima.

Nilai t hitung Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 4,697, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan. Karena terdapat kesesuaian antara hasil uji t dengan hipotesis kedua maka, hipotesis kedua diterima.

Nilai t hitung Harga Tiket (X_3) sebesar 2,199, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan. Karena terdapat kesesuaian antara hasil uji t dengan hipotesis ketiga maka, hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan. Hal tersebut karena promosi yang baik mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan ekspektasi yang sesuai

terhadap pengalaman yang akan diterima pengunjung. Promosi berperan penting dalam membangun pengalaman pra-kunjungan yang positif, yang secara langsung meningkatkan kepuasan pengunjung setelah mereka mengunjungi objek wisata seperti Zatoland. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2021) menyimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung begitu juga hasil penelitian Milala & Fakhri (2022) membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian Akbar et al., (2024) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan. Hal tersebut karena promosi digunakan untuk memberitahu dan meyakinkan orang yang tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata. Promosi bukan saja berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi antara produsen dan pembeli, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka inginkan. Produk adalah dasar promosi pariwisata. Menyediakan destinasi wisata terbaik, akomodasi, dan aksesibilitas pendukung adalah tujuan utama kampanye pariwisata. Wisatawan akan langsung tertarik dan mengunjungi tempat wisata terbaik. Apabila promosi destinasi wisata memenuhi harapan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan. Hal tersebut karena promosi digunakan untuk memberitahu dan meyakinkan orang yang tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata. Promosi bukan saja berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi antara produsen dan pembeli, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka inginkan. Produk adalah dasar promosi pariwisata. Menyediakan destinasi wisata terbaik, akomodasi, dan aksesibilitas pendukung adalah tujuan utama kampanye pariwisata. Wisatawan akan langsung tertarik dan mengunjungi tempat wisata terbaik. Apabila promosi destinasi wisata memenuhi harapan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan.

Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengunjung

Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Sehingga harga merupakan ukuran terhadap besar-kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap suatu jasa yang dibayarkannya. Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Sehingga harga merupakan ukuran terhadap besar-kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap suatu jasa yang dibayarkannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung Promosi (X_1) sebesar 3,255, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan.
2. Nilai t hitung Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 4,697, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan.
3. Nilai t hitung Harga Tiket (X_3) sebesar 2,199, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di objek wisata Zatoland Pekalongan.

Penelitian ini hanya memasukan variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga tiket, sehingga masih banyak faktor-faktor lain yang harus diperhatikan yang dimungkinkan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad, Anggiat Parlindungan & Simbolon. 2024. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Perkebunan Indonesia Di Kota Medan." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)* 4(3): 1595–1606.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azliansyah, Teuku, Rita Margaretha, and Dearlina Sinaga. 2020. "Pengaruh Promosi Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Istana Maimun Medan." *Jurnal Prointegrita* 4(1): 185–200.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Kedua. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah, Siti. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 1(2): 57–68.
- Milala, Bryan Joriko S, and Mahendra Fakhri. 2022. "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Objek Wisata Puncak Gundaling Di Kabupaten Karo." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5(3): 1360–67.
- Rizdiyanti, Eki, Hendri Sucipto, and Nur Aisyah. 2022. "Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes." *Jurnal Kewarganegaraan* 6(2): 4864–74.
- Sabana, Choliq et al. 2019. "Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Pasir Kencana Kota Pekalongan." *Jurnal Litbang Kota Pekalongan* 16: 10–18.

- Siregar, Nurafrina et al. 2022. "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan." *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat*) .*SOSEK* 3(1): 1–9.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Press.
- Wahyudi, Rifki, and Irdha Yusra. 2021. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Air Manis Padang." *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 16(2): 33369.
- Wardhana, Galih Wisnu. 2021. "Peran Kualitas Pelayanan, Harga Tiket Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Puro Mangkunegaran Surakarta." *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 5(2): 138–47.
- Wijaya, Fahmy, and Sujana Sujana. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1(1): 9–18.