

Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang Di Pengaruhi Daya Tarik Wisata, Life Style Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi

Fatra Nur Isnania¹, Aris Budiono^{2*}

^{1,2*}Manajemen Usaha Wisata, Fakultas Ekonomi, STIE Pariwisata Internasional,
Jakarta, Indonesia

Email: ¹fatra.nur58@gmail.com, ^{2*}arisbudiono@stein.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the effect of tourist attraction and lifestyle on visitor satisfaction through price perception at Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Data was obtained in April 2022 with as many as 100 respondents with 20 respondents for validity and reliability tests and 80 respondents for path analysis tests, sampling using the Roscoe technique, all of whom were visitors to Taman Impian Jaya Ancol. The path analysis technique shows the direct and indirect path as the dependent variable to the independent variable. This study resulted in several conclusions as follows: tourist attraction has a significant effect on price perception, lifestyle has a significant impact on price perception, tourist attraction has no considerable effect on visitor satisfaction, lifestyle has a substantial impact on visitor satisfaction, price perception has a significant effect on visitor satisfaction, tourist attraction has no impact on visitor satisfaction through price perception, lifestyle does not affect visitor satisfaction through price perception

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efek dari daya tarik wisata, gaya hidup (*life style*) terhadap kepuasan pengunjung melalui persepsi harga di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Data diperoleh pada bulan april 2022 sebanyak 100 responden dengan 20 responden untuk uji Validitas maupun uji reliabilitas dan 80 responden yang digunakan untuk uji path analisis, pengambilan sample menggunakan teknik roscoe, semuanya adalah pengunjung Taman Impian Jaya Ancol. Dengan menggunakan analisis teknik jalur untuk melihat jalur langsung dan tidak langsung sebagai variable terikat terhadap variable tidak terikat. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga, life style berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga, daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, life style berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui persepsi harga, life style tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui persepsi harga

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Gaya Hidup (*Life Style*), Persepsi Harga, Kepuasan Pengunjung

1. PENDAHULUAN

Kegiatan yang melakukan perjalanan ke suatu tempat oleh orang-orang di luar tempat tinggalnya untuk kurun waktu kurang dari satu tahun secara berturut untuk mengisi waktu senggang pekerjaannya atau mempunyai tujuan yang lainnya di sebut sebagai pariwisata (Revida et al., 2020). Pariwisata dapat diartikan sebagai wisatawan yang melakukan perjalanan secara terus menerus atau berulang kali dari suatu tempat ketempat lain yang di sebut sebagai *tours* (Yoeti, 1996).

Pada dasarnya berpariwisata merupakan kebutuhan hidup yang perlu dipenuhi untuk menyegarkan kebutuhan rohani dan jasmani. Kehidupan sehari-hari dan rutinitas yang padat menimbulkan suatu masalah dan membuat seseorang akan mengalami kejenuhan dan mudah *stress*. Pada saat ini, begitu banyak destinasi pariwisata yang sangat menarik di Indonesia yang dapat di kunjungi oleh wisatawan dengan berbagai jenis destinasi dan daya tarik yang sangat beragam. Hal ini dapat mendorong keinginan masyarakat atau wisatawan berwisata.

Indonesia mempunyai 3 jenis daya tarik wisata yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan manusia. Wisata alam mempunyai jenis daya tarik wisata yang telah menawarkan pemandangan alam seperti pegunungan dan pantai (laut). Wisata budaya merupakan jenis wisata yang mempunyai daya tarik kesenian, keagamaan, sejarah, dan tradisi yang sangat memiliki manfaat potensial. Sedangkan daya tarik wisata buatan manusia merupakan jenis wisata yang telah di buat dari hasil karya manusia, seperti museum, taman rekreasi, dan wisata kuliner. Dengan adanya destinasi wisata baru pada saat ini daya tarik wisata Indonesia terus berkembang pesat dan semakin memukau dunia (Ismayanti, 2010). selain daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung dapat di ukur melalui gaya hidup (*life style*).

Gaya hidup (*life style*) juga termasuk alat ukur kepuasan pengunjung, gaya hidup (*life style*) dapat di artikan untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu. Metode pengukuran gaya hidup dikenal sebagai psikografis yang mencakup pengukuran-pengukuran gaya hidup AIO (Prasetijo & Ihalauw, 2004). Pada umumnya masyarakat Jakarta mempunyai gaya hidup yang berbeda beda, tidak banyak dari mereka yang mempunyai aktivitas yang sama, minat yang sama dan mempunyai opini yang berbeda. Selain mereka sibuk dengan pekerjaannya mereka melakukan wisata untuk mengurangi rasa lelah dan DKI Jakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki destinasi yang dapat menarik wisatawan untuk berpariwisata. Destinasi yang di tawarkan oleh DKI Jakarta yaitu seperti wisata sejarah, alam, pendidikan, dan wisata buatan.

Pada saat ini destinasi pariwisata sangat banyak di DKI Jakarta, salah satu dari pariwisata yang ada di Jakarta yaitu Taman Impian Jaya Ancol. Taman impian jaya ancol merupakan destinasi wisata terbesar yang terletak di Jakarta utara. Taman impian jaya ancol merupakan wisata alam yang menyajikan taman, pantai dan laut, yang mempunyai luas 552 hektar, didirikan pada tahun 1966. Selain *life style* yang mempunyai peran penting dalam tujuan pariwisata, inovasi juga mempunyai peran penting dalam objek wisata (Sastrosoemarto & Budiono, 2010).

Industri pariwisata merupakan industri yang menyediakan jasa untuk menyatukan daya tarik wisata, *lifestyle* dan persepsi harga, sedangkan persepsi harga adalah nilai alat tukar yang mengandung harga dan berhubungan dengan manfaat dan memiliki kegunaan suatu produk atau jasa di suatu destinasi yang biasanya menggunakan mata uang. Menurut Krisna et al., (2021) persepsi harga adalah sebuah indikator yang mempunyai peran

penting terhadap kepuasan konsumen untuk memberikan informasi suatu harga, agar wisatawan konsumen dapat memahami dan dapat membandingkan harga kualitas produk tersebut. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan, hal tersebut terjadi ketika wisatawan tidak mempermasalahkan harga yang telah di tawarkan oleh objek wisata tersebut.

Industri pariwisata adalah industri yang menyediakan jasa yang menyatukan daya tarik, gaya hidup, dan persepsi harga. Banyak yang mempengaruhi maju mundurnya suatu industri pariwisata karena adanya puas atau tidak puasnya pengunjung atau wisatawan. Untuk menarik wisatawan agar berkunjung maka industry pariwisata harus menetapkan harga dengan baik dan memberika gaya hidup yang sesuai dan daya tarik yang berbeda dari wisata lainnya. . Dengan adanya latar belakang tersebut maka penelitian ingin mengambil judul : “ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL YANG DIPENGARUHI DAYA TARIK WISATA, LIFE STYLE DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL YANG MEMEDIASI”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung, apakah ada pengaruh daya tarik wisata terhadap persepsi harga, apakah ada pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui persepsi harga, apakah ada pengaruh life style terhadap persepsi harga, apakah ada pengaruh life style terhadap kepuasan pengunjung, apakah ada pengaruh tidak langsung life style terhadap kepuasan pengunjung melalui persepsi harga, apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung.

2. KAJIAN TEORI

a. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul saat keinginan, harpan atau kebutuhan yang diinginkan telah tercapai. Seperti pelayanan atau jasa yang di tawarkan dan dapat memberikan kesan positif kepada pengunjung (Qomariah, 2021). Wisatawan yang memiliki niat untuk membeli suatu produk wisata dengan berulang-ualng, maka wisatawan memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi dan cenderung memiliki sikap arifmatif dari suatu pengalaman yang di dapatkan dari suatu produk wisata yang telah di belinya (Vassiliadis et al., 2021).

Dengan adanya keanekaragaman fasilitas yang di berikan oleh tempat wisata dapat menimbulkan adanya rasa kepuasan yang di dikeluarkan oleh pengunjung (Mortazavi, 2021). Menurut Tjiptono, (2016) Kepuasan pengunjung adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan yang dapat memadai kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki 3 faktor yaitu: kesimpulan harga, minat kunjung kembali, kesedian merekomendasikan. Sebagai indifidual langsung atau berkelanjutan kepribadian pengunjung dapat mengartikan seatu kepuasan pengunjung. definisi ini dapat melihat suatu hubungan antara pengalaman pengunjung dan emosi pengunjung terkait kepuasan yang di dapatkan oleh wisatawan serta merekomendasikan kepada calon wisatawan lainnya (Zeng, 2017). Kepuasan pengunjung selalu dijadikan tujuan utama bagi perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, karena kepuasan pengunjung diartikan sebagai pelanggan yang puas akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Chi & Qu, 2008).

b. Daya Tarik Wisata

Tempat wisata memiliki peran penting yang sangat berpengaruh untuk membangun keberhasilan suatu industri pariwisata. operasi normal pada suatu sistem pariwisata yaitu perspektif penawaran wisata dan suatu atraksi yang ditawarkan sebagai daya tarik utama. Daya tarik merupakan elemen penting dalam produk pariwisata untuk menarik wisatawan berkunjung (Chen & Wu, 2021). Daya tarik wisata adalah suatu tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan dan mempunyai nilai alam, budaya atau sejarah yang cukup melekat untuk di perhatikan atau ditontonkan dengan adanya keindahan yang di bangun dan ditawarkan kepada calon wisatawan untuk mengisi waktu luang mereka (Yang, 2018).

Daya tarik wisata adalah suatu tempat wisata yang memiliki keunikan dan keindahan alam tersendiri yang dapat di nikmati oleh wisatawan dan mempunyai kesan tersendiri yang dapat memberikan kesan tersendiri terhadap wisatawan (Hidayah, 2019). Menurut Ismayanti, (2010) Daya tarik pariwisata atau yang di sebut *tourist attraction* dapat diartikan sebagai penggerak destinasi wisata untuk menarik wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Daya tarik wisata di bagi menjadi 3 kelompok, yaitu: Daya tarik wisata alam, Daya tarik wisata budaya, Daya tarik wisata minat khusus.

Arjana, (2016) mengatakan bahwa Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh sangpencipta atau buatan manusia yang dimiliki keindahan, keunikan, dan nilai yang merupakan keanekaragaman tertentu pada tempat tersebut sehingga menarik para wisatawan dapat berkunjung dan menikmati tempat tersebut yaitu: keunikan, keindahan, dan nilai. Daya tarik merupakan suatu ikon utama dalam objek wisata untuk menarik para pengunjung. pengunjung ialah sebagai proyek generasi dalam mengembangkan objek wisata baru. Pengunjung mempunyai peran penting dalam daya tarik wisata sebagai motivator pengembangan objek tersebut. Daya tarik merupakan sebagai acuan pengunjung untuk menarasikan indentitas tempat dan memberikan suatu pengalaman hebat terhadap wisatawannya (Bhati & Pearce, 2017).

H₁ Ada pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan

H₂ Ada pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Persepsi Harga

H₃ Ada pengaruh tidak langsung Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan melalui Persepsi Harga

C. LifeStyle

Life style (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 psikolografis yang mencakup pengukuran gaya hidup AIO yaitu seperti aktivitas (kegiatan), niat (interest), opini (pandangan seseorang). Menurut schifman dan kanuk (Prasetijo & Ihalauw, 2004) mengatakan AIO adalah kegiatan, minat, opini.

Gaya hidup (*life style*) sangatlah berkaitan dengan perilaku manusia, dan gaya hidup dapat menjadi hal yang positif karena gaya hidup dapat menawarkan kerangka kerja konseptual yang sangat berguna dikarenakan adanya keterkaitan nilai atau orientasi kehidupan individual (Kitamura, 2009). Gaya hidup (*life style*) diasumsikan sebagai bentuk respon perilaku manusia yang berulang terhadap kondisi sosial yang lebih dalam. Gaya hidup juga dapat di lihat dari suatu dasar perilaku kehidupan dan terkait dengan suatu nilai kebutuhan dasar manusia (Kitamura, 2009).

Gaya hidup merupakan suatu bagian besar untuk dipandang sebagai sarana mengekspresikan rasa dan untuk mengatur interaksi sosial. Gaya hidup juga digunakan untuk membedakan kelas sosial atau kelompok yang mendasarkan status budaya dan sumber ekonomi. Individu yang dapat mempresentasikan

dirinya dalam gaya hidupnya dapat di jadikan suatu bagian dalam kelompok. Dalam psikologi gaya hidup bertujuan untuk menunjukkan totalitas motif, sifat, minat dan nilai yang unik bagi seseorang untuk memandu pemikirannya sendiri (Heijs et al., 2009)

Keputusan pengunjung sangatlah penting Karena adanya pengaruh kebudayaan, social, dan kepribadian seseorang, dan karena adanya faktor psikologi, profesional yang sangat mempengaruhi faktor ini. Karena adanya faktor-faktor seperti faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku maka, mereka dijadikan sebagai variabel segmentasi maka dijadiannya pasar konsumen dalam dunia pariwisata. Pengunjung akan mempunyai subcultural, pribadi social dan pekerjaan yang berbeda, maka gaya hidup dapat di definisikan sebagai pola hidup manusia yang sangat berbeda-beda Kotler & Keller dalam (Pektas, 2018).

Dalam gaya hidup pengunjung memiliki 2 komponen penting untuk memahami gaya hidup yaitu motivasi dan sumber daya utama. Maka komponen ini mempunyai hak untuk menentukan tindakan pengunjung di tempat wisata. Pengetahuan dan prinsip orientasi yang ideal dapat mendorong konsumen atau pengunjung untuk mempunyai tujuan yaitu kesuksesan mereka dalam produk dan layanan yang telah mereka beli saat berwisata. Gaya hidup merupakan faktor yang mempunyai peran penting dalam kehidupan dan sering kali menjadi kunci utama ekonomi dalam bidang pariwisata, untuk memberikan suatu pengalaman pada wisatawan yang datang dan membeli produk dan jasa pada tempat wisata tersebut (Jóhannesson & Lund, 2018).

Menurut Kasali, (1998) banyak orang yang mencari kesenangan dengan cara mencari hiburan bersama teman-temannya. Banyak wisatawan yang berkunjung ketempat wisata dan menginap di hotel ataupun villa dengan tujuan untuk menyendiri, dan ada juga yang mencari kesenangannya dengan cara berpergian dengan keluarga, berbelanja atau melakukan aktivitas ketika ia memiliki waktu luang dan uang yang lebih ataupun melakukan aktivitas ke agamaan. Setiap orang memiliki konsep gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup (*life style*) mempunyai ciri khas dalam bidang pariwisata yaitu kehidupan wisatawan yang tidak semata-mata memotivasi dirinya sendiri dalam bidang ekonomi yang di perolehnya untuk berwisata, namun dapat memberikan hal yang negative ataupun positif dalam kehidupan tersebut (Jóhannesson & Lund, 2018).

H₄ Ada pengaruh Life Style terhadap Persepsi Harga

H₅ Ada Pengaruh Life Style terhadap Kepuasan

H₆ Ada Pengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan melalui Persepsi Harga

d. Persepsi Harga

Dikarenakan tidak semua wisatawan mendapatkan apa yang diinginkan di destinasi wisata yang mereka kunjungin, maka wisatawan memiliki persepsi terhadap harga atau pandangan tersendiri terhadap harga di destinasi wisata yang di kunjunginya tersebut. Maka wisatawan akan mempersepsikan harga yang di tawarkan cukup murah atau mahal untuk kesan atau nilai yang didapat oleh individu melalui penglihatannya dan menganalisa, diinterpretasi, dan dievaluasi, sehingga individu tersebut mempunyai makna tersendiri di destinasi wisata tersebut (Budiyanto, 2021). Nilai uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter)

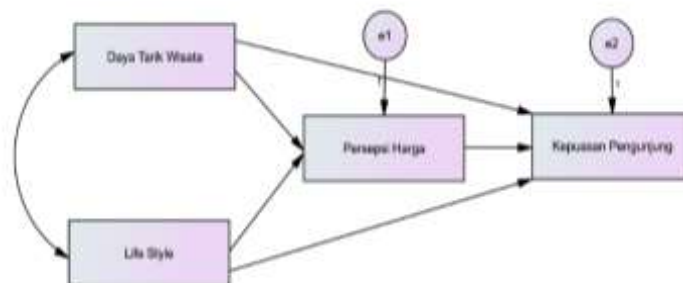
seorang pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dapat mengacu pada persepsi harga, harga yang di berikan kepada pengunjung dapat memberikan sinyal positif ataupun negatif pada pengalaman pengunjung. sehingga persepsi harga secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung (Yasri et al., 2020).

Faktor terpenting dalam pengambilan keputusan pengunjung yaitu harga. Harga mempunyai 2 bagian yaitu: harga nyata dan harga yang dapat dirasakan. Harga nyata dapat di artikan sebagai harga yang di bayar dalam suatu produk, harga yang dapat di rasakan dianggap sebagai pemanfaatan produk yang di dapatkan oleh pengunjung (Cakici et al., 2019). Menurut Budiyanto, (2021) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasanya menggunakan mata uang atau menggunakan barang yang senilai harganya untuk menukarkan atau mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga juga dapat digunakan untuk mengukur suatu keberhasilan dalam perusahaan penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler et al., (2018) pengunjung akan menetapkan suatu ketetapan harga apabila pengunjung mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang di terimanya.

Menurut pengertian di atas maka Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang suatu harga tertentu seperti rendah tingganya suatu harga yang akan mempengaruhi keputusan dan kepuasan pembelian. Persepsi harga juga merupakan salah satu factor untuk mencapai keberhasilan dari berbagi segi pandang konsumen atau pelanggan yang mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam suatu perusahaan barang atau jasa. Persepsi harga menurut Kotler et al., (2018) menjelaskan tentang penentuan harga yang di tetapkan oleh indikator sebagai berikut: keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan persaingan, harga sesuai dengan manfaat.

H₇ Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan pengunjung

e. Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. METODE PENELITIAN

Dalam menguji hipotesis memerlukan metode penelitian, yang akan digunakan pada penelitian kuantitatif.

a. Populasi dan sample

Data penelitian ini diambil dari pengunjung taman impian jaya ancol sebagai populasi penelitian yang berjumlah 100 orang. pengambilan sampel menggunakan Metode survey pengambilan sample menggunakan teknik roscoe yaitu min 10-20 kali jumlah variabel, setelah dikurangi 20 responden untuk uji validitas dan reliabilitas maka sisanya sebanyak 80 responden yang akan kami gunakan dalam perhitungan uji *path analisis*.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data diambil untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah pengaruh daya tarik wisata, gaya hidup terhadap kepuasan pengunjung melalui persepsi harga yang diperoleh pada bulan april 2022 dengan menggunakan skala likert terhadap empat variable, yaitu: variable daya tarik wisata, variable life style, variable persepsi harga, dan variabel kepuasan pengunjung.

c. Teknik Analisis Data

Mengembangkan path analisis yang dapat mengestimasi pengaruh langsung maupun tidak langsung variable bebas terhadap variable terikat dengan 2 substruktural, model 1 untuk melihat pengaruh daya tarik wisata, Life Style terhadap persepsi harga, model 2 daya tarik wisata, life style terhadap kepuasan pengunjung. data diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Amos 24.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskriptif Responden berdasarkan jenis kelamin.

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Jumlah	100	100%

Diketahui bahwa jumlah pengunjung terbanyak adalah perempuan sebanyak 73 responden dengan persentase sebesar 73% ini menandakan bahwa pengunjung Taman Impian Jaya Ancol lebih dominan perempuan karena mereka cenderung datang secara berkelompok dibandingkan dengan pengunjung laki-laki yang datang bersama pasangan atau teman.

b. Karakteristik Responden berdasarkan dengan siapa berkunjung.

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan dengan siapa berkunjung sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan dengan siapa berkunjung

Berkunjung dengan	Jumlah	Persentase
Teman / pasangan	40	40%
Kelurga	50	50%
Teman kantor	10	10%
Tidak dengan siapapun	0	0%
Jumlah	100	100%

Diketahui bahwa jumlah berkunjung dengan keluarga sebanyak 50 responden dengan persentase 50% ini menandakan bahwa pengunjung Taman Impian Jaya Ancol lebih dominan berkunjung dengan keluarga dibandingkan dengan pasangan atau teman kantor.

c. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 4 variabel dan total 26 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Daya

Tarik wisata, Life Stely, persepsi harga dan variabel Kepuasan pengunjung dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Daya Tarik Wisata	0	6
Life Stely	0	6
Persepsi Harga	0	8
Kepuasan	0	6

d. Uji Reabilitas

Secara keseluruhan uji reabilitas pada 20 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Valid
Daya Tarik	0,837	Reliable
Life Stely	0,903	Reliable
Persepsi Harga	0,945	Reliable
Kepuasan	0,922	Reliable

Uji reliabel ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan syarat $> 0,8$. Dimana dari hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini sudah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,8.

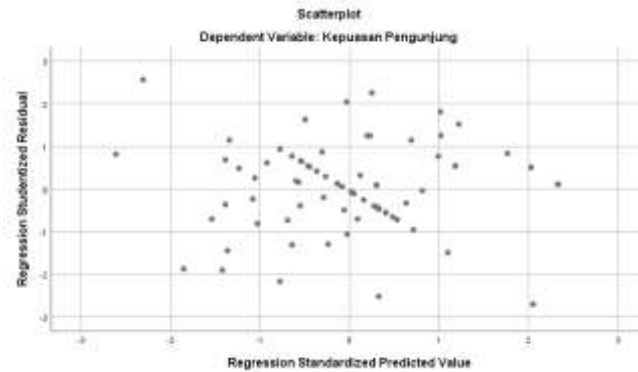
e. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92626257
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.049
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		.617
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dapat di simpulkan dari data diatas bahwa variabel terdiri dari X_1 , X_2 , Y_1 dan Y_2 yang sudah di uji dengan uji kolograv smimov, dengan taraf nyata. Nilai signifikasi uji kolmogrov smimov ditemukan bahwa nilai signifikasi $0,617 > 0,05$ adalah data dengan distribusi normal dimana normalitas data terpenuhi.

f. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi karena pola pada titik menyebar tidak beraturan dan tidak membuat pola yang sama dimana titik-titik berada diatas danbawah angka 0 pada sumbu Y.

g. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Daya Tarik Wisata	.485	2.063
	Life Style	.515	1.940
	Persepsi Harga	.553	1.809

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel independent dinyatakan bebas multikolinearitas atau tidak terjadi masalah dalam multikolinearitasnya dimana nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Variabel Daya Tari Wisata 0,485 ($0,485 > 0,10$) dan nilai VIF 2,063 ($2,063 < 10$). Variabel Life Style 0,515 ($0,515 > 0,10$) dan nilai VIF 1,940 ($1,940 < 10$). Variabel Persepsi Harga 0,553 ($0,553 > 0,10$) dan nilai VIF 1,809 ($1,809 < 10$) yang artinya semua varuabel independen bebas dari multikolinieritas.

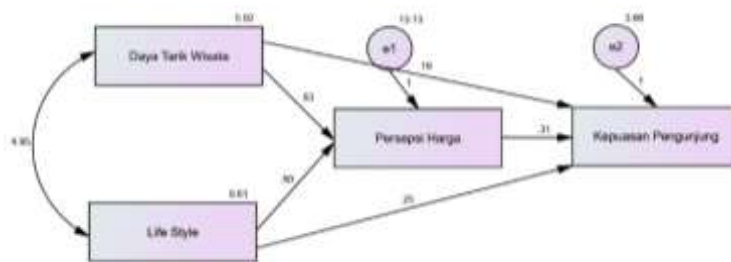
h. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	Df1	df2	Sig. F Change	
.618	40.901	3	76	.000	2.148

Model regresi bebas dari masalah autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson hitung diantara dU dan 4-dU yang berarti tidak memiliki korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu. Nilai dU dalam tabel dengan 2 variabel bebas serta 80 responden sebesar 1,6882 sehingga batasnya antara dU dan 4-dU (1,6882 dan 2,3118). Dalam model summary program statistik terlihat nilai Durbin-Watson hitung sebesar 2,148 sehingga di putuskan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi

i. Pembahasan.



Gambar 3. Path Analisis

1) Pengaruh Langsung

Tabel 8. Hasil Uji Analisa Jalur Langsung

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
$Y1 \leftarrow X1$	.828	.222	3.729	.000	Par 1
$Y1 \leftarrow X2$	.504	.174	2.893	.004	Par 2
$Y2 \leftarrow Y1$	.315	.059	5.300	.000	Par 3
$Y2 \leftarrow X1$	.192	.197	1.510	.131	Par 4
$Y2 \leftarrow X2$	.247	.097	2.553	.011	Par 5

a) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Persepsi Harga

Variabel Daya Tatik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Harga dikarenakan nilai P-Value $< 0,000$ ($0,000 < 0,050$), maka pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Persepsi Harga adalah signifikan. Walaupun Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap harga, namun pengelola wisata tidak dapat memberikan harga diluar jangkauan konsumen (pengunjung) sesuai dengan keinginan pengelola agar tidak ada dampak yang data terhadap pengelola tersebut, seperti kehilangan konsumen (Budiono, 2020). Karena harga sangat mempengaruhi *image* destinasi wisata sebagai daya tarik wisata yang ditawarkan. Sesuai dengan pengertian Daya tarik wisata adalah suatu tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi para wisatawan dan mempunyai nilai alam, budaya atau sejarah yang cukup melekat untuk di perlihatkan atau ditontonkan dengan adanya keindahan yang di bangun dan ditawarkan kepada calon wisatawan untuk mengisi waktu luang mereka (Yang, 2018). Dan pengertian dari Harga sangatlah berpengaruh besar terhadap wisatawan, karena harga sangatlah penting untuk mendukung atau menarik keputusan berkunjung wisatawan terhadap sektor pariwisata yang di pasaran. Pembelian atau penjualan akan selalu di pengaruhi oleh keputusan harga. Harga yang berubah-ubah adalah senjata untuk melindungi marketing dalam resiko yang dihadapi perusahaan dalam kedepannya (Budiyanto, 2021).

b) Pengaruh Life Style terhadap Persepsi Harga

Variabel Life Style berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Harga dikarenakan nilai P-Value $< 0,004$ ($0,004 < 0,050$), maka pengaruh Life Style terhadap Persepsi Harga adalah signifikan. Walaupun gaya hidup dapat berpengaruh terhadap harga dalam persepsi seseorang, namun dalam kehidupan nyata pada dasarnya harga tidak akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Namun dalam status ekonomi gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh penghasilan yang didapatkan, semakin tinggi penghasilan yang di

dapatkan semakin tinggi gaya hidup seseorang. Gaya hidup merupakan suatu bagian besar untuk dipandang sebagai sarana mengekspresikan rasa dan untuk mengatur interaksi sosial. Gaya hidup juga digunakan untuk membedakan kelas sosial atau kelompok yang berdasarkan status budaya dan sumber ekonomi. Dengan menggunakan produk atau jasa dengan harga yang lebih tinggi, maka konsumen akan merasa mempunyai status sosial yang tinggi. Dengan ini, individu yang dapat mempresentasikan dirinya dalam gaya hidupnya dapat di jadikan suatu bagian dalam kelompok. Dalam psikologi gaya hidup bertujuan untuk menunjukkan totalitas motif, sifat, minat dan nilai yang unik bagi seseorang untuk memandu pemikirannya sendiri (Heijs et al., 2009)

c) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dikarenakan nilai P-Value < 0.000 ($0.000 < 0.050$), maka pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung adalah signifikan. Dengan demikian hasil hipotesis variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, hasil tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati, (2018) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Persepsi harga adalah suatu pandangan tersendiri terhadap harga di destinasi wisata yang di kunjunginya tersebut. Maka wisatawan akan mempersepsikan harga yang di tawarkan cukup murah atau mahal untuk kesan atau nilai yang didapat oleh individu melalui penglihatannya dan menganalisa, diinterpretasi, dan dievaluasi, sehingga individu tersebut mempunyai makna tersendiri di destinasi wisata tersebut (Budiyanto, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga suatu pandangan wisatawan tentang harga yang ditawarkan oleh objek wisata di Taman Impian Jaya Ancol yang terletak di pinggir Ibu Kota Jakarta sangatlah relevan dengan apa yang wisatawan keluarkan.

d) Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung

Variabel Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dikarenakan nilai P-Value > 0.131 ($0.131 > 0.050$), maka pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung adalah tidak signifikan. . Dengan demikian hasil hipotesis Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini senada dengan laporan penelitian Sudarwan et al., (2021) Yang melaporkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di tolak.

Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh sangpencipta atau buatan manusia yang dimiliki keindahan, keunikan, dan nilai berupa keanekaragaman tertentu pada tempat tersebut sehingga menarik para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati tempat tersebut (Arjana, 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata Pengunjung, dimana pengunjung yang datang tertarik untuk berkunjung karena keindahan alam dan keunikan yang ditawarkan oleh objek wisata di pinggir Ibu Kota Jakarta.

e) Pengaruh Life Style terhadap Kepuasan Pengunjung

Variabel Life Style berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dikarenakan nilai P-Value < 0.011 ($0.011 < 0.050$), maka

pengaruh Life Style terhadap Kepuasan Pengunjung adalah signifikan. Dengan demikian hasil hipotesis variabel Life Style berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung hal tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muchsin, (2017) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari Life Style terhadap kepuasan Pengunjung, hal ini senada dengan laporan penelitian oleh Oebit & Astini, (2018) yang menyatakan bahwa life style berpengaruh positif terhadap kepuasan.

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 psikografis yang mencakup pengukuran gaya hidup AIO yaitu seperti aktivitas (kegiatan), niat (interest), opini (pandangan seseorang), menurut Schiffman dan Kanuk (Prasetijo & Ihalauw, 2004). Jadi dapat disimpulkan bahwa Life Style menunjukkan bagaimana gaya hidup masyarakat untuk berwisata di Taman Impian Jaya Ancol yang terletak di pinggir Ibu Kota Jakarta.

k. Pengaruh Tidak Langsung

2) Hasil Uji Sobel

Tabel 9. Hasil Uji Sobel

	$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$
Sobel tes statistic	1,81641648	1,80195018
One-tailed probability	0,03465325	0,03577662
Two-tailed probability	0,06930651	0,07155324

a) $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = \rho_{Y_2 Y_1 X_1} = 0,069$

Berdasarkan uji sobel dengan calculator online sobel secara online, diperoleh nilai sobel tes statistic $> 1,96$ ($1,816 < 1,96$) dan P-Value $< 0,069$ ($0,069 > 0,050$), maka pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Persepsi Harga adalah tidak signifikan.

b) $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = \rho_{Y_2 Y_1 X_2} = 0,071$

Sedangkan berdasarkan uji sobel dengan calculator online sobel secara online, diperoleh nilai sobel tes statistic $> 1,96$ ($1,801 < 1,96$) dan P-Value $< 0,071$ ($0,071 > 0,050$), maka pengaruh Life Style terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Persepsi Harga adalah tidak signifikan

PEMBAHASAN NYA

5. PENUTUP

a. Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat di simpulkan sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Harga
- 2) Life Style berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Harga
- 3) Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung
- 4) Life Style berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung
- 5) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung

- 6) Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Persepsi Harga
- 7) Life Style tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Persepsi Harga

b. Saran

Pihak pengelola diharapkan untuk menambah daya tarik wisata yang ada pada taman impian jaya ancol dengan menawarkan pengalaman baru bagi pengunjung, untuk menarik para wisatawan agar dapat menunjukan wahana-wahana baru kepada masyarakat tersebut dan harus menjaga kestabilan harga sesuai dengan daya tarik atau wahana yang ditawarkan. Gaya hidup wisatawan di pengaruhi oleh harga. Pengelolah Taman impian jaya ancol di sarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk berwisata agar menimbulkan persepsi yang baik terhadap Taman Impian Jaya Ancol. Untuk memberikan kepuasan dalam gaya hidup, taman impian jaya ancol mempunyai peran untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat agar merasa bangga saat berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjana, I. G. B. (2016). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif - Rajawali Pers* (ke-2). PT. RajaGrafindo Persada.
<https://books.google.co.id/books?id=wNsaEAAAQBAJ>
- Bhati, A., & Pearce, P. (2017). Tourist attractions in Bangkok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics. *Tourism Management*, 63, 15–30.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.014>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan*. Cipta Media Nusantara (CMN). <https://books.google.co.id/books?id=p14zEAAAQBAJ>
- 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>
- 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>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Heijs, W., Carton, M., Smeets, J., & Gemert, A. (2009). The labyrinth of lifestyles. *Journal of Housing and the Built Environment*, 24(3), 347–356.
<https://doi.org/10.1007/s10901-009-9147-z>

- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. CV Alfabeta.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar pariwisata* (PT Gramedia Widiasarana Indonesia (ed.)). Grasindo.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_pariwisata/Kzxaq1D5-RcC?hl=id&gbpv=1&dq=pengantar+pariwisata&pg=PR3&printsec=frontcover
- Jóhannesson, G. T., & Lund, K. A. (2018). Creative connections? Tourists, entrepreneurs and destination dynamics. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(sup1), S60–S74. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1340549>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books?id=3UJ4c%5C_dskHEC
- Kitamura, R. (2009). Lifestyle and travel demand. *Transportation*, 36(6), 679–710.
<https://doi.org/10.1007/s11116-009-9244-6>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Marketing*. Pearson.
- Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., Shodikin, R., & Ginanjar Rahmawan, S. E. M. M. M. H. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=bCMwEAAAQBAJ>
- Mortazavi, R. (2021). The relationship between visitor satisfaction, expectation and spending in a sport event. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100132. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.10.002>
- Muchsin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategi*, 6, 7.
- Oebit, C. E. S., & Astini, R. (2018). *PENGARUH PERSEPSI LIFE STYLE DAN MEDIA SOCIAL NETWORKING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA TELEPON SELULAR KE BLACKBERRY*. 4(02), 262–277.
- PEKTAŞ, F. (2018). the Effect of Lifestyle on the Demand for Alternative Tourism. *International Journal of Management Economics and Business*, 14(1), 0–0.
<https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018137581>
- Qomariah, N. (2021). *PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. CV Pustaka Abadi.
<https://books.google.co.id/books?id=kl0IEAAAQBAJ>
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, lulu jola, Nasrullah, N., Warella, samuel y., Nurmianti, N., Alwi, M. hatt., Parulian, hengki mangiring, Manurung, T., & Purba,

- ramen A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Pariwisata/EEb8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sastrosoemarto, S., & Budionon. (2010). *Jejak Soekardjo Hardjosoewirjo di Taman Impian Jaya Ancol: sebutir telur bebek dari Tambakboyo*. Penerbit Buku Kompas.
<https://books.google.co.id/books?id=vLORHkeOr7wC>
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 284–294.
<http://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/29>
- Tjiptono, fandy. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
<https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Vassiliadis, C. A., Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(August 2020), 100558. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100558>
- Yang, Y. (2018). Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(November 2016), 396–411.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.003>
- 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>
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.
- Zeng, B. (2017). Cultural centre, destination cultural offer and visitor satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9111984>