
Peranan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Ni Putu Andini ⁽¹⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari ⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : putuandini326@gmail.com

ABSTRACT

Visitor satisfaction is a key factor for every tourist destination to be able to continue to run its operations. Visitors who feel satisfied will have various good impacts on the sustainability of tourist attractions in a sustainable manner. This study tested the role of service quality, promotion and destination image on visitor satisfaction at the Subak Teba Majalugu Educational Tour in Denpasar. The population of this study was all visitors to the Subak TeBA Majalgu Education Tour during 2022, namely 2,942 people with a total sample obtained using the slovin formula of 80 people. Testing for the proposed hypothesis was carried out by means of multiple linear regression analysis. The results were found after testing, namely both partial tests and simultaneous tests of service quality, promotion and destination image showing a positive and also significant influence on visitor satisfaction. It is suggested to managers to improve service quality, promotion and destination image so that visitor satisfaction increases.

Keywords: *Quality of Service; Promotion; Destination Image; Visitor Satisfaction*

ABSTRAK

Kepuasan pengunjung menjadi faktor kunci bagi setiap destinasi wisata untuk dapat terus menjalankan operasionalnya. Pengunjung yang merasa terpuaskan akan memberikan berbagai dampak baik bagi keberlangsungan tempat wisata secara berkelanjutan. Penelitian ini melakukan pengujian pada peranan kualitas pelayanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu selama tahun 2022 yaitu sebanyak 2.942 orang dengan jumlah sampel yang diperoleh melalui rumus slovin sebanyak 80 orang. Pengujian untuk hipotesis yang diajukan dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Ditemukan hasil setelah melakukan pengujian yaitu baik secara uji parsial maupun uji simultan kualitas pelayanan, promosi, dan citra destinasi menunjukkan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Disarankan pada pengelola agar meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, dan citra destinasi sehingga kepuasan pengunjung meningkat.

Kata Kunci : **Kualitas Pelayanan; Promosi; Citra Destinasi; Kepuasan Pengunjung**

Pendahuluan

Sektor pariwisata menjadi salah satu industri penting yang dapat mendukung perekonomian masyarakat di suatu daerah. Pariwisata sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat baik yang tinggal di kota maupun yang tinggal di desa (Juliani & Kawiana, 2022). Pariwisata yang dikembangkan dapat berupa aspek sosial maupun budaya yang patuh dilestarikan dan

dikembangkan untuk semakin dikenal oleh para wisatawan (Lestari & Hidayat, 2019). Bali menjadi salah satu daerah dengan tujuan wisata yang favorit bagi kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin melakukan perjalanan wisata (Dewa, 2018). Peranan ini menuntut setiap pengelola wisata agar selalu melakukan pengembangan strategi pemasaran yang dapat berorientasi pada kepuasan pengunjung yang merupakan faktor utama untuk terus beroperasi (Budiono, 2020).

Kepuasan sangat penting bagi setiap bidang usaha yang dilakukan karena akan menjadi faktor yang sangat penting untuk memaksimalkan operasional usaha (Krismantara *et al.*, 2023). Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa senang yang dirasakan oleh konsumen karena suatu produk telah mampu memenuhi harapannya bahkan melampauinya (Izzuddin & Muhsin, 2020). Setelah melakukan konsumsi akan suatu produk, konsumen akan memberikan tanggapan yang menunjukkan rasa puas maupun tidak puas (Putra *et al.*, 2023). Pengelola daerah wisata yang menyediakan jasa wisata harus mampu memberikan kepuasan kepada setiap pengunjungnya karena hal ini akan sangat berdampak pada keberlangsungan daerah wisata tersebut (Wulandari *et al.*, 2020). Pengelola harus menyediakan produk-produk yang berkaitan dengan kegiatan wisata yang dibukanya agar pengunjung menunjukkan kepuasan yang lebih baik (Azhar & Iskandarsyah, 2019). Kepuasan pengunjung ini akan membantu daerah wisata tersebut untuk semakin berkembang dan dapat terus meningkatkan kegiatan wisatanya untuk mendatangkan pengunjung yang lebih banyak (Septiandari *et al.*, 2021).

Kualitas pelayanan yang disediakan oleh pihak pengelola daerah wisata menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan yang dimiliki oleh setiap pengunjung (Suyono *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh penyedia produk kepada konsumennya baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan dapat dirasakan oleh konsumen (Ekawati, 2019). Penyedia jasa seperti pengelola daerah wisata wajib untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas agar pengunjung merasa puas melakukan kunjungannya (Kusmadeni, 2021). Pengunjung yang dilayani dengan baik akan menjadi lebih puas sehingga memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan kunjungan kembali ataupun mengajak orang lain untuk melakukan kunjungan lagi (Hendrison & Husda, 2020). Pelayanan ini akan melekat dibenak pengunjung sehingga akan memutuskan untuk puas atau kecewa sehingga dapat memengaruhi keinginannya untuk kembali berkunjung di masa depan (Hutasoit *et al.*, 2020).

Promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi juga menjadi pendorong penting untuk memaksimalkan kepuasan (Yanti & Puja, 2021). Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk melakukan penyampaian informasi terkait produk kepada konsumen dengan menjelaskan detail

produk maupun keunggulannya (Herawati *et al.*, 2022). Promosi sangat penting untuk dilakukan agar destinasi semakindikenal lebih banyak orang dan mendapat lebih banyak pengunjung kedepannya (Soehardi *et al.*, 2020). Mudahnya melakukan promosi melalui media sosial saat ini membuat pengelola setiap destinasi wisata yang ada bisa menjadi lebih masif dalam menjalankan strategi-strateginya untuk menjangkau lebih banyak wisatawan (Ardiansyah & Wibowo, 2020). Kemudahan ini akan membuat konsumen menjadi lebih puas karena bisa lebih cepat dan dalam melakukan akses informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata bersangkutan (Suyono *et al.*, 2020).

Citra destinasi juga menjadi informasi penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan sehingga menjadi lebih puas saat berkunjung (Daffa & Ratnasari, 2022). Citra destinasi dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh setiap pengunjung terhadap suatu destinasi yang dapat bersumber dari pengalaman, persepsi, maupun perasaannya terhadap destinasi bersangkutan (Ngajow *et al.*, 2021). Membangun citra destinasi yang baik akan mendukung pengelola untuk lebih meyakinkan wisatawan dalam melakukan kunjungannya (Hendriason & Husda, 2020). Hal ini akan membangun rasa puas dalam diri pengunjung jika citra yang dimiliki oleh destinasi tersebut sesuai dengan apa yang dirasakan oleh wisatawan saat melakukan kunjungannya (Wulandari *et al.*, 2020). Citra destinasi yang baik juga menjadi bukti keberhasilan suatu destinasi dalam memuaskan setiap pengunjungnya sehingga dapat memberikan afirmasi yang positif (Budiono, 2020). Pengelola harus memaksimalkan citra destinasi ini untuk dapat terus memajukan destinasi yang dikelolanya agar selalu mendapatkan pengunjung dimasa depan (Ekawati, 2019).

Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu adalah salah satu daya tarik wisata milik Desa Kesiman Kertalangu yang dimana wisata edukasi subak TeBA Majalangu ini, anak-anak diperkenalkan dengan alam, seperti hewan, tanaman, dan budaya Bali. Melalui upaya tanya jawab/wawancara dengan manajer operasional Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu penurunan pengunjung dikarenakan oleh perputaran uang dan kegiatan di kalangan masyarakat dan sekolah. Sedangkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu dari bukti fisik (*tangibles*) terdapat keluhan kurangnya fasilitas toilet pada saat pengunjung melakukan kegiatan, kurangnya fasilitas wantilan untuk kapasitas tamu yang ingin mengadakan acara besar, dan kurang tersedianya rumah makan agar pengunjung tidak perlu membawa makanan dari luar apabila berkegiatan. Dimensi kehandalan (*reliability*) pengunjung mengeluh dengan kinerja karyawan yang kurang sesuai dengan SOP yang sudah diterapkan dan sikap yang kurang simpati kepada pengunjung. Karyawan yang sudah ramah dalam melayani pengunjung namun belum maksimal dalam merespon permintaan pengunjung hal ini berkaitan

dengan dimensi ketanggapan (*reponsiveness*). Keluhan pengunjung terhadap beberapa karyawan yang belum maksimal dalam memahami serta melayani pengunjung hal ini berkaitan dengan dimensi empati (*empathy*). Pengunjung merasa tidak nyaman ketika melakukan kegiatan yang tiba-tiba turun hujan karena kurangnya tempat berteduh keluhan pengunjung tersebut berkaitan dengan dimensi jaminan (*assurance*).

Dalam hal pesan promosi pengunjung mengeluhkan kurangnya pelaksanaan kegiatan promosi yang membuat komunikasi antara tempat wisata dan masyarakat kurang terjalin dengan baik. Pengunjung juga mengeluhkan kurang aktifnya karyawan melakukan promosi di media sosial sehingga pengunjung lebih mengetahui Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu dari mulut ke mulut hal ini tentunya berkaitan dengan indikator media promosi. Indikator waktu promosi pengunjung mengeluhkan karyawan terlalu tergesa-gesa dalam memberikan informasi kepada pengunjung yang membuat pengunjung kurang paham dengan informasi yang diberikan. Dalam hal citra destinasi kognitif (*cognitive image*) pengunjung merasa atraksi, lingkungan, dan infrastruktur yang ada harus lebih dioptimalkan sehingga pengunjung memiliki niat berkunjung kembali. Indikator citra destinasi yang unik (*unique image*) yang dimana pengunjung merasa kemenarikan atraksi lokal yang ada, lingkungan alam, dan kemenarikan suatu destinasi tersebut semakin optimal maka pengunjung yang datang akan merasa puas. Pengunjung akan merasa senang berkunjung apabila sarana dan prasarana yang ada lebih optimal hal ini berkaitan dengan indikator citra destinasi yang efektif (*affective image*).

Kepuasan yang dirasakan pengunjung menjadi pijakan penting bagi setiap destinasi wisata untuk dapat terus memiliki wisatawan (Kusmadeni, 2021). Menjadikan kepuasan fokus utama dalam memberikan yang terbaik bagi pengunjung akan mendukung destinasi untuk dapat terus beroperasi dan menyediakan berbagai keunikan bagi para pengunjung (Hutasoit *et al.*, 2020). Memaksimalkan peranan kualitas pelayanan, promosi, dan citra destinasi dapat membantu untuk semakin meningkatkan kunjungan dari para wisatawan sehingga akan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi pengelola (Septiandari *et al.*, 2021). Penelitian ini melakukan pengujian pada peranan kualitas pelayanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar.

Kualitas pelayanan yang baik mendukung kepuasan yang dimiliki oleh setiap pengunjung disuatu destinasi (Juliani & Kawiana, 2022). Pengelola harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas sehingga pengunjung dapat menikmati kunjungannya dan menjadi lebih puas (Yanti & Puja, 2021). Herawati *et al.*, (2022), Setiawan *et al.*, (2022), Suyono *et al.*, (2020) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukannya bahwa kualitas pelayanan mampu

memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan. H₁ : Diduga kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar.?

Promosi menjadi faktor penting dalam mendukung pengunjung agar dapat memperoleh informasi terkait dengan objek wisata tertentu (Putra *et al.*, 2023). Meningkatkan promosi akan membantu tempat wisata dalam meningkatkan kepuasan yang dimiliki oleh setiap pengunjungnya (Soehardi *et al.*, 2020). Budiono (2020), Kusmadeni (2021), serta Hutasoit *et al.*, (2020) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukannya bahwa promosi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan H₂ : Diduga promosi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar?

Memiliki citra destinasi yang baik sangat penting untuk mendukung terciptanya kepuasan yang dimiliki oleh setiap pengunjung (Azhar & Iskandarsyah, 2019). Pengunjung akan menjadi lebih puas jika destinasi yang dikunjunginya sesuai dengan citra yang dimilikinya (Ekawati, 2019). Septiandari *et al.*, (2021), Ngajow *et al.*, (2021), serta Daffa & Ratnasari (2022) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukannya bahwa citra destinasi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan. H₃ : Diduga citra destinasi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar.?

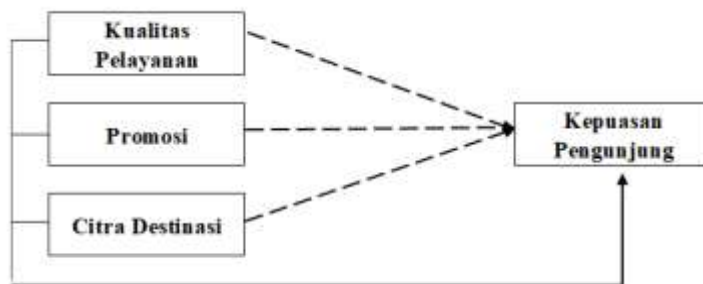
Kepuasan yang dimiliki oleh setiap pengunjung akan sangat menentukan keberlangsungan destinasi wisata yang bersangkutan (Sianipar, 2019). Meningkatkan kepuasan akan sangat menjamin destinasi untuk dapat terus berkembang menjadi lebih besar dan memastikan terus dapat menerima pengunjung di masa depan (Kusmadeni, 2021). Ekawati (2019) serta Hendrison & Husda (2020) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukannya bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra destinasi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan. H₄: Diduga kualitas pelayanan, promosi, dan citra destinasi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar?

Metode Penelitian

Penelitian ini melakukan pengujian pada peranan kualitas pelayanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar menjadi tempat dilakukan penelitian karena adanya berbagai keluhan dari pengunjung dari segi

kualitas pelayanan, promosi yang dilakukan, serta citra yang dimiliki destinasi ini. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu selama tahun 2022 yaitu sebanyak 2.942 orang dengan jumlah sampel yang diperoleh melalui rumus slovin sebanyak 80 orang. Pengumpulan data untuk penelitian dan uji dilakukan dengan melakukan wawancara serta memberikan kuesioner kepada setiap responden untuk diisi sesuai dengan apa yang dirasakannya. Data-data yang telah diperoleh akan dikumpulkan dan di uji untuk menjawab setiap hipotesis yang telah diajukan dengan melakukan analisis regresi linier berganda.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Ekawati (2019) serta Hendrison & Husda (2020)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan jenis umur, responden terbanyak berumur 35 – 45 tahun dikarenakan pengunjung yang datang ke wisata edukasi Subak teba majalangu merupakan keluarga dengan rentang umur 35 - 45 tahun. Berdasarkan pendidikan, responden terbanyak berpendidikan Sarjana dikarenakan mayoritas masyarakat pada saat sekarang kebanyakan telah memiliki gelar sarjana S1. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dikarenakan mayoritas masyarakat di Kota Denpasar merupakan wiraswasta yang mengajak keluarganya berlibur. Berdasarkan jumlah kunjungan, responden terbanyak berkunjung 1 – 5 kali dikarenakan pengunjung Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu merupakan pengunjung baru yang mulai tertarik dan penasaran dengan objek wisata yg memiliki ciri khas dan unik ini.

Berdasarkan hasil pengujian di Tabel 1, diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya yang lebih besar dari 0,30 dan juga dinyatakan reliabel karena nilai *Chronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Istrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepuasan Pengunjung (Y)	10 Item				
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	10 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Promosi (X ₂)	6 Item				

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di Tabel 2, diketahui bahwa uji yang dilakukan untuk deskriptif masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut : Besarnya rata-rata secara keseluruhan yang diperoleh untuk variabel kepuasan pengunjung adalah sebesar 3,90 yang hal ini memiliki arti bahwa kepuasan yang ditunjukkan oleh responden dalam keadaan yang baik. Penilain tertinggi memperoleh skor sebesar 4,26 dari responden yang menyatakan “Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu memberikan aktivitas menarik yang mampu mengembangkan pengetahuan anak-anak tentang alam” yang berarti Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu selalu mampu memberikan kegiatan menarik yang sangat baik untuk menumbuhkan pengetahuan dan pemahaman anak-anak terhadap alam. Sedangkan untuk penilain terendah memperoleh skor sebesar 3,67 dari responden yang menyatakan “Saya merasa puas karena karyawan Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu yang ramah dan sopan” yang berarti karyawan Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu belum secara maksimal memberikan keramahan dan kesopanan dalam melayani pengunjung.

Besarnya rata-rata secara keseluruhan yang diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,88 yang hal ini memiliki arti bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden dalam keadaan yang baik. Penilain tertinggi memperoleh skor sebesar 4,20 dari responden yang menyatakan “Karyawan sudah berpenampilan menarik, rapi dan sopan saat melayani pengunjung yang datang di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu” yang berarti karyawan Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu selalu mampu memberikan pelayanan yang rapi dan sopan dalam melayani pengunjung yang datang. Sedangkan untuk penilain terendah memperoleh skor sebesar 3,61 dari responden yang menyatakan “Karyawan memiliki sikap yang ramah dan sopan kepada pengunjung yang datang di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu” yang berarti karyawan Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu belum secara maksimal memberikan keramahan dan kesopanan dalam melayani pengunjung.

Besarnya rata-rata secara keseluruhan yang diperoleh untuk variabel promosi adalah sebesar 3,91 yang hal ini memiliki arti bahwa promosi yang dirasakan oleh responden dalam keadaan yang baik. Penilain tertinggi memperoleh skor sebesar 4,08 dari responden yang menyatakan “Pesan promosi yang disampaikan oleh karyawan Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu sangat tepat” yang berarti promosi Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu memberikan pesan yang tepat kepada calon pengunjung untuk berkunjung. Sedangkan untuk penilain terendah memperoleh skor sebesar 3,67 dari responden yang menyatakan “Penggunaan media sosial sebagai media promosi di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu sangat berharga” yang berarti

penggunaan media sosial Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu untuk promosi belum dilakukan secara maksimal untuk menarik pengunjung untuk datang.

Besarnya rata-rata secara keseluruhan yang diperoleh untuk variabel citra destinasi adalah sebesar 3,88 yang hal ini memiliki arti bahwa citra destinasi yang dirasakan oleh responden dalam keadaan yang baik. Penilain tertinggi memperoleh skor sebesar 4,08 dari responden yang menyatakan “Saya sangat senang berkunjung di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu karena berada di tengah kota dan dikelilingi persawahan” yang citra Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di masyarakat terlihat baik dan positif. Sedangkan untuk penilain terendah memperoleh skor sebesar 3,65 dari responden yang menyatakan “Saya merasa puas melakukan kegiatan edukasi pertanian di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu karena memperkenalkan atraksi membajak sawah tradisional dan memperkenalkan budaya Bali kepada pengunjung” yang berarti Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu mesti menambah beberapa wahana atau atraksi agar menambah minat calon pengunjung untuk datang..

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel Penelitian	Pernyataan		Rata-Rata Total	Keterangan
	Skor Tertinggi	Skor Terendah		
Kepuasan Pengunjung (Y)	“Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu memberikan aktivitas menarik yang mampu mengembangkan pengetahuan anak-anak tentang alam” (4,26)	“Saya merasa puas karena karyawan Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu yang ramah dan sopan” (3,67)	3,90	Baik
Kualitas Pelayanan (X ₁)	“Karyawan sudah berpenampilan menarik, rapi dan sopan saat melayani pengunjung yang datang di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu” (4,20)	“Karyawan memiliki sikap yang ramah dan sopan kepada pengunjung yang datang di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu” (3,61)	3,88	Baik
Promosi (X ₂)	“Pesan promosi yang disampaikan oleh karyawan Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu sangat tepat” (4,08)	“Penggunaan media sosial sebagai media promosi di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu sangat berharga” (3,67)	3,91	Baik
Citra Destinasi (X ₃)	“Saya sangat senang berkunjung di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu karena berada di tengah kota dan dikelilingi persawahan” (4,08)	“Saya merasa puas melakukan kegiatan edukasi pertanian di Wisata Edukasi Subak TeBA Majalangu karena memperkenalkan atraksi membajak sawah tradisional dan memperkenalkan budaya Bali kepada pengunjung” (3,65)	3,88	Baik

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di Tabel 3, diketahui bahwa uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* hasil pengujian melebihi 0,05 yang berarti bahwa data residualnya telah berdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* yang diperoleh lebih melebihi 0,10 dan untuk nilai VIF diperoleh lebih kecil dari 10, sehingga berarti bahwa data tidak mengalami multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan menunjukkan nilai *sig.* yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa data uji tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian di Tabel 4, diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 (80,3%) memiliki arti bahwa 80,3 persen dari variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan juga citra destinasi, sedangkan untuk 19,7 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang ada di luar dari model penelitian ini seperti lokasi, harga, serta pengalaman pengunjung.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Pengujian		Hasil	
	Kriteria	Nilai	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	> 0,05	0,200	Terdistribusi Normal
	Tolerance X ₁	> 0,10	0,134	Tidak Multikol
	VIF X ₁	< 10	7,480	
Uji Multikolinieritas	Tolerance X ₂	> 0,10	0,110	Tidak Multikol
	VIF X ₂	< 10	9,132	
	Tolerance X ₃	> 0,10	0,131	Tidak Multikol
	VIF X ₃	< 10	7,627	
Uji Heteroskedastisitas	sig. X ₁	> 0,05	0,476	Tidak Heteros
	sig. X ₂	> 0,05	0,858	Tidak Heteros
	sig. X ₃	> 0,05	0,268	Tidak Heteros

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.803	2.49466

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di Tabel 5, diketahui bahwa setelah dilakukan regresi dihasilkan persamaan yaitu $Y = 4,638 + 0,280X_1 + 0,501X_2 + 0,503X_3$ dan hasil ini memiliki penjelasan seperti berikut ini:

Hasil regresi untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,280 berarti positif, nilait t-hitung 2,000 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,665 dengan signifikansi 0,049 yang kurang dari 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar. Pelayanan yang berkualitas akan sangat menunjang terciptanya kepuasan yang lebih baik pada konsumen. Sangat penting bagi Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya sehingga konsumen akan menjadi semakin puas saat melakukan kunjungannya. Memaksimalkan kualitas pelayanan yang disediakan kepada pengunjung Herawati *et al.*, (2022), Setiawan *et al.*, (2022), Suyono *et al.*, (2020) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukannya bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan.

Hasil regresi untuk promosi terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,510 berarti positif, nilait t-hitung 2,360 lebih besar dari nilai t-

tabel yaitu 1,665 dengan signifikansi 0,049 yang kurang dari 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa promosi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar. Pengelola Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu harus selalu mengupayakan optimalisasi promosi yang dapat dilakukan dengan media sosial saat ini. Promosi yang dilakukan akan membantu pengelola menjangkau lebih banyak pengunjung kedepannya. Promosi-promosi yang dilakukan akan mempermudah pengunjung untuk mendapatkan informasi terkait dengan Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu sehingga akan mendukung terciptanya kepuasan. Budiono (2020), Kusmadeni (2021), serta Hutasoit *et al.*, (2020) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukannya bahwa promosi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan.

Hasil regresi untuk citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,503 berarti positif, nilait t-hitung 2,000 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,665 dengan signifikansi 0,049 yang kurang dari 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa citra destinasi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar. Pengelola Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu harus mampu membangun citra destinasi yang kuat dibenak pengunjung agar mereka merasa semakin puas dalam melakukan kunjungannya. Membangun citra yang kuat akan memberikan dampak-dampak yang baik bagi keberlangsungan Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu sehingga dapat terus melakukan operasionalnya. Pengunjung akan menjadi lebih puas untuk melakukan kunjungan ke Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu yang memiliki citra yang baik. Septiandari *et al.*, (2021), Ngajow *et al.*, (2021), serta Daffa & Ratnasari (2022) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukannya bahwa citra destinasi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 5 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.638	2.269			2.044	.044
1 Kualitas Pelayanan	.280	.140	.273		2.000	.049
Promosi	.501	.212	.357		2.360	.021
Citra	.503	.234	.296		2.146	.035

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di Tabel 6, diketahui bahwa hasil uji f yang dilakukan meberikan hasil bahwa besarnya nilai f-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 108,034 yang bernilai lebih besar dari nilai f-tabel yaitu sebesar 2,73. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan juga citra destinasi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar.

Pengelola Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar harus selalu berupaya dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan pengunjungnya agar dapat menjalankan usaha dengan lebih berkelanjutan. Upaya-upaya yang dilakukan harus dapat mendukung terciptanya kepuasan sehingga akan memberikan dampak-dampak positif bagi perkembangan Wisata Edukasi Subak Teba Majalangu di Denpasar. Ekawati (2019) serta Hendrison & Husda (2020) menemukan di dalam penelitian yang telah dilakukannya bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra destinasi mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 6 Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2016.979	3	672.326	108.034	.000 ^b
Residual	472.971	76	6.223		
Total	2489.95	79			

Sumber : data diolah (2023)

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang dilakukan adalah (1) kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pengunjung, (2) promosi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pengunjung, (3) citra destinasi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pengunjung, serta (4) kualitas pelayanan, promosi, dan citra destinasi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pengunjung. Saran yang diberikan dengan mempertimbangkan hasil-hasil penelitian yaitu (1) memberikan pelatihan dan pemahaman tentang pentingnya keramahan dan kesopanan dibidang jasa agar semakin meningkatkan kepuasan pengunjung, (2) konten promosi pada media sosial lebih dimasifkan lagi dengan membuat konten konten yang lebih menarik serta bisa mengundang konten kreator untuk membantu melakukan promosi, (3) menambah atraksi lain sehingga tidak monoton hanya membajak sawah seperti perang lumpur, ATV, *tracking* ditengah sawah dan lain-lain, serta (4) lebih meningkatkan lagi keramahan dan kesopanan dalam melayani pengunjung yang datang.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, R. A., & Wibowo, T. S. (2020). "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya." *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), 338–346.
- Azhar, A., & Iskandarsyah. (2019). "Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 562–574.
- 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.
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). “Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Puncak Sempur Kabupaten Karawang.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372.
- Dewa, C. B. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta).” *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Ekawati, D. L. (2019). “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Siswa Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Di Palembang.” *Jurnal Adminika*, 5(2), 112–123.
- Hendrisson, & Husda, N. E. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia.” *Jurnal Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 34–42.
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Kai Access Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Kereta Api Indonesia (Persero).” *Fjmr: Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391–1406.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric. (2020). “Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Btpn Tbk Cabang Medan.” *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Juliani, N. P., & Kawiana, I. G. P. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 129–138.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ud. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 790–798.
- Kusmadeni, D. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Hotel Di Pangkalpinang.” *Jem : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Stie Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 69–79.
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Globat Jet Express (J&T) Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 92–100.
- Putra, I. P. A. D., Suartina, I. W., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Biro Jasa Travel Red Rice Di Denpasar.” *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(7), 1446–1456.
-

-
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). "Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna." *Competence : Journal Of Management Studies*, 15(2), 134–148.
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jip : Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 31131–33148.
- Sianipar, G. J. . (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)." *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 183–196.
- Soehardi, S., Gobel, D., Soejatmiko, B., & Syofiansur, M. (2020). "Pengaruh Bunaken Brand, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Turis Domestik Dan Asing Di Provinsi Sulawesi Utara." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 9.
- Suyono, Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). "Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 45–56.
- Wulandari, S., Rakmawati, S., & Budiasih. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek On-Line Di Tangerang." *Ug Journal*, 14(3), 31–44.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Ud. Wipra Print Karangasem." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 943–953.