

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Monumen Yogya Kembali

Pradita Dwi Rahmawati, Tri Harsini Wahyuningsih*)
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*)Corresponding author : triharsiniw@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini dilakukan guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra destinasi, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data menggunakan data primer. Sampel ditentukan dengan *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengunjung Monumen Yogya Kembali yang melakukan kunjungan minimal dua kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini 80 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang didistribusikan melalui *google form*. Setelah melalui uji instrument, uji asumsi dasar, dan uji asumsi klasik maka dilakukan uji hipotesis. Dari hasil uji t dan analisis regresi berganda diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,003 dengan koefisien sebesar 0,195 untuk kualitas pelayanan; signifikansi sebesar 0,001 dengan koefisien sebesar 0,386 untuk citra destinasi, dan signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien sebesar 0,295 untuk promosi. Berdasarkan hasil tersebut berarti kualitas pelayanan, citra destinasi, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali. Ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 81,2% terhadap kepuasan pengunjung.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra destinasi, promosi, kepuasan pengunjung.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of service quality, destination image, and promotion on visitor satisfaction at Monumen Yogya Kembali. This research is quantitative research with data sources using primary data. The sample was determined by non-probability sampling using a purposive sampling method, namely visitors to the Monumen Yogya Kembali who visited at least twice. The number of samples in this study was 80 respondents. Data was collected using a questionnaire distributed via google form. After going through instrument testing, basic assumption testing, and classical assumption testing, hypothesis testing is carried out. From the result of the t test and multiple regression analysis, a significance result of 0,003 was obtained with a coefficient of 0,195 for service quality; a significance of 0,001 with a coefficient of 0,386 for destination image; and a significance of 0,000 with a coefficient of 0,295 for promotion. Based on these results, it means that service quality, destination image, and promotion partially have a positive and significant effect on visitor satisfaction at Monumen Yogya Kembali. These three variables have an influence of 81,2% on visitor satisfaction.

Keywords: service quality, destination image, promotion, visitor satisfaction.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang termasuk terbesar di dunia. Potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya merupakan sumber daya dan modal yang sangat penting bagi industri pariwisata. Hampir seluruh wilayah Indonesia mempunyai tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya terletak di Pulau Jawa. Selain memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia, Pulau Jawa juga mempunyai potensi wisata yang luar biasa. Ada ratusan bahkan ribuan tempat wisata yang bisa dikunjungi di Pulau Jawa. Salah satu daerah berpotensi menarik para wisatawan adalah Yogyakarta.

Pengembangan potensi pariwisata di Yogyakarta salah satunya dengan membangun museum untuk melestarikan peninggalan sejarah. Adanya museum guna untuk melestarikan sejarah khususnya di Yogyakarta yang memiliki banyak cerita dapat diabadikan untuk menarik minat pengunjung yang ingin mengetahui secara luas tentang sejarah di Indonesia. Hal tersebut merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk mengenang jasa para pahlawan di Indonesia. Salah satu monumen yang berada di Yogyakarta tempat dimana dilestarikannya peninggalan sejarah yaitu Monumen Yogya Kembali. Di Monumen Yogya Kembali tidak hanya menyimpan benda-benda peninggalan sejarah, melainkan juga memiliki cerita sejarah yang terjadi pada masa penjajahan. Tidak sedikit para pengunjung yang ingin mengetahui kisah dan sejarah yang ada di museum tersebut.

Banyaknya pengunjung membuat pariwisata berkembang sangat pesat. Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya jumlah wisatawan, dunia pariwisata telah menjadi sektor industri yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk potensi pariwisatanya. Potensi pariwisata dipandang dalam dunia usaha sebagai suatu peluang yang dapat mendatangkan keuntungan bagi pengelolanya. Oleh karena itu, semua pelaku usaha pariwisata saling bersaing untuk menarik pengunjung dan meningkatkan pendapatan.

Menurut Indrasari (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Kepuasan pengunjung merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kualitas atau hasil yang dirasakan dari mengkonsumsi suatu produk dengan harapannya. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, para pelaku bisnis memberikan perhatian khusus terhadap kepuasan pengunjung di destinasi wisata yang dikunjungi. Pengunjung yang puas akan menyampaikan kepuasannya tersebut kepada orang lain sehingga akan terjadi *word of mouth* yang sifatnya positif.

Bisnis mendapatkan lebih banyak kepuasan pelanggan dari kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengunjung. Kualitas yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan, sehingga perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keunggulan perusahaan. Oleh karena itu, konsep peningkatan kualitas pelayanan jasa dari karyawan memiliki peranan yang tepat di masa depan. Karena di waktu yang akan datang, pengunjung memegang peranan kunci bagi keberhasilan perusahaan, terutama destinasi wisata. Sari (2022) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Sebaliknya pada penelitian Berliana, Djuardi (2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Menurut Jessica Manurung (2018) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Citra destinasi merupakan salah satu pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata. Citra sendiri yaitu gambaran kesan menyeluruh yang ada dalam pikiran wisatawan dalam objek tertentu. Menurut Novarini Nyoman (2017) menyatakan bahwa citra destinasi

berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan menurut penelitian Balkis (2016) citra destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Menurut penelitian Rasyid & Muhamadiyah (2017) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Promosi adalah suatu kegiatan yang sangat penting untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Promosi sendiri merupakan komunikasi untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Menurut penelitian Sangkaeng stela, Lisbeth mananake (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian Woen & Santoso (2021) menyatakan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Sudiarta et al., (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan fenomena diatas dan *research gap* yang telah dijelaskan maka studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra destinasi, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasilnya sesuai harapan, pelanggan puas. Selain itu, pelanggan merasa sangat puas atau senang ketika kinerja melebihi harapan. Puas tidaknya seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat dari empat hal. Pertama, tetap setia. Seseorang yang puas terhadap suatu produk biasanya loyal dan akan melakukan pembelian berulang pada produsen yang sama. Kedua, membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk. Karena seseorang merasa puas, maka dia mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sebab ingin mengulangi pengalaman setelah mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, konsumen bersedia memberikan *feedback* dan masukan kepada produsen agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih baik. Ketiga, merekomendasikan produk. Konsumen yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain. Keempat, kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang peka terhadap harga. Pelanggan bersedia membayar lebih kepada suatu perusahaan karena mereka sudah mempercayai perusahaan tersebut. Mereka beranggapan semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitasnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Setiap orang pastilah memiliki harapan untuk mendapatkan pelayanan terbaik sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Kualitas pelayanan yang diterimanya akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakannya setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Penelitian Milala & Fakhri (2022) di Objek Wisata Puncak Gundaling Kabupaten Karo dan Kasinem (2021) di Hotel Bukit Serelo Lahat menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasar pemaparan diatas maka hipotesis pertama dirumuskan seperti berikut.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra destinasi merupakan seperangkat keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan kronologis informasi dari berbagai sumber yang menghasilkan representasi spiritual dari berbagai atribut, manfaat, dan efek yang dicari. *Image* atau citra suatu lokasi wisata menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh seseorang saat akan berkunjung ke lokasi tersebut. Ketika seseorang memiliki kesan baik terhadap lokasi yang dikunjungi maka akan memunculkan kepuasan saat mengunjungi lokasi tersebut. Menurut penelitian Maulidiyah et al. (2022) dan Novarini Nyoman (2017) mendapatkan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Untuk itu dirumuskan hipotesis kedua dalam studi ini seperti berikut.

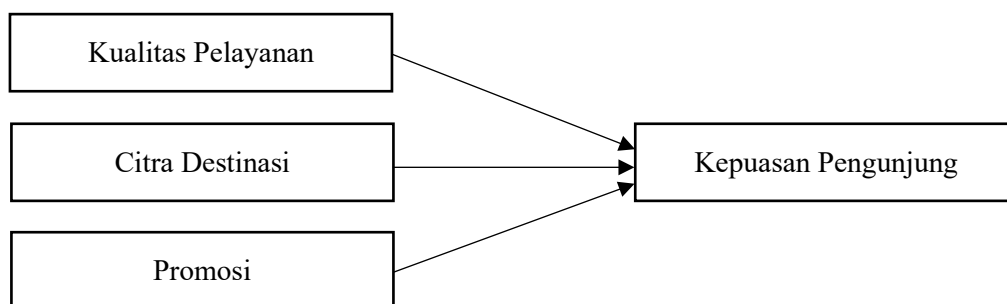
H₂: Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan suatu produk. Seperti dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Apabila manfaat yang dikomunikasikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian maka konsumen tersebut akan merasa puas. Informasi yang diterima oleh konsumen sebelum melakukan pembelian akan berpengaruh terhadap kepuasannya setelah mengonsumsi produk tersebut. Penelitian Rizki & Soenarto (2019) dan Milala & Fakhri (2022) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Berdasar pemaparan diatas maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H₃: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun definisi operasional dari kualitas pelayanan meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Citra Destinasi

Menurut Hanif & Maward (2016), citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Selanjutnya Qu, H. (2017) mendefinisikan citra destinasi secara operasional meliputi *cognitive destination image*, *unique image*, dan *affective destination image*.

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Secara operasional, promosi didefinisikan sebagai pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasilnya sesuai harapan, pelanggan puas. Selain itu, pelanggan merasa sangat puas atau senang ketika kinerja melebihi harapan. Kepuasan pengunjung didefinisikan dengan tetap setia, membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, merekomendasikan produk, dan kurangnya perhatian terhadap produk.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh dari populasi yang diteliti dianalisis menurut metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/artistik, dengan suatu tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menurut Sugiyono (2019).

Metode Pengambilan Sampel

Seluruh pengunjung Monumen Yogya Kembali dijadikan populasi dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel dimana populasi berukuran besar dan tidak diketahui pasti jumlahnya adalah jumlah pernyataan atau pertanyaan dikali 5. Dalam penelitian ini pernyataan kuesioner berjumlah 16 indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$, sehingga sampel yang digunakan minimal 80 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan sampelnya. Dalam penelitian ini, pertimbangan yang digunakan adalah frekuensi kunjungan responden minimal 2 kali. untuk melihat tingkat kepuasan pengunjung.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner yang didistribusikan melalui *google form* kepada pengunjung Monumen Yogya Kembali dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert dengan lima alternatif jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kuesioner terdiri dari empat variabel yang masing-masing berisi 12 item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, 7 item pertanyaan untuk

variabel citra destinasi, 9 item pertanyaan untuk variabel promosi, dan 8 item pertanyaan untuk variabel kepuasan pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil distribusi kuesioner mendapatkan responden sebanyak 111 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	44.1
	Perempuan	62	55.9
Usia	< 17 Tahun	15	13.5
	17-24 Tahun	43	38.7
	25-35 Tahun	32	28.8
	> 35 Tahun	21	18.9
Pekerjaan	Pelajar	22	19.8
	Mahasiswa	33	29.7
	Karyawan	33	29.7
	Wirausaha	21	18.9
	Lainnya	2	1.8
Penghasilan	< Rp. 500.000	16	14.4
	Rp. 500.000-Rp.1.000.000	28	25.2
	Rp.1.000.000-Rp. 2000.000	31	27.9
	> Rp 2.000.000	36	32.4
Frekuensi Berkunjung	1 Kali	1	1
	≥ 2 Kali	110	99

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden didominasi oleh kalangan mahasiswa dan karyawan perempuan dengan usia 17-24 tahun, dengan penghasilan > Rp. 2.000.000. Sesuai dengan kriteria dalam penentuan sampel maka data yang diolah hanya 110 saja, karena dari 111 responden yang frekuensi berkunjungnya minimal 2 kali hanya 110 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel, sehingga $df = 108$ dengan α 0,05 di dapat r tabel sebesar 0,1874. Dengan menggunakan SPSS versi 26.0 diperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel untuk semua butir pernyataan dalam kuesioner. Dengan demikian seluruh pernyataan dari kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, promosi, dan kepuasan pengunjung adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dan dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,886; citra destinasi sebesar 0,752; promosi sebesar 0,851 dan kepuasan pengunjung sebesar 0,821. Dengan demikian semua variabel reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data digunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dikatakan terdistribusi normal apabila signifikansi $> 0,05$ atau 5%. Berdasarkan olah data menggunakan SPSS diperoleh hasil asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan variasi faktor inflasi (VIF). Jika nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 dan nilai *VIF* tidak lebih dari 10, maka model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas. Hasilnya menunjukkan, untuk variabel kualitas pelayanan nilai *tolerance* = 0,196 dan *VIF* = 5,106; untuk variabel citra destinasi nilai *tolerance* = 0,207 dan *VIF* = 4,841, dan untuk variabel promosi nilai *tolerance* = 0,232 dan *VIF* = 4,305. Berdasarkan hasil tersebut berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varian faktor pengganggu dalam model regresi sama untuk masing-masing kumpulan data pengamatan. Uji Gletser digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual variabel bebas. Jika nilai signifikan absolut residual dari variabel bebas $> \alpha$ (0,05) berarti data bebas dari heteroskedastisitas. Tidak terdapat heteroskedastisitas dari semua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh nilai sig. 0,340 untuk variabel kualitas pelayanan; sig. 0,380 untuk citra destinasi; dan sig. 0,252 untuk variabel promosi, menurut hasil pengolahan data SPSS.

Uji Hipotesis**Uji t**

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu pada variasi variabel dependen, menurut Ghozali (2018). Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 berarti hipotesis didukung, sedangkan jika nilai signifikansi diatas 0,05 maka hipotesis tidak didukung. Tabel berikut menunjukkan hasil uji parsial t yang dilakukan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS):

Tabel 2. Hasil Uji Parsial t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.200	1.557		.770	.443
Kualitas Pelayanan	.195	.064	.287	3.061	.003
Citra Destinasi	.386	.111	.317	3.473	.001
Promosi	.295	.073	.347	4.029	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, dan promosi masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali. Hal ini dikarenakan semua nilai signifikansinya $< 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) menyatakan bahwa analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen (X) ada tiga dan variabel dependen ada satu, sehingga dapat disusun persamaan berdasar tabel diatas seperti berikut:

$$Y = 1,200 + 0,195X_1 + 0,386X_2 + 0,295X_3 + e$$

Berdasar persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Monumen Yogya Kembali. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, artinya semakin bagus *image* Monumen Yogya Kembali maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Monumen Yogya Kembali. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, artinya semakin bagus promosi maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Monumen Yogya Kembali. Dengan demikian H_1 , H_2 dan H_3 mendapatkan dukungan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antar variabel dalam bentuk persentase, ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (X). Dengan kata lain, seberapa besar variabel independen dapat memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.812	1.63724

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Dari tabel diatas, nilai *adjusted R square* sebesar 0,812 (81,2%), artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, dan promosi memberikan pengaruh sebesar 81,2% terhadap variabel kepuasan pengunjung sedangkan sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

- Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali. Temuan ini mendukung penelitian Kasinem (2021) yang mendapati variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Namun studi ini tidak mendukung penelitian Novarini Nyoman (2017) yang menemukan tidak adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap kepuasan pengunjung karena Monumen Yogya Kembali tidak hanya memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga mampu memahami dan memenuhi harapan serta kebutuhan pengunjung dengan baik. Seperti ketika pengunjung merasa kebingungan dalam mencari arah atau tersesat, karyawan Monumen Yogya Kembali dengan sigap memberikan bantuan untuk memandu pengunjung ke arah yang seharusnya. Selain itu, ketika ada pengunjung yang tidak sehat, para karyawan siap membantu dengan memberikan obat atau pertolongan yang diperlukan.

2. Studi ini menghasilkan adanya pengaruh positif citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah et al (2022) yang menyatakan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Balkis (2016) yang menyatakan bahwa variabel citra destinasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung karena Monumen Yogya Kembali tidak hanya menonjolkan keunikan arsitektur bangunannya, tetapi juga menciptakan lingkungan yang bersih dan tertata dengan baik. Dengan bentuk bangunan yang khas, Monumen Yogya Kembali berhasil memberikan pengalaman berbeda kepada pengunjung, sementara kepedulian terhadap kebersihan dan tata ruang menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan nyaman bagi pengunjung.
3. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh positif variabel promosi terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardi et al (2022) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizki Aulia, Kiki Fatma N (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung karena efektifitas promosi yang dilakukan Monumen Yogya Kembali sangat baik. Monumen Yogya Kembali tidak hanya memanfaatkan sosial media sebagai platform promosi dengan konten – konten yang menarik, tetapi juga menggunakan strategi promosi yang lainnya. Pendekatan inovatif ini melibatkan distribusi brosur serta penawaran khusus dalam bentuk diskon bagi rombongan dengan jumlah lebih dari 30 orang.

SIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali, karena koefisien regresi kualitas pelayanan 0,195 dan signifikansi 0,003. Signifikansi $0,003 < 0,05$ dengan demikian H_1 didukung.
2. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Monumen Yogya Kembali, karena koefisien regresi variabel citra destinasi sebesar 0,386 dan signifikansi 0,001. Signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan demikian H_2 didukung.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Monumen Yogya Kembali, karena koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,295 dan signifikansi 0,000. Signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_3 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjust R Square*) disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 81,2% sedangkan untuk sisanya 18,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA**Keterbatasan Penelitian**

1. Pengumpulan data hanya dilakukan dengan kuesioner saja, sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan persepsi, asumsi, dan pemahaman isi kuesioner antara responden dan peneliti.
2. Jumlah responden kemungkinan tidak mewakili jumlah pengunjung Monumen Yogya Kembali yang sebenarnya, karena peneliti tidak mendapatkan data nyata jumlah pengunjung.

Saran Penelitian

1. Bagi Monumen Yogya Kembali
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomitmen untuk mempertahankan standar kualitas pelayanan guna menjaga minat masyarakat untuk berkunjung ke Monumen Yogya Kembali.
 - b. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan senantiasa berupaya menjaga dan mempertahankan citra destinasi tersebut, sehingga pengunjung selalu merasa puas dan terkesan dengan kualitas serta daya tarik Monumen Yogya Kembali.
 - c. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan promosi yang dilakukan agar dapat terus menarik minat pengunjung dan memperluas daya tarik destinasi Monumen Yogya Kembali.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti yang selanjutnya, diharapkan mampu melibatkan variabel tambahan yang memiliki dampak terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang lebih komprehensif dan mendalam, memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai variabel-variabel yang diperkirakan mempengaruhi kepuasan pengunjung, seperti variabel kualitas produk, emosional, harga, dan biaya.

REFERENSI

- Balkis, I. R. (2016). *Influence Of Motivation , Food Quality , And Destination Image Towards Satisfaction And Its Impact On Revisit Intention On Culinary Tourism*.
- berliana afifah, Djuardi komarsyah, prasetya nugraha. (2022). *Wisata Puncak Mas Lampung Influence Service Quality , Tourism Power , Destination Image , And Prices On Visitor Satisfaction In Puncak Mas Lampung*. 1(September), 59–64.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Ibm Spss 26* (Sepuluh). Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Jessica Manurung, R., & . W. (2018). Impact of Destination Image, Service Quality, and Location on Visitor Satisfaction through Visitor Decision on Global Waterboom in Pati Central Java. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1195. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3202>

- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P. & K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maulidiyah, A., Affudin, & Hariri. (2022). Pengaruh Religiusitas, Citra Destinasi, Promosi dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan Berkunjung Destinasi Halal di Malang. *El-Aswaq*, 3(1), 1–23.
- Milala, B. J. S., & Fakhri, M. (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), 1360–1367. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2417>
- Novarini Nyoman, N. P. N. A. (2017). 1,2 1 , 2. 15, 110–117.
- Philip, K. & K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Index.
- Qu, H., et al. (2017). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management*.
- Rasyid, M. J., & Muhamadiyah, S. (2017). The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfactionin Bone District. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 5(4), 2347–3002. www.questjournals.org
- Rizki Aulia, Kiki Fatma N, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk. *IqtishaDequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.359>
- Sangkaeng stela, Lisbeth mananake, O. g. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100.
- Sari, M. I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 20(1), 1–111.
- Sudiarta, I. N., Sujana, I. W., & Yuesti, A. (2018). Analysis of Service Quality and Promotion on Decision and Satisfaction of Foreign Visitors on Pandawa Beach Ecotourism in Badung Regency. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(06), 20800–20810. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/06/523>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy, P. . dan G. C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- Wardi, Y. et. a. (2022). *The Effect of Tourism Image, Tourism Attraction, Promotion, and Service Quality on the Revisit Decision with Tourist Satisfaction as a mediating in Harau Valley Tourism Object*.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & Smart PLS 3.2.8* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>