

## Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Goa Gong Pacitan

Istikomah Istikomah<sup>1</sup>, Achmad Djoni Sudirman<sup>2</sup>, Iswati Iswati<sup>3</sup>, Emilia Pranata<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

**Abstract:** *This study aims to: 1) determine the effect of destination image on consumer satisfaction in Pacitan Gong Cave Tourism, 2) determine the effect of facilities on consumer satisfaction in Pacitan Gong Cave Tourism, 3) determine the effect of destination image, tourist facilities on consumer satisfaction in Pacitan Gong Cave Tourism. This study resulted that Destination Image (X1) has an effect on Consumer Satisfaction (Y), where the T count value is 4,079 > T table value 1,989, meaning that there is a significant effect of destination image (X1) on consumer satisfaction (Y). Tourism facilities (X2) have an effect on consumer satisfaction (Y), where the T value is 2,913 > 1,989 meaning that there is a significant influence of tourism facilities (X2) on consumer satisfaction (Y). The F value is 94,504 which means it is positive with a significant value of 0,000 means less than 0,05. Therefore, simultaneously the destination image variable and tourist facilities have a positive effect on the consumer satisfaction variable. And the last one is the test results for the value of R<sup>2</sup> is 0,690 which means that the variables X1 and X2 are able to explain the variable Y by 69,0%.*

**Keyword:** *Destination Image, Tourist Facilities, Consumer Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan yaitu untuk: 1) mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Goa Gong Pacitan, 2) mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Goa Gong Pacitan 3) mengetahui pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Goa Gong Pacitan. Penelitian ini menghasilkan bahwa Citra Destinasi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dimana nilai t hitung 4,079 > nilai t tabel 1,989 maka artinya terdapat pengaruh citra destinasi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Fasilitas Wisata (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dimana nilai t hitung 2,913 > 1,989 maka artinya terdapat pengaruh fasilitas wisata (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Nilai F adalah 94,504 yang berarti positif dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dari itu, secara bersamaan (simultan) variabel citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan yang terakhir dari hasil uji nilai R<sup>2</sup> adalah 0,690 yang berarti bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 69,0 %.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Kepuasan Konsumen.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang dilintasi garis khatulistiwa. Berada di antara benua Asia dan benua Australia serta diantara samudra Hindia dan samudra Pasifik. Kekayaan alam dan budaya merupakan bagian penting dari industri pariwisata Indonesia. Indonesia memiliki iklim tropis dengan 17.508 pulau, 6.000 diantaranya tidak berpenghuni, garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan terpadat di dunia. Pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan contoh destinasi wisata alam di Indonesia. Tempat-tempat wisata ini didukung oleh kekayaan warisan budaya yang mencerminkan keragaman sejarah dan etnis Indonesia yang dinamis, dengan 719 bahasa daerah yang digunakan di seluruh nusantara.

Candi Prambanan dan Borobudur, Toraja, Yogyakarta, Minangkabau dan Bali adalah contoh destinasi wisata budaya di Indonesia.

Selain kaya akan sumber daya alam, Indonesia juga merupakan negara yang padat penduduk dan besar. Indonesia memiliki wilayah alam yang mendukung. Berpotensi menjadi destinasi wisata sebagai tempat hiburan keluarga selama liburan. Pariwisata merupakan salah satu potensi yang terus berkembang sebagai sumber pendapatan selama ini. Karakteristik sumber daya alam dan masyarakatnya sangat mungkin untuk dikembangkan sebagai objek wisata. Oleh karena itu mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga pariwisata harus dikelola dengan baik.

Gambar 1.1  
Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2018-2019



Sumber: data kemenparekraf.go.id

Dilihat dari data tersebut bahwa pada setiap bulan di tahun yang berbeda akan mengalami naik turun, tetapi jumlah kunjungan wisman ke Indonesia masih tergolong stabil pada tahun 2018-2019. Kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Desember 2019 berjumlah 1.377.067 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 2.03% dibandingkan bulan Desember 2018 yang berjumlah 1.405.554 kunjungan.

Objek wisata di Indonesia mempunyai potensi-potensi yang menjadikan bangsa Indonesia mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh bangsa lain. Untuk menjaga kelangsungan hidup para pelaku wisata, perlu pengembangan industri pariwisata yang kaitannya dengan sarana dan prasarana, akomodasi, pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sebagai faktor pendorong untuk berkembangnya objek wisata tersebut. Biasanya wisatawan berkunjung ke objek wisata untuk mencari hal baru atau hiburan yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Wisata merupakan 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 dalam jangka waktu sementara. Tujuan atau prinsip kepariwisatawan Indonesia adalah untuk meningkatkan kebutuhan ekonomi, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran serta memajukan kebudayaan serta melestarikan alam.

Gambar 1.2  
Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Beberapa Wilayah



Sumber : Databoks, katadata Media Network

Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, ada 603,2 juta perjalanan wisatawan nusantara atau turis lokal sepanjang 2021. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 14,95% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 524,57 juta perjalanan.

Berdasarkan tujuannya, Jawa Timur merupakan provinsi yang paling banyak dikunjungi turis lokal. Jumlahnya sebanyak 155,49 juta perjalanan atau setara 25,79% dari total perjalanan wisatawan nusantara.

Merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di ujung barat daya Jawa Timur. Pacitan berbatasan langsung dengan Kabupaten Ponorogo dan Wonogiri (Jawa Tengah) di sebelah utara, Kabupaten Trenggalek dan Ponorogo di sebelah timur, Samudera Hindia di sebelah selatan, dan Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah) di sebelah barat. Pacitan dikenal sebagai kota wisata atau kota seribu goa. Hal ini dikarenakan kekayaan alam dan eksotisme Pacitan yang sungguh luar biasa dan sangat diminati wisatawan. Industri pariwisata Pacitan meliputi wisata goa, wisata pantai, wisata gunung (hiking), wisata sejarah, wisata pemandian alam.

Pacitan merupakan wilayah di Jawa Timur yang dikelilingi oleh pegunungan kapur, yang menjadikan tanah di daerah ini kering dan tidak subur. Tanah di permukaan Pacitan memang gersang dan memiliki sedikit unsur hara, namun anugerah Yang Maha Kuasa ternyata bukan terletak di atas permukaan, namun di bawah permukaan tanahnya.

Gambar 1.3  
Peta Kabupaten Pacitan



Sumber: <https://www.eastjava.com/tourism/pacitan/map.html>

Wisata goa yang terkenal di Pacitan di antaranya Goa Gong yang ternama sebagai goa terindah se-Asia Tenggara. Wisatawan yang berkunjung ke pacitan memiliki opsi yang sangat banyak. Jumlah pengunjung yang paling banyak diminati adalah Goa Gong daripada goa yang lainnya, ini berdasarkan data dari Badan Statistik Kepariwisataaan Pacitan tahun 2019, sebagai berikut,

Tabel 1.1  
Jumlah Pengunjung Di Obyek Wisata Pacitan 2022

Obyek wisata	Jumlah pengunjung (2022)
Pantai pancer Door	54.985
Pantai Srau	115.071
Pantai Klayar	699.429
Goa Gong	358.346
Goa Tabuhan	21.544
Banyu Anget	136.325
Pantai Watukarung	252.935

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pacitan 2022

Memasuki Goa Gong, anda akan disambut formasi stalaktit dan stalakmit yang indah. Dibantu penerangan yang cukup pengunjung dapat masuk lebih dalam dan menyusuri lorong gua sepanjang 256 meter. Goa Gong Pacitan terkenal memiliki stalaktit dan juga stalagmit dengan keindahan yang tidak ada duanya. Setiap elemen diberi nama sesuai bentuk serta karakteristiknya, seperti Selo Bantaran Angin, Selo Jengger, Selo Pakuan Bomo, Selo Adi Citro Buwono, dan Selo Tirto Cipto Agung. Saat menatap ke langit-langit goa, pengunjung pasti tidak akan berhenti mengaguminya

Beberapa hal mempengaruhi seorang wisatawan mengunjungi suatu tempat, maka dari itu daerah atau pengelola wisata harus mengupayakan serta mengoptimalkan citra destnasi dan fasilitas untuk menjamin kepuasan konsumen/pengunjung.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau

hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Sebagaimana kita ketahui, sebelum melakukan suatu perjalanan kita harus menentukan dan mencari informasi tempat yang akan kita kunjungi, dalam hal ini merek (objek wisata) menjadi faktor pembeda yang sangat penting dalam menawarkan produknya. Untuk meningkatkan daya saing, merek, dan kinerja merek di pasar, para pemasar mengelola dengan serius desain strategi untuk meningkatkan keberhasilan target citra merek dibenak para konsumen.

Citra (image) destinasi menurut Pitana dan Diarta dalam Dwi Putri, dkk (2018:16) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

Adapun menurut Lopes (2014: 307-308) dalam Gheraldin (2017:28), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Destinasi yang baik dan bagus yaitu destinasi yang harus mampu memberi fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberi kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kemampuan memberikan fasilitas wisata, membuat pengunjung nyaman saat berkunjung. Kotler (2014:45) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk

dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

Menciptakan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai produk. Satu diantara beberapa konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential purchasing* adalah mengetahui yang dipilih, saat pembelian, pengepakan, penghitungan dari lingkungan yang dirasakan menurut Arnold dan Price dalam Grundey (2014:136).

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan konsumen dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab kepuasan konsumen dalam kunjungan wisata, menarik untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Goa Gong Pacitan”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengetian Priwisata**

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan perorangan maupun sekelompok orang melakukan perjalanan ke tempat wisata. Pariwisata berasal dari bahasa *Sansekerta* “*pari*” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “*wisata*” berarti perjalanan. Menurut UU Republik Indonesia No. 9 th.1990 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Dilansir dari World Tourism Organization, pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau professional. Menurut WTO, World Tourism Organization 1999:5 (dalam Arjana 2016:6) pariwisata adalah kegiatan orang-orang melakukan perjalanan ke dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan biasanya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun secara berturut-turut untuk memanfaatkan waktu senggang, urusan bisnis dan tujuan lainnya.

Sedangkan menurut Rangin (2016) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Mengukur sebuah keberhasilan pariwisata bukanlah hal yang mudah apalagi karena sifatnya lintas sektor, mulai dari ekonomi, sosial, budaya, politik dan lain-lain. Banyak pendapat yang mengatakan bahwa keberhasilan pariwisata merupakan hal yang abstrak dan public revenue (alias pendapatan untuk masyarakat).

Penghasilan dari pariwisata merupakan salah satu indikator dalam pengembangan pariwisata. Bagaimana keuntungan yang didapatkan pada hari biasa, keuntungan pada hari libur (seasonal), bagaimana gaji karyawan harus ikut diperhitungkan. Perlu diperhatikan bahwa biaya operasi dan pemeliharaan pariwisata harus lebih kecil dari keuntungan yang didapatkan.

Pariwisata yang baik harus memiliki daya tarik, kemudahan perjalanan, sarana dan fasilitas serta promosi. Pengembangan pariwisata perlu didukung dengan perencanaan yang matang dan harus mencerminkan tiga dimensi kepentingan, yaitu industri pariwisata, daya dukung lingkungan (sumber daya alam), dan masyarakat setempat dengan sasaran untuk peningkatan kualitas hidup. Menurut Kurniawan (2015).

### **Kepuasan konsumen**

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Chandra (2016:206), kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa fitur produk / jasa yang memberikan dalam pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan tingkat konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat *underfulfillment* dan *overfulfillment*.

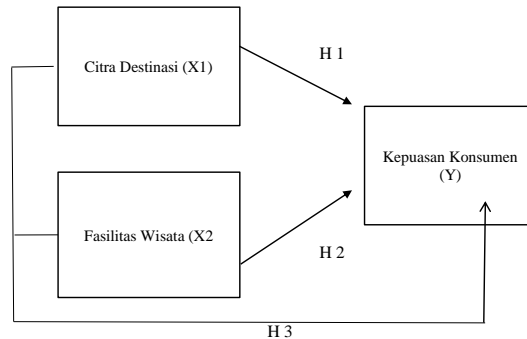
Menurut Wells dan Prenskey dalam Yuniarti (2015:233), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen. Demikian juga sebaliknya, jika pelayanan tidak menyenangkan maka konsumen merasa kecewa.

Menurut Brown dalam Yuniarti (2015:233), kepuasan konsumen adalah suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, juga mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa tersebut serta dengan senang hati mempromosikannya dari mulut ke mulut. Berdasarkan ketiga pengertian para ahli tersebut, maka diperoleh suatu kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan puas seorang konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dibelinya. Kepuasan ini dapat dirasakan konsumen karena telah sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan hatinya yang akan dicurahkan melalui loyalitas konsumen pada perusahaan bersangkutan.

### Kerangka Teoristis

Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir



Keterangan:

H 1 : Menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H2 : Menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H 3 : Menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

### Hipotesa

H1 : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada wisata Goa Gong Pacitan.

H2: Fasilitas Wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada wisata Goa Gong Pacitan.

H3: Citra Destinasi, Fasilitas Wisata berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada wisata Goa Gong Pacitan.

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Desain ini menggunakan metode *survey (kuisisioner)*, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya sebagai alat pengumpulan datanya (Sugiyono, 2017:6). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis menekankan pada teori-teori melalui pengukuran variabel independen dan variabel dependen dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.



## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Obyek Penelitian**

Goa Gong Pacitan berada di Jalan Salam, Dusun Pule, Desa Bomo, Punung, Pacitan, Jawa Timur. Jaraknya hanya sekitar 12 km atau 20 menit dari destinasi wisata populer lain di Pacitan, Sungai Maron. Jika berangkat dari arah Kota Pacitan, maka perjalanan ke Goa Gong membutuhkan waktu tempuh 43 menit dengan jarak 21.9 km. Sementara itu, jika datang dari Kota Yogyakarta, maka waktu tempuhnya sekitar 2 jam 50 menit atau 99.8 km melalui Jalan Wonosari, Kabupaten Gunung Kidul.

Memasuki Goa Gong, anda akan disambut formasi stalaktit dan stalagmit yang indah. Dibantu penerangan yang cukup pengunjung dapat masuk lebih dalam dan menyusuri lorong gua sepanjang 256 meter. Goa Gong Pacitan terkenal memiliki stalaktit dan juga stalagmit dengan keindahan yang tidak ada duanya. Setiap elemen diberi nama sesuai bentuk serta karakteristiknya, seperti Selo Bantaran Angin, Selo Jengger, Selo Pakuan Bomo, Selo Adi Citro Buwono, dan Selo Tirto Cipto Agung. Saat menatap ke langit-langit goa, pengunjung pasti tidak akan berhenti mengaguminya

Di dalam Goa Gong terdapat lima sendang atau sumber mata air yang tidak pernah mengering. Setiap sendang diberi nama sesuai fungsinya, seperti Sendang Panguripan (Kehidupan), Sendang Relung Jiwo (Dalam Jiwa), Sendang Kamulyan (Kemuliaan), Jampi Rogo (Kesehatan), dan Sendang Relung Nisto (Buang Sial).

Goa ini mempunyai tujuh ruangan dengan nama dan keunikan berbeda-beda. Ruang pertama dan kedua umumnya digunakan sebagai tempat hunting foto para wisatawan. Sedangkan ruang ketiga yang diberi nama Selo Dudur Langit memiliki stalaktit dan stalagmit dengan formasi indah. Di ruang keempat, pengunjung akan melihat indahnya kristal dan batu marmer berkilau. Pada ruangan kelima, pengunjung akan disuguhkan dengan pemandangan berupa susunan batu-batu kristal yang menawan. Di ruang keenam, terdapat Sendang Relung Nisto yang dipercaya bisa membuang kesialan. Kemudian, di ruang ketujuh yang merupakan inti dari Goa Gong Pacitan, wisatawan bisa melihat batu ajaib yang mampu menimbulkan bunyi seperti alat musik gong.

Goa yang digadang-gadang sebagai goa terindah di Asia Tenggara ini memiliki luas sekitar 300 m<sup>2</sup>. Untuk menjelajahi seluruh ruangan goa, maka membutuhkan waktu kurang lebih dua jam. Pada ujung lorong goa, wisatawan dapat menemukan sebuah kubang raksasa dengan panjang 100 m, tinggi 20 – 30 m, dan lebar 15 – 40 m yang mampu membuat mata terpesona.

## **Karakteristik Responden**

Untuk menjadi responden dalam penelitian ini, terdapat persyaratan yang harus dipenuhi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Persyaratan tersebut antara lain: responden adalah pengunjung atau warga yang berusia minimal 17 tahun.

Berikut ini adalah karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini:

### 4.2.1.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.1.1  
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-Laki	11	12,9 %
Perempuan	74	87.1 %
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan dari tabel tersebut didapatkan bahwa responden laki-laki sebanyak 11 responden dengan jumlah presentase sekitar 12.9 % dan jumlah respnden perempuan sebanyak 87.1 % dengan jumlah presentase 87.1 %.

Jadi, jumlah responden perempuan dalam penelitian ini dapat dikatakan lebih dominan.

### 4.2.1.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.1.2  
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase %
18-25 Tahun	76	89,4 %
26-35 Tahun	7	8.2 %
>36 Tahun	2	2.4%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan dari tabel tersebut didapatkan bahwa jumla responden terbanyak adalah responden dengan usia 18-25 tahn yaitu sebanyak 76 responden dengan presentase sebesar 89.4%. Dan paling sedikit adalah responden dengan usia >36 tahun yaitu hanya 2 responden dengannjumlah presentase sebesar 2.4 %.

Jadi, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah kalangan anak muda yang berusia antara 18-25 tahun.

### 4.2.1.3 Frekuesnsi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.2.1.3  
Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Berdomisili di Pacitan	Jumlah	Presentase %
Ya	78	91.8 %
Tidak	7	8.2 %
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan berdomisili di Pacitan dengan total responden 78 dengan presentase sebesar 91.8 %.

Sedangkan responden yang tidak berdomisili di Pacitan hanya 7 responden dengan jumlah presentase 8.2 %.

#### 4.2.1.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung

Tabel 4.2.1.4  
Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung

Pernah Bekunjung	Jumlah	Presentase %
Ya	85	100%

Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa total 85 responden pernah berkunjung ke Wisata Goa Gong Pacitan dengan total presentase sebesar 100 %.

#### 4.2.1.5 Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Destinasi

Berikut hasil tanggapan dari reesponden mengenai Variabel Citra Destinasi

Tabel 4.2.1.5  
Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Destinasi

No	Indikator Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Wisata Goa Gong adalah destinasi yang indah untuk dikunjungi	55	28	1	1
2	Wisata Goa Gong menerapkan lingkungan yang bersih dan sehat	34	50	0	1
3	Wisata Goa Gong merupakan salah satu icon wisata di Pacitan	60	23	2	0
4	Kenyamanan tempat Wisata Goa Gong untuk para pengunjung sangat baik	34	49	2	0
5	Wisata Goa Gong merupakan tempat untuk refreshing	46	37	2	0
6	Wisata Goa Gong merupakan destinasi wisata yang menghibur dan memiliki suasana yang menyenangkan	40	43	2	0
7	Wisata Goa Gong dapat dijadikan metode dalam hal sejarah	53	30	2	0
8	Wisata Goa Gong dapat dijadikan metode pembelajaran dalam hal pengetahuan alam	53	32	0	0
9	Akses menuju wisata mudah dijangkau	30	46	8	1
10	Pemerintah telah sesuai perannya dalam mengembangkan pembangunan infrastruktur pada Wisata Goa Gong	32	44	9	0
11	Wisata Goa Gong memiliki akseibilitas yang baik	27	53	5	0
12	Wisata Goa Gong menyediakan fasilitas parkir bagi kendaraan pengunjung	42	41	2	0
No	Indikator Pernyataan	SS	S	TS	STS
13	Suara- suara di tempat wisata tidak mengganggu kenyamanan	26	47	11	1
14	Suasana di tempat wisata memberikan kenyamanan	39	43	3	0
15	Wisata Goa Gong memberikan kesan yang menyenangkan dan tidak terlupakan	39	43	3	0
16	Tiket masuk sesuai dengan pemandangan yang dberikan	33	46	6	0
<b>TOTAL</b>		<b>643</b>	<b>655</b>	<b>58</b>	<b>4</b>

#### 4.2.1.6 Persepsi Responden terhadap Variabel Fasilitas Wisata

Berikut hasil tanggapan dari responden mengenai Variabel Fasilitas Wisata

Tabel 4.2.1.6  
Persepsi Responden terhadap Variabel Fasilitas Wisata

No	Indikator Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Suhu di tempat wisata membuat pengunjung merasa nyaman	35	34	15	1
2	Sirkulasi udara di dalam tempat wisata membuat pengunjung merasa nyaman	26	45	13	1
3	Perancangan dan penataan jalur yang aman dan tepat	28	49	8	0
4	Penataan jalur aman dan sesuai untuk semua usia pengunjung	30	41	13	1
5	Terdapat papan penunjuk jalur evakuasi darurat yang dapat membantu pengunjung	33	50	2	0
6	Penataan cahaya yang tepat menambah keindahan Goa Gong	40	41	4	0
7	Penataan lampu yang tidak merubah keadaan alamiah Goa Gong	37	42	6	0
No	Indikator Pernyataan	SS	S	TS	STS
8	Tata letak fasilitas strategis dan sangat membantu pengunjung	32	50	2	1
<b>TOTAL</b>		<b>261</b>	<b>352</b>	<b>63</b>	<b>4</b>

#### 4.2.1.7 Persepsi Responden terhadap Variable Kepuasan Konsumen

Berikut hasil tanggapan dari responden mengenai Variable Kepuasan Konsumen

Tabel 4.2.1.7  
Persepsi Responden terhadap Variable Kepuasan Konsumen

No	Indikator Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kunjungan ke Wisata Goa Gong memberikan kepuasan sesuai dengan harapan	38	44	3	0
2	Saya bersedia berkunjung kembali ke Goa Gong di lain waktu	39	41	4	1
3	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Wisata Goa Gong	40	44	1	0
4	Saya bersedia meyakinkan orang lain bahwa Goa Gong <i>worth it</i> untuk dikunjungi	38	44	3	0
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>173</b>	<b>11</b>	<b>1</b>

### Pembahasan

Setelah melakukan pengujian secara umum, hasil analisis penelitian ini menunjukkan kondisi penilaian responden terhadap variabel yang ada sudah cukup baik.

1. Citra Destinasi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dimana nilai t hitung  $4,079 >$  nilai t tabel  $1,989$  maka artinya terdapat pengaruh citra destinasi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.
2. Fasilitas Wisata (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dimana nilai t hitung  $2,913 >$   $1,989$  maka artinya terdapat pengaruh fasilitas wisata (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.
3. Nilai F adalah  $94,504$  yang berarti positif dengan nilai signifikan sebesar  $0,000$  yang berarti lebih kecil dari  $0,05$  maka dari itu, secara bersamaan (simultan) variabel citra

destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan yang terakhir dari hasil uji nilai  $R^2$  adalah 0,690 yang berarti bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  mampu menjelaskan variabel  $Y$  sebesar 69,0 %.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Goa Gong Pacitan.

Secara detail peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y$ , variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$ , dan secara simultan atau bersama-sama kedua variabel tersebut saling berpengaruh terhadap  $Y$ .
2. Nilai  $F$  sebesar 94,504 yang berarti positif dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dari itu, secara bersamaan (simultan) variabel citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Di mana nilai pada Adjusted  $R$  Square sebesar 0,690 yang artinya pengaruh Citra Destinasi ( $X_1$ ) dan Fasilitas Wisata ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pada Wisata Goa Gong Pacitan sebesar 69,0 % dan berada pada kategori kuat karena lebih besar dari 0,67.

### **Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya, perlunya penelitian yang lebih lanjut menggunakan variabel lainnya. Supaya dapat memberikan pandangan bagi masyarakat umum tentang wisata Goa Gong Pacitan.
2. Bagi Pemerintah setempat, perlunya peran Pemerintah Kota untuk mengelola lebih lanjut fasilitas maupun sarana dan prasarana. Terutama dalam hal jalur menuju obyek wisata, pembenahan berkala sangat diperlukan supaya mempermudah akses pengunjung.
3. Bagi pengunjung hendaknya mematuhi peraturan yang telah tersedia, sehingga kenyamanan dan keasrian tempat wisata tetap terjaga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kurniawan, wawan. 2015. Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. Destinations Image: Origins, Developments, and Implication, *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305-315.
- Rangin, Aprilia Raesha. 2016. "Kebijakan Pengembangan Pariwisata Di Kalimantan Tengah (Studi Terhadap Pelaksanaan Program Pembangunan Destinasi dan Pengembangan Pemasaran Pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provins Kalimantan Tengah)."
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Ed.3. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2017.. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta