



Kepuasan Pengunjung yang dipengaruhi Daya Tarik Wisata dan Persepsi Harga melalui Lifestyle

Revalino Tigor Hasudungan

Program Studi Usaha Wisata, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Jl. H. Ahmad R. No.12, RT.6/RW.4, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: revalino@asaindo.ac.id

Email koresponden : revalino@asaindo.ac.id

Submitted: 03/08/2024; Accepted: 20/09/2024; Published: 30/09/2024

Abstrak-Study ini bertujuan mengeksplorasi Kepuasan Pengunjung yang dipengaruhi Daya Tarik Wisata dan Persepsi Harga melalui Lifestyle. Lokasi study ini dilakukan pada sebuah destinasi wisata bernama taman impian jaya ancol di bulan Agustus 2024, populasi penelitian terdiri dari 115 responden yang bersedia mengisi kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling setelah dikurangi 20 responden untuk uji validitas dan reliabilitas. Sebanyak 95 responden digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi softwear SPSS. Hasil temuan sebagai berikut: secara langsung daya tarik wisata maupun persepsi harga mempengaruhi lifestyle, daya tarik wisata, persepsi harga, dan life style mempengaruhi kepuasan pengunjung taman impian jaya ancol. Pada pengaruh tidak langsung: daya tarik wisata maupun persepsi harga mempengaruhi kepuasan pengunjung taman impian jaya ancol melalui lifestyle.

Kata Kunci: Kepuasan Pengunjung; Daya Tarik Wisata; Persepsi Harga, Lifestyle

Abstract-This study explores Visitor Satisfaction influenced by Tourist Attractions and Price Perceptions through Lifestyle. The location of this study was a tourist destination called Taman Impian Jaya Ancol in August 2024. The study population consisted of 115 respondents willing to complete the questionnaire. Sampling using the accidental sampling method after being reduced by 20 respondents for validity and reliability testing. Ninety-five respondents were used to calculate multiple linear regression using the SPSS software application. The findings are as follows: directly, tourist attractions and price perceptions affect lifestyle, tourist attractions, price perceptions, and lifestyle affect the satisfaction of visitors to Taman Impian Jaya Ancol. Indirectly: tourist attractions and price perceptions affect visitors' satisfaction with Taman Impian Jaya Ancol through lifestyle.

Keywords: Visitor Satisfaction; Tourist Attraction; Price Perception; Lifestyle

1. PENDAHULUAN

Berwisata telah menjadi satu kebutuhan manusia. Setelah pandemi, orang merasa beraktivitas diluar rumah lebih bebas setelah beberapa lamanya harus mematuhi aturan ketat yang membatasi kebebasan keluar rumah. Pada dasarnya, berwisata penting untuk memulihkan kondisi psikis dan fisik setelah aktivitas rutin yang jenuh dan mudah stres. Mereka akan melakukan dengan cara mereka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan rasa jemu dan stres tersebut, salah satunya dengan berkunjung ketempat wisata. Taman Impian Jaya Ancol merupakan satu dari sekian banyak destinasi wisata unggulan di Jakarta yang menawarkan berbagai macam atraksi, mulai dari taman hiburan, pantai, hingga pusat kuliner.

Dengan beragamnya daya tarik yang tersedia, Ancol menjadi tujuan favorit bagi pengunjung dari berbagai kalangan usia. Popularitas Ancol tidak hanya terletak pada keanekaragaman atraksinya, tetapi juga pada kemampuannya untuk menarik minat pengunjung melalui persepsi harga yang kompetitif. Bisnis perlu berusaha tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada (Wahidah & Rayuwanto, 2023). Tingkat penghasilan, citra merek, dan gaya hidup seseorang atau kelompok akan mempengaruhi cara mereka memenuhi keinginannya (Kartika et al., 2019). Keputusan pembelian masyarakat mencerminkan dan berkontribusi terhadap gaya hidup mereka, yaitu seluruh pola tindakan dan interaksi mereka dalam kehidupan sehari-hari (Kotler et al., 2018).

Daya tarik destinasi yang dapat dimanfaatkan dalam berkunjung dan dapat menimbulkan kepuasan salah satunya adalah sumber daya alam (Carvache-Franco et al., 2020). Dalam pemasaran modern, hubungan bisnis dengan pengunjung mencakup seluruh proses dari pra-penawaran hingga pasca penjualan. Menjaga kepuasan konsumen sangat penting untuk memelihara hubungan ini. Menarik calon konsumen ternyata lebih mahal dibandingkan mempertahankan pengunjung yang pernah datang, sehingga mencegah kehilangan pengunjung lebih penting daripada menarik yang baru (Cakici et al., 2019).

Kepuasan konsumen tercermin dari perasaan positif atau negatif yang muncul setelah membandingkan apa yang mereka rasakan dengan ekspektasi mereka; apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka kepuasan akan tercipta (Kotler & Armstrong, 2008). Tujuan utama pengusaha dalam bisnis ini adalah memberikan kepuasan kepada pengunjung, karena pengunjung yang puas cenderung akan kembali. Berbagai upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi mencapai kepuasan, termasuk memastikan kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, menumbuhkan minat untuk berkunjung kembali, serta mendorong keinginan untuk merekomendasikan (Tjiptono, 2015).

Dalam industri pariwisata, kepuasan pengunjung merupakan faktor kunci yang menentukan kesuksesan sebuah destinasi (Nurhasmi et al., 2023). Apabila konsumen merasa ketidak puasan, mereka tidak akan kembali dan mungkin



akan mengungkapkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Kepuasan konsumen adalah harapan yang terbentuk setelah mereka membandingkan apa yang mereka terima, yang kemudian menimbulkan perasaan senang atau kecewa (Amalia & Budiono, 2022).

Tingginya tingkat kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Faktor-faktor seperti daya tarik wisata dan persepsi harga memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan pengunjung (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Jika konsumen mempersepsikan tentang harga, apa yang mereka rasakan dan citra tidak sesuai dengan apa yang dibayar dan diterima oleh pembeli, maka kemungkinan besar niat untuk membeli kembali akan menurun (Yasri et al., 2020). Konsumen sering menggunakan harga sebagai penanda kualitas, sehingga mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi di antara dua pilihan karena mereka menganggap ada perbedaan kualitas (Diamontina et al., 2024). Destinasi wisata diharapkan memiliki suatu daya tarik yang menarik untuk dikunjungi dan dinikmati, serta layak dipasarkan kepada wisatawan (Saputro et al., 2020).

Produk pariwisata mencakup lebih dari sekadar keindahan dan eksotisme destinasi; ia memiliki makna yang lebih luas (Darojat, 2021). Produk pariwisata mencakup berbagai aspek, seperti atraksi, fasilitas selama wisata, dan akses menuju destinasi wisata tersebut (Hasan, 2013). Peran destinasi wisata penting dalam mendorong kesuksesan industri pariwisata dan berfungsi sebagai daya tarik dalam menarik wisatawan ke lokasi tersebut (Chen & Wu, 2021). Daya tarik wisata merupakan destinasi yang memiliki keunikan maupun keindahan yang dapat dinikmati serta berkesan mendalam (Hidayah, 2019). Semua hal yang menjadi daya tarik bagi wisatawan didasarkan pada adanya sarana atau objek, baik itu benda alamiah maupun produk dari masyarakat setempat, yang dapat menarik perhatian di lokasi wisata tersebut (Khaerani et al., 2018).

Salah satu faktor dalam menilai kepuasan pengunjung adalah persepsi harga yang dibentuk oleh konsumen. Pengunjung akan menafsirkan harga dengan pengalaman dan analisis panca inderanya, memberikan makna tersendiri bagi destinasi wisata (Budiyanto, 2021). Konsep harga dapat diartikan sebagai nilai moneter atau faktor relevan lainnya yang diperlukan untuk memperoleh jasa tertentu. Harga mengacu pada nilai moneter yang diberikan untuk barang atau jasa tertentu (Nur et al., 2023). persepsi harga sebagai cara individu melihat harga, baik rendah maupun tinggi, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

Harga dapat dibagi menjadi dua jenis: harga nyata, yang merupakan jumlah yang dibayarkan untuk produk atau jasa dan dapat dirasakan melalui penggunaannya oleh pengunjung (Cakici et al., 2019). Secara umum, persepsi harga mencerminkan biaya dan pengorbanan individu dalam memperoleh produk atau jasa, serta mencerminkan pengalaman secara emosional yang dapat menjadi pengalaman positif atau negatif dalam perilaku mereka (Yasri et al., 2020). Penetapan harga ditentukan oleh faktor-faktor seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan penawaran, persaingan, dan manfaat yang diberikan (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain daya tarik wisata dan persepsi harga, gaya hidup juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Konsep gaya hidup merupakan strategi peningkatan apa yang ditawarkan untuk menghasilkan kepuasan (Hapsari et al., 2021). Selain itu, gaya hidup pengunjung juga menjadi variabel penting yang mempengaruhi cara mereka menilai dan menikmati pengalaman wisata mereka. Hasil dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengadopsi gaya hidup yang mengikuti tren produk terkini. Dengan membeli produk terbaru, konsumen merasakan kepuasan dalam memenuhi gaya hidup mereka (Hermawan et al., 2024). Dalam upaya untuk memahami dinamika kepuasan pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol, kami bertujuan untuk mengeksplorasi kepuasan pengunjung dengan daya tarik wisata dan persepsi harga melalui gaya hidup mereka sebagai variabel penelitian ini.

Penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen terhadap perubahan preferensi gaya hidup di destinasi wisata dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung di lokasi tersebut (Mehta & Fellow, 2022). Lifestyle mencerminkan cara individu menghabiskan uang dan waktu mereka setiap hari. Pengukuran gaya hidup sering disebut sebagai psikografis, yang mencakup aktivitas, minat, dan pendapat (AIO) seseorang seperti pekerjaan, hobi, preferensi belanja, olahraga, dan acara sosial (Prasetyo & Lhalauw, 2005).

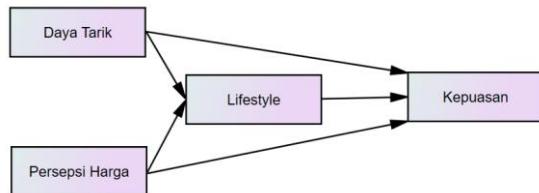
Gaya hidup merupakan cara bagi individu untuk mengekspresikan pola hidup mereka, yang dapat diidentifikasi melalui dimensi AIO (Activity, Interest, Opinion). Ini termasuk aktivitas seperti hobi, pekerjaan, kegiatan belanja, olahraga, dan kegiatan sosial lainnya; minat seperti preferensi makanan, mode, kegiatan keluarga, dan rekreasi; serta pandangannya mengenai diri sendiri, sosial, bisnis, dan produk (Kotler et al., 2017). Konsep lifestyle mengambil lebih dari hanya seputar kelas sosial ataupun pandangannya mengenai dirinya. Segmentasi manfaat dan segmentasi gaya hidup tampaknya merupakan teknik yang paling diakui untuk segmentasi pariwisata dalam penelitian terkini (Vargas et al., 2021). Gaya hidup individu mempengaruhi tingkat kepuasan mereka pada saat mengunjungi destinasi yang mereka tuju (Mubarak Natsir et al., 2020).

Penelitian sebelumnya pada umumnya lebih banyak menitikberatkan pada faktor-faktor individu seperti daya tarik wisata dan persepsi harga dalam hubungannya secara langsung dengan kepuasan pengunjung. Namun, hanya sedikit yang meneliti bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan gaya hidup pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengisi kekosongan dengan menjadikan gaya hidup sebagai variabel mediasi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada faktor individu yang mempengaruhi kepuasan, tetapi juga pada interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam konteks gaya hidup pengunjung.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

Kerangka berfikir merupakan elemen penting dalam desain penelitian, yang berfungsi sebagai panduan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka ini tidak hanya membantu dalam merumuskan hipotesis dan pertanyaan penelitian, tetapi juga memetakan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi berdasarkan teori dan tinjauan literatur yang telah ada, berikut hipotesis yang kami munculkan:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

H₁ Terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata pada lifestyle

H₂ Terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata pada Kepuasan Pengunjung

H₃ Terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata pada Kepuasan Pengunjung melalui lifestyle

H₄ Terdapat pengaruh Persepsi Harga pada lifestyle

H₅ Terdapat pengaruh Persepsi Harga pada Kepuasan Pengunjung

H₆ Terdapat pengaruh Persepsi Harga pada Kepuasan Pengunjung melalui lifestyle

H₇ Terdapat pengaruh lifestyle pada Kepuasan Pengunjung

2.2 Populasi dan sample

Menentukan populasi dan sampel yang akan diteliti merupakan satu tahapan yang penting dalam pengumpulan dan menganalisis. Populasi yang ditargetkan adalah pengunjung destinasi wisata Taman Impian Jaya Ancol pada Agustus 2024. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden, teknik Accidental Sampling kami gunakan dalam pengambilan sampel.

2.3 Instrumen Penelitian

Dalam studi ini, skala Likert dengan empat instrumen yang kami gunakan: Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, lifestyle, dan Kepuasan Berkunjung.

Tabel 1. Definisi operasional

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
1.	Daya Tarik X_1	Daya tarik wisata adalah suatu tempat wisata alam ataupun buatan manusia yang memiliki keindahan, keunikan atau makna yang mewujudkan keaneka ragaman atau keudayaan tersendiri (Utama, 2017).	1. keunikan 2. keindahan 3. makna
	Persepsi Harga X_2	Persepsi harga adalah suatu penilaian kepuasan pengunjung terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).	1. keterjangkauan harga 2. harga sesuai dengan kualitas produk 3. harga sesuai dengan persaingan 4. harga sesuai dengan manfaat
2.	Lifestyle Y_1	Life stely (gaya hidup) adalah bagaimana seseorang menunjukkan bagaimana gaya hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana cara mereka mengalokasikan waktu mereka. Metode yang mengukur gaya hidup dikenal sebagai spikolografis yang mencangkup pengukuran gaya hidup seseorang (Prasetyo & Ihalauw, 2004).	1. Kegiatan 2. Minat 3. opini
4.	Kepuasan Y_2	Kepuasan pengunjung adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan yang dapat memadai kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012).	1. kesesuaian harga 2. minat berkunjung kembali 3. kesediaan merekomendasikan

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari Penarikan data untuk memperoleh hasil skor sebagai arah dalam menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan pengunjung melalui lifestyle. Metode yang kami gunakan pada penelitian lapangan ini berupa kuesioner skala Likert.

2.5 Teknik Analisis Data

Kami menggunakan metode Path Analisis untuk memecahkan permasalahan. Teknik ini dapat mengestimasi secara langsung dan tidak langsung dengan mennggunakan aplikasi statistik SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap 20 responden dengan empat variabel dan total 41 pernyataan menunjukkan bahwa pernyataan dalam variabel daya tarik (X_1), persepsi harga (X_2), lifestyle (Y_1), dan kepuasan pengunjung (Y_2) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0.361 dengan taraf signifikansi $\alpha=0.05$.

3.2 Uji Reliabilitas

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa uji reliabilitas untuk semua variabel memiliki koefisien Alpha di atas 0.700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 2. Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Daya Tarik	.841	Reliabel
Persepsi Harga	.929	Reliabel
Lifestyle	.977	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	.868	Reliabel

3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Substruktur 1				
	Multicolinearity	Heteroscedasticity	Normality	Linieritas
Daya Tarik	1.320	Tidak terjadi	0.200	0.000
Persepsi Harga	1.320			0.000
Variabel Terikat: Kepuasan Pengunjung				
Substruktur 2				
	Multicolinearity	Heteroscedasticity	Normality	Linieritas
Daya Tarik	1.491			0.000
Persepsi Harga	1.553	Tidak terjadi	0.200	0.000
Lifestyle	1.601			0.000
Variabel Terikat: Kepuasan Pengunjung				

3.4 Pengujian hipotesis

Dua variabel eksogen pada gambar 1 path diagram yaitu daya tarik wisata (X_1), dan persepsi harga(X_2) serta variabel endogen yaitu variabel kepuasan pengunjung (Y_2) yang memiliki variable anteseden (variabel yang mendahului) disebut variabel mediator yaitu lifestyle(Y_1) yang masing-masing anteseden dan endogennya harus memiliki nilai residual.

Tabel 4. Model summary 2 Substruktur

	SubStruktur 1	SubStruktur 2
R	0.731	0.770
R ²	0.534	0.593

Pada table 4, R² pada substruktur 1 sebesar .534. Nilai tersebut menggambarkan pengaruh daya tarik wisata dan persepsi harga terhadap lifestyle secara simultan dengan Koefisien Deteminasi: 53.4%, sedangkan sisanya 46.6% disebabkan oleh variabel lainnya. R² pada substruktur 2 sebesar .593. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan lifestyle terhadap kepuasan pengunjung secara simultan dengan Koefisien Deteminasi: 59.3%, sedangkan sisanya 40.7% disebabkan oleh variabel lainnya.

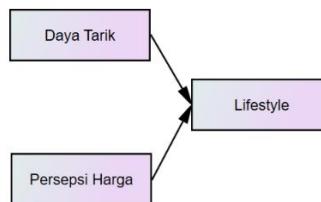
Tabel 5. Uji Kelayakan model 2 Substruktur

	SubStruktur 1	SubStruktur 2
F	52.798	44.142
Sig.	0.000	0.000

Kelayakan model regresi pada tabel 5, pada substruktur 1, F-hitung 52.798 dengan tingkat signifikansi $5\% = 0.000 < 0.05$, memberi arti ada hubungan linier antara daya tarik wisata dan persepsi harga terhadap lifestyle. Kelayakan model regresi substruktur 2, F-hitung 44.142 dengan tingkat signifikansi $5\% = 0.000 < 0.05$, memberi arti ada hubungan linier daya tarik wisata, persepsi harga, dan lifestyle terhadap kepuasan pengunjung

3.4.1 Pengaruh langsung

Analisis Lifestyle yang dipengaruhi daya tarik wisata dan persepsi harga (Substruktur 1)



Gambar 1. Substruktur 1

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1 \quad (1)$$

Pengaruh parsial variabel independen (daya tarik wisata dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (lifestyle) akan dijelaskan pada hasil pengujian tiap variabel menggunakan uji-t (tabel 5).

Tabel 6. Uji t Sktuktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.996	2.093		2.387	.019
Daya Tarik Wisata	.373	.096	.318	3.888	.000
Persepsi Harga	.324	.051	.520	6.364	.000
Variabel terikat: lifestyle					

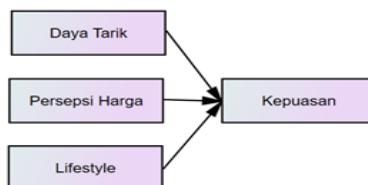
3.4.1.1 Analisis lifestyle yang dipengaruhi daya tarik wisata.

Pada table 6, t-hitung sebesar $3.888 = t$ -hitung $> t$ -tabel yaitu 1.982, pada tingkat signifikansi $5\% = 0.000 < 0.05$ bermakna H_1 diterima yaitu lifestyle secara signifikan dipengaruhi daya tarik wisata. Daya tarik wisata memiliki dampak besar terhadap gaya hidup pengunjung dengan menawarkan keunikan, keindahan, fasilitas, dan pengalaman yang berbeda. Wisatawan cenderung menyesuaikan gaya hidup mereka berdasarkan pengalaman dan kesan yang mereka peroleh dari tempat wisata, yang dapat mencakup perubahan dalam preferensi aktivitas, estetika, apresiasi lingkungan, dan nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk terus meningkatkan daya tarik mereka guna memberikan pengalaman yang berkesan dan bermakna bagi pengunjung

3.4.1.2 Analisis lifestyle yang dipengaruhi persepsi harga.

Pada table 6, t-hitung sebesar $6.364 = t$ -hitung $> t$ -tabel yaitu 1.982, pada tingkat signifikansi $5\% = 0.000 < 0.05$ bermakna H_4 diterima. Penerimaan hipotesis H_4 menegaskan bahwa persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap gaya hidup pengunjung. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, serta mempengaruhi pilihan destinasi, pola konsumsi, dan pandangan sosial mereka. Oleh karena itu, penting bagi bisnis dan destinasi wisata untuk memahami persepsi harga konsumen dan menyesuaikan strategi penentuan harga serta komunikasi nilai yang ditawarkan untuk memaksimalkan dampak positif terhadap gaya hidup pengunjung

Analisis kepuasan pengunjung yang dipengaruhi oleh variable daya tarik wisata, persepsi harga, dan lifestyle (Substruktur2)



Gambar 3. Struktur 2

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e_3 \quad (2)$$

Pengaruh secara parsial variabel independen (daya tarik wisata, persepsi harga, dan lifestyle) pada variabel dependen (kepuasan pengunjung) akan dijelaskan pada hasil pengujian setiap variabel dengan uji-t (tabel 6).

Tabel 7. Uji t Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.830	1.994			1.920	.058
Daya Tarik Wisata	.256	.096	.218		2.667	.009
Persepsi Harga	.251	.052	.404		4.840	.000
Lifestyle	.276	.076	.306		3.609	.001
Variabel terikat: kepuasan pengunjung						

3.4.1.3 Analisis kepuasan pengunjung yang dipengaruhi daya tarik wisata

Pada table 7, t-hitung sebesar $2.667 = t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu 1.982, dengan tingkat signifikansi $5\% = 0.009 < 0.05$ bermakna H_2 diterima yaitu kepuasan pengunjung secara signifikan dipengaruhi daya tarik wisata. Dalam laporannya (Yu & Liu, 2024). kepuasan pengunjung adalah hasil dari bagaimana destinasi wisata memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pengunjung. Elemen-elemen daya tarik wisata, seperti keunikan, keindahan, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pengunjung.

3.4.1.4 Analisis kepuasan pengunjung yang dipengaruhi persepsi harga

Pada table 7, t-hitung sebesar $4.840 = t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 1.982, pada tingkat signifikansi $5\% = 0.000 < 0.05$ bermakna H_5 diterima. Kepuasan pengunjung secara signifikan dipengaruhi persepsi harga. menurut (Ardiansyah et al., 2023; Tielung & Untu, 2021). Ketika pengunjung merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk menetapkan harga yang wajar, memberikan nilai tambah, dan berkomunikasi secara transparan mengenai penawaran harga mereka. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, mendorong pengulangan kunjungan, dan memperkuat loyalitas serta reputasi destinasi wisata.

3.4.1.5 Analisis kepuasan pengunjung yang dipengaruhi lifestyle

Pada table 7, t-hitung sebesar $3.609 = t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 1.982, pada tingkat signifikansi $5\% = 0.001 < 0.05$ bermakna H_7 diterima. Kepuasan pengunjung secara signifikan dipengaruhi lifestyle. Ketika pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi wisata sesuai dengan gaya hidup pengunjung, tingkat kepuasan mereka meningkat. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk memahami gaya hidup berbagai segmen pasar, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai, dan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi. Dengan demikian, destinasi wisata dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, mendorong loyalitas, dan memperkuat reputasi mereka(Mazwan et al., 2023; Putri & Nuri, 2023; Sitepu et al., 2022).

3.4.2 Pengaruh Tidak Langsung

Table 1. Hasil Tes Sobel

hipotesis 3				
	B	Std. Error	t-count	Sign
$X_1 \rightarrow Y_1$	0.373	0.096	2.653	0.003
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.276	0.076		
hipotesis 6				
	B	Std. Error	t-count	Sign
$X_2 \rightarrow Y_1$	0.324	0.051	3.152	0.000
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.276	0.076		

3.4.2.1 Kepuasan Pengunjung yang dipengaruhi daya tarik wisata melalui lifestyle

Hasil test kalkulator sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2.653 = t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 1.982, dengan tingkat signifikansi $5\% = 0.003 < 0.05$ yang bermakna H_3 diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima. Daya tarik wisata secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui lifestyle. Hal ini sesuai tujuan dari penelitian kami yang mengedepankan efisiensi dan efektifitas meningkatkan perlakuan kepada pengunjung.

3.4.2.2 Kepuasan Pengunjung yang dipengaruhi persepsi harga melalui lifestyle

Hasil test kalkulator sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar $3.152 = t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 1.982, dengan tingkat signifikansi $5\% = 0.000 < 0.05$ yang bermakna H_6 diterima. Dengan demikian maka hipotesis keenam diterima. Persepsi



Journal of Trends Economics and Accounting Research

Vol 5, No 1, September 2024, pp. 1-8

ISSN 2745-7710 (Media Online)

Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>

DOI 10.47065/jtear.v5i1.1474

harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui lifestyle. Hal ini sesuai tujuan dari penelitian kami yang mengedepankan efisiensi dan efektifitas meningkatkan perlakuan kepada pengunjung.

4. KESIMPULAN

Kembali pada focus dari penelitian ini pada efisiensi dan efektifitas perlakuan pengunjung dengan mengelola Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, lifestyle, dan Kepuasan pengunjung sehingga dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktik kajian tentang pariwisata. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan: secara langsung daya tarik wisata maupun persepsi harga mempengaruhi lifestyle, daya tarik wisata, persepsi harga, dan life style mempengaruhi kepuasan pengunjung taman impian jaya ancol. Pada pengaruh tidak langsung: daya tarik wisata maupun persepsi harga mempengaruhi kepuasan pengunjung taman impian jaya ancol melalui lifestyle. Penelitian ini menyoroti pentingnya daya tarik wisata dan persepsi harga dalam membentuk lifestyle pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen yang menarik perhatian pengunjung serta persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana mereka menjalani gaya hidup mereka saat berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol sehingga kepuasan mereka akan meningkat. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan daya tarik wisata dan penetapan harga yang strategis untuk meningkatkan lifestyle dan kepuasan pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol, serta dapat dilakukan eksplorasi lebih mendalam mengenai variabel lainnya yang mungkin berperan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung, seperti kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia sehingga dapat memberikan wawasan lebih komprehensif mengenai variabel yang mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan

REFERENCES

- Amalia, R. B., & Budiono, A. (2022). Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene*, 2(3), 189–213. <https://doi.org/10.98765/ajmesc.v2i03.120>
- Ardiansyah, I., Iskandar, H., Krisnadi, A. R., & Dewantara, Y. F. (2023). Measuring Tourist Satisfaction Index on Attraction , Amenities , Accessibility , and Ancillary Service in Mangrove Tourism Park Angke Kapuk Jakarta. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(1).
- Budiyanto, A. (2021). Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan. Cipta Media Nusantara.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Carvache-Franco, M., Perez-Orozeo, A., Carvache-Franco, O., Víquez-Paniagua, A., & Carvache-Franco, W. (2020). The perceived value in ecotourism related to satisfaction and loyalty: A study from Costa Rica. *Geographica Pannonica*, 24(3), 229–243. <https://doi.org/10.5937/gp24-25082>
- Chen, Y.-S., & Wu, S.-T. (2021). An exploration of actor-network theory and social affordance for the development of a tourist attraction: A case study of a Jimmy-related theme park, Taiwan. *Tourism Management*, 82(October 2019), 104206. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104206>
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23–37. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4101>
- Diamontina, A., Susanto, & Yuliana. (2024). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 469–475. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1029>
- Fyka, S., Yunus, L., Limi, M., Hamzah, A., & Darwan, D. (2018). Analisis Dampak Pengembangan Wisata Pulau Bokori Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Bajo (Studi Kasus di Desa Mekar Kecamatan Soropia). *Habitat*, 29(3), 106–112. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.3.13>
- Hapsari, Y., Suhud, U., & Mukhtar, S. (2021). Influence of Service Quality, Innovation, Price, Promotion on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Oblik i Finansi*, 3(3(93)), 125–134. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2021-3\(93\)-125-134](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2021-3(93)-125-134)
- Hasan, Al. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. Center for Academic Publishing Service.
- Hermawan, T., Dermawan, R., & Dermawan, R. (2024). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Hidayah, N. (2019). Pemasaran Destinasi Pariwisata (1st ed.). Alfabeta.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Khaerani, R., Pamungkas, P., & Aeni, S. N. (2018). Pengembangan Daya Tarik Wisata Daarus Sunnah Menjadi Wisata Halal. *Tourism Scientific Journal*, 3(1), 92. <https://doi.org/10.32659/tsj.v3i1.37>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran (E. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N., Porral, C. C., & Stanton, J. (2017). Principles of Marketing. In P. Kotler, G. Armstrong, L. C. Harris, & N. Piercy (Eds.), *Principles of Marketing* (7th ed., Issue 2). Pearson Education. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.023>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Marketing. Pearson.
- Mazwan, M. Z., Windiana, L., Mahdalena, G., & Widayastuti, D. E. (2023). Green Marketing Attributes of Coffee Shops , Purchasing Interests , Lifestyles : What Really Affects Consumer Satisfaction ? *Agro Ekonomi*, 34(2), 84–96.
- Mehta, K., & Fellow, J. R. (2022). Influence of Travellers' Lifestyle Choices on the Development of Eco-Tourism Sites at Popular



Journal of Trends Economics and Accounting Research

Vol 5, No 1, September 2024, pp. 1-8

ISSN 2745-7710 (Media Online)

Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>

DOI 10.47065/jtear.v5i1.1474

- Tourist Destinations in Asia. Specialisis Ugdymas / Special Education, 2022(43), 1.
- Moscardo, G. (2012). Escaping the jungle: An exploration of the relationships between lifestyle market segments and satisfaction with a nature based tourism experience. *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts: Implications for Quality Management and Customer Satisfaction*, 75–94. https://doi.org/10.1300/J162v05n02_05
- Mubarak Natsir, F., Zulkarnain, & Furwanti Alwie, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki D-Tracker 150 Di Kota Dumai. *Jurnal Economica*, 8(1), 54–68. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.28>
- Nur, F., Alam, S., & Oktaviani, D. (2023). Promotion and Price Analysis on Member Loyalty. *International Journal of Economics Development Research*, 3(2), 265–275.
- Nurhasmi, Ridwan, D. D., Fitriani, & Ariawan. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Desa Bongo Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business*, 4(2), 80–88.
- Prasetijo, R., & Lhalaue, J. J. O. . (2005). Perilaku konsumen (VI). Andi.
- Putri, W. Y., & Nuri, P. (2023). Impact of Creativity and Lifestyle on Customer Satisfaction in Event Planning Services: A Quantitative Study. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3), 1–11.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(2020), 56–73.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Tielung, M. V, & Untu, V. N. (2021). Marketing Mix Effect On Customer Satisfaction On The Tourism In Tomohon City. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 9(1), 25–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i1.2021.2870>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Andang (ed.); 4th ed.). Yogyakarta, ANDI.
- Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran Pariwisata. Penerbit Andi.
- Vargas, E. P., de-Juan-Ripoll, C., Panadero, M. B., & Alcañiz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*, 7(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579>
- Wahidah, W., & Rayuwanto. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yu, Y., & Liu, L. (2024). Applied Mathematics and Nonlinear Sciences Consumer Satisfaction Evaluation System for Route Planning of Urban Tourist. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1–18.