



Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang

Katon Van Daffa¹, Ina Ratnasari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
*e-mail: katonvandaffa@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 29 Desember 2021

Direvisi: 8 Januari 2022

Dipublikasikan: Januari 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.5847407

Abstract:

The purpose of this study was to obtain a systematic description of the destination image and promotion variables as independent variables and tourist satisfaction as the dependent variable in Puncak Sempur, Karawang Regency. The approach in this study is a descriptive approach and a verification approach. According to Sugiyono (2017:147) Descriptive analysis is statistics used to analyze data by describing or describing the data that has been collected as it is without intending to make conclusions that apply to the public or generalizations. The results of the study show that: 1) There is a correlation between Destination Image and Promotion with a correlation coefficient value of 0.735 and has a strong relationship level because the value is positive. 2) There is a partial effect of Destination Image and Promotion on Tourist Satisfaction. 3) There is a simultaneous influence of Destination Image and Promotion on Tourist Satisfaction of 79.4%, while the remaining 20.6% is the influence of other factors not examined in the study. This can indicate that Destination Image and Promotion together have an influence on Tourist Satisfaction on Puncak Sempur tourism.

Keywords: image, destination, promotion, tourism

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang di belahan dunia manapun memiliki berbagai tempat wisata, pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor utama yang menjadikan motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Pariwisata

adalah salah satu sektor yang berperan dalam peningkatan struktur ekonomi dan proses pembangunan negara, karena sektor pariwisata dapat meningkatkan perolehan devisa negara yang berupa pajak, baik dari para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata maupun pajak dari fasilitas sosial di daerah sekitar objek wisata. Selain itu terdapat manfaat lain yang diberikan oleh sektor pariwisata antara lain dari segi

budaya. Dengan berkembang pesatnya sektor pariwisata akan membawa pemahaman melalui interaksi wisatawan asing dengan masyarakat lokal sehingga dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan memahami latar belakang budaya lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut sekaligus sebagai sarana yang tepat untuk mempromosikan kebudayaan daerah dan kekayaan alam daerah dari objek wisata tersebut. salah satu negara yang paling sering dikunjungi adalah Indonesia.

Indonesia memiliki berbagai macam wisata di berbagai daerah diseluruh penjuru seperti daerah Bali, Sumatera, Papua, Kalimantan dan Jawa. Di Indonesia sendiri salah satu daerah yang banyak dikunjungi para wisatawan lokal maupun mancanegara di Indonesia adalah daerah Jawa Barat.

Pada sektor pariwisata, karawang memiliki potensi yang mampu menunjang ekonomi masyarakat. Menurut UU no. 10 tahun 2009, "Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan." oleh karena itu, sektor pariwisata juga memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian. Pariwisata mampu menarik minat wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Objek wisata di karawang dapat ditemukan dibelahan bagian utara sampai selatan karawang mulai dari pantai, curug, candi, tempat ibadah, gunung, hutan, monumen bersejarah, danau, dan bukit.

Sebenarnya, citra destinasi pada suatu tempat wisata bisa menjadi pemicu pada daya tarik wisata itu sendiri, promosi difungsikan untuk membujuk konsumen agar menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dan kunjungan wisata dapat ditingkatkan dan dibangun dengan

memberikan kepuasan kepada para wisatawan. Kurangnya minat para wisatawan untuk berkunjung ke Puncak Sempur dapat disebabkan oleh faktor faktor yang telah di jelaskan sebelumnya.

Wisata Puncak Sempur Karawang merupakan salah satu tempat wisata yang baru dan mulai dikenal oleh masyarakat akan tetapi masih banyak sekali kekurangan untuk pariwisata Puncak Sempur. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah citra destinasi dari puncak sempur, citra destinasi merupakan faktor penting untuk tempat pariwisata karena citra destinasi menggambarkan tempat pariwisata itu sendiri sehingga para wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut dan merasa puas dengan citra destinasi yang dimiliki dari wisata puncak sempur karawang, Selain citra destinasi. Promosi juga memiliki peran penting bagi sebuah tempat wisata, promosi pada Puncak Sempur masih kurang padahal dengan mempromosikan tempat wisata maka tempat wisata tersebut akan dikenal lebih luas oleh para masyarakat dan wisatawan, para wisatawan juga akan memiliki ekspektasi kepuasan tersendiri dari promosi yang diberikan dari wisata Puncak Sempur Karawang.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen

Menurut Haiman dalam Firmansyah, M. Anang dan Mahardhika, (2018:3) manajemen ialah "fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain serta mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama". Menurut Mardalena & Sarinah, (2017:7) manajemen merupakan "suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya".

Menurut Indartono, (2012:2) manajemen adalah "proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi".

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti berpendapat bahwa manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan dengan tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian melalui sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai. Di bawah ini dikemukakan beberapa definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan

yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan

Menurut Sumarni dalam (Sunyoto 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang menganalisis kegiatan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan dimana menyangkut strategi maupun perencanaan pemasaran tentang cara mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin sehingga dapat meraih pasar yang diinginkan dan dengan mendapatkan laba yang wajar.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan yang paling penting dalam konsep utama aktivitas menjalankan pasar untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan mengenai produk ataupun jasa kepada masyarakat sehingga produk atau jasa tersebut dikenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya.

Ada beberapa definisi bauran pemasaran yang dikemukakan menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012:119) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran..

Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P

maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Pengertian Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Juni (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kepuasan pengunjung yaitu tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya, maka dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan wisatawan dilayani dibandingkan dengan pelayanan nyata (Ihshani, 2005; Hamzah & Hariyanto, 2015; dan Priyanto, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis (Basiya dan Rozak, 2012).

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya (Kotler dan Makens, 2009). Kotler (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Kepuasan pengunjung yaitu tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya, maka dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan wisatawan dilayani dibandingkan dengan pelayanan nyata yang diberikan pengelola Small Garden. Kepuasan tentang daya tarik wisata dibandingkan dengan harapan wisatawan sebelum berkunjung di daya tarik wisata tersebut.

Kepuasan konsumen dapat di definisikan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan ekspektasi konsumen. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan layanan produk atau jasa. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Lin (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Kepuasan wisatawan artinya peningkatan atau penurunan citra pariwisata tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan secara signifikan.

Pengertian Citra Destinasi

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi keseluruhan yang ditujukan kepada konsumen untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan (Kotler, 2009 dalam Chamdani, 2016:15).

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra yang efektif akan berpengaruh terhadap pemantapan karakter produk sehingga memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Kotler, 2009 dalam Chamdani, 2016:15).

Destination image merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo, Sazali, & P, 2016). Dari beberapa uraian di atas dapat penulis simpulkan bahwa Citra destinasi adalah gambaran atau keyakinan seseorang terhadap suatu obyek wisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai variabel citra destinasi dan promosi sebagai variabel bebas dan kepuasan wisatawan sebagai variabel terikat.

Penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2013:11) adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan

dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis. Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Destinasi (X₁) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Destinasi (X₁) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.

Pengaruh Citra Destinasi (X₁) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Variabel	Interpretasi	Perhitungan	Besarnya
	Analisis jalur		Pengaruh
Citra Destinasi (X₁)	Pengaruh Langsung X ₁ ke Y	0,111 ²	0,012
	Pengaruh Tidak Langsung X ₁ ke Y	0,111 x 0,808 x 0,735	0,065
	Total		0,077

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 0,077 atau 7,7%.

Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi (X₂), Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Promosi (X ₂)	Pengaruh Langsung X ₂ ke Y	0,808 ²	0,652
	Pengaruh Tidak Langsung X ₂ ke Y	0,111 x 0,808 x 0,735	0,065
Total			0,717

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 0,717 atau 71,7%.

Pengaruh Citra Destinasi (X₁) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung Citra Destinasi (X₁) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.
Pengaruh Citra Destinasi (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X ₁	X ₂	
Citra Destinasi (X ₁)	0,111	0,012	0,065	0,077
Promosi (X ₂)	0,808	0,652	0,065	0,717
Total Pengaruh					0,794
Pengaruh Variabel Lain					0,206

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Total pengaruh yang disebabkan oleh Citra Destinasi (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 0,794 atau sebesar 79,4%. Adapun pengaruh variabel lain adalah sebesar 0,206 atau 20,6%.

Hipotesis Pengaruh Parsial Promosi (X₂) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Pengaruh parsial Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistic dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- H₀py_{x1}=0 : Tidak terdapat pengaruh Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)
- H₁py_x≠0 : Terdapat pengaruh Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Kriteria Uji : Tolak H₀ jika Sig. < α atau t_{hitung} > t_{tabel}

Untuk pengaruh Promosi (X₂) secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5% degree of freedom (df) = (n - 2) = 300-2 = 298 diperoleh t_{tabel} = 1,649. Berdasarkan tabel 4.57, menunjukkan bahwa t_{hitung} = 20,989 dan sig. 0,000. Pengaruh Promosi (X₂) secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.
Pengaruh Parsial Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Struktural	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Pyx ₂	0,000	0,05	20,989	1,649	H ₀ ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (20,989) > t_{tabel} (1,649)

maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y).

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan Citra Destinasi (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Pengaruh Citra Destinasi (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan (keseluruhan) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistic dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_{0pyx_1x_2}=0$: Tidak terdapat pengaruh Citra Destinasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

$H_{1pyx \neq 0}$: Terdapat pengaruh Citra Destinasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Kriteria Uji : Tolak H_0 jika Sig. $< \alpha$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$

Untuk pengaruh Citra Destinasi (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5% degree of freedom (df) = (n - 2) = 300-2 = 298 diperoleh $f_{tabel} = 2,63$ sedangkan f_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Perhitungan Nilai F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2017,374	2	10088,687	584,792	,000 ^b
Residual	5123,773	297	17,252		
Total	2530,147	299			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan
b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Destinasi

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 584,792$ dan sig. 0,000. Pengaruh Citra Destinasi (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap *Impule Buying* (Y) diperlihatkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6.

Pengaruh Simultan Citra Destinasi (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Structural	Sig.	A	f_{hitung}	f_{tabel}	Kesimpulan
Pyx_{1x_2}	0,000	0,05	584,792	2,63	H_0 ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan $f_{hitung} = (584,792) > f_{tabel} (2,63)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y).

PEMBAHASAN

Variabel Citra Destinasi Puncak Sempur Karawang

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Citra Destinasi memiliki total skor sebesar 12.249 dengan nilai rata rata 1.020,75 yang berada pada rentang skala 1.020-1.026 dengan kriteria setuju, dari 12 (dua belas) indikator yang terdapat pada variabel Citra Destinasi, 8 (delapan) menunjukkan setuju yaitu: Puncak Sempur memiliki kebersihan lingkungan yang terjaga, Puncak Sempur memiliki infrastruktur yang memadai, Destinasi wisata Puncak Sempur membuat saya rileks dan menghilangkan kepenatan saya, Saya mengunjungi wisata Puncak Sempur karena keindahan pesona alamnya, Wisata Puncak Sempur memiliki kemenarikan tersendiri terhadap destinasi, Terdapat event yang berlokasi pada wisata Puncak Sempur, Wisata alam di Puncak Sempur dapat

menyenangkan diri, Wisata alam di Puncak Sempur membuat saya dapat bersantai saya. 4 (empat) menunjukkan cukup setuju yaitu: Terdapat hiburan di sekitar area Puncak Sempur, Adanya Tradisi Budaya di Sekitar area Puncak Sempur, Wisata alam di Puncak Sempur dapat membangkitkan semangat dalam diri saya, Wisata alam di Puncak Sempur memiliki hal yang menarik bagi saya. Dapat diartikan bahwa citra destinasi dari suatu tempat dapat memberikan kesan kepada para pengunjung atau wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dalam Chamdani (2016:15), citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra yang efektif akan berpengaruh terhadap pemantapan karakter produk sehingga memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Variabel Promosi Puncak Sempur Karawang

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Promoi memiliki total skor sebesar 8.178 dengan nilai rata rata 1.022,25 yang berada pada rentang skala 1.020-1.026 dengan kriteria setuju, dari 8 (delapan) indikator yang terdapat pada variabel promosi, 6 (enam) menunjukkan setuju yaitu: Saya melihat promosi wisata Puncak Sempur melalui media online, Pengelola wisata Puncak Sempur memiliki komunikasi yang baik saat menawarkan pariwisata Puncak Sempur, Promosi menjelaskan keunggulan yang dimiliki pada wisata Puncak Sempur, Wisata Puncak Sempur memiliki potongan harga seperti kupon dan diskon pada saat hari tertentu, Komunitas pecinta alam kerap mempromosikan pariwisata Puncak Sempur, Instansi Pemerintah kerap mempromosikan pariwisata Puncak Sempur. 2 (dua) menunjukkan cukup setuju yaitu: Promosi menjelaskan keunikan yang dimiliki pada wisata Puncak Sempur, Warga lokal kerap mempromosikan pariwisata Puncak Sempur. Dapat diartikan bahwa promosi berperan penting untuk memberikan berbagai macam informasi

kepada para konsumen agar berkeinginan mengunjungi yang di promosikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk suatu perusahaan.

Variabel Kepuasan Wisatawan Puncak Sempur

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kepuasan Wisatawan memiliki total skor sebesar 9.382 dengan nilai rata rata 1.042,44 yang berada pada rentang skala 1.020-1.026 dengan kriteria setuju, dari 9 (sembilan) indikator yang terdapat pada variabel Kepuasan Wisatawan, 7 (tujuh) menunjukkan setuju yaitu: Pariwisata Puncak Sempur sesuai dengan keinginan saya, Pariwisata Puncak Sempur sesuai dengan harapan saya, Para pengelola Wisata Puncak Sempur ramah dan bersahabat, Wisata Puncak Sempur memiliki aturan dan tata tertib yang baik, Para pengelola wisata Puncak Sempur lebih baik pelayanannya bila dibandingkan dengan pengelola wisata lainnya, Pariwisata Puncak Sempur sesuai dengan ekspektasi saya, Saya merasa puas berkunjung ke Puncak Sempur. 2 (dua) menunjukkan cukup setuju yaitu: Wisata Puncak Sempur menjadi salah satu destinasi wisata terpopuler, Wisata Puncak Sempur memiliki lingkungan alam yang sangat bagus bila dibandingkan dengan wisata alam yang lain. Dapat diartikan bahwa para wisatawan yang telah mengunjungi puncak sempur telah dinilai puas setelah mengunjungi Puncak Sempur. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Pembahasan korelasi antara Citra destinasi dengan Promosi pada Puncak Sempur Karawang

a. Berdasarkan hasil uji hipotesis korelasi yang dilakukan antara Citra Destinasi dan Promosi Pada Puncak Sempur Karawang menunjukkan bahwa $t_{hitung} (27,580) > t_{tabel} (1,649)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara Citra Destinasi (X_1) dan Promosi (X_2).

b. Korelasi antara daya tarik wisata dan lokasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,735 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif dan interval koefisiennya antara 0,60 - 0,799 berada pada kategori kuat. Korelasi antara citra destinasi dan promosi diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Ni Nyoman Novarini (2017) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas layanan, citra dan promosi terhadap tingkat kepuasan pengunjung pada hidden canyon beji guwang” diketahui bahwa variabel citra destinasi dan promosi memiliki kontribusi terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga dapat diketahui citra destinasi memiliki korelasi dengan promosi.

Pengaruh Parsial Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Karawang

a. Hipotesis Parsial Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan memiliki nilai $t_{hitung} (2,887) > t_{tabel} (1,649)$ hal tersebut dapat berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi yang diberikan dari Puncak Sempur Karawang dapat memberikan kesan yang baik dari wisatawan. Adanya pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan diperkuat dengan pendapat dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Winda Septiandari yang berjudul “pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai

Tiga Warna” yaitu variabel citra destinasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Tiga Warna.

b. Hipotesis Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan memiliki nilai $t_{hitung} (20,989) > t_{tabel} (1,649)$ hal tersebut dapat berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan wisatawan. Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan diperkuat dengan pendapat dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Stela Sangkaeng (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara” yaitu variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara.

Pengaruh Simultan Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Citra Destinasi dan Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan, dengan kriteria uji nilai signifikansi ($sig = 0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} = (584,792) > f_{tabel} (2,63)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Total nilai pengaruh simultan antara citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,794 %. Hal tersebut memiliki arti bahwa citra destinasi dan promosi pada Puncak Sempur Karawang secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan sebesar 79,4%, sedangkan sisanya sebesar 20,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Terdapatnya pengaruh simultan citra destinasi dan promosi tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Imam Faizal (2018) dengan judul “Anallisis Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen)” yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap

variabel memiliki hubungan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung.

KESIMPULAN

1. Citra Destinasi pada wisata Puncak Sempur menggunakan 12 butir pernyataan terhadap variabel Citra Destinasi yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 12.249 dengan nilai rata-rata 1.020,75 yang berada pada rentang skala 1.020-1.260 dengan kriteria setuju, artinya Citra Destinasi pada wisata Puncak Sempur baik oleh responden.
2. Promosi pada wisata Puncak Sempur menggunakan 8 butir pernyataan terhadap variabel Promosi yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 8.178 dengan nilai rata-rata 1.022,25 yang berada pada rentang skala 1.020-1.260 dengan kriteria setuju, artinya Promosi pada wisata Puncak Sempur dinilai baik oleh responden.
3. Kepuasan Wisatawan pada wisata candi jiwa menggunakan 9 butir pernyataan terhadap variabel Kepuasan Wisatawan yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh total skor sebesar 9.382 dengan nilai rata-rata 1.042,44 yang berada pada rentang skala 1.020-1.260 dengan kriteria setuju, artinya Kepuasan Wisatawan pada wisata Puncak Sempur dinilai baik oleh responden.
4. Terdapat korelasi antara Citra Destinasi dan Promosi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,735 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilainya positif.
5. Terdapat pengaruh parsial Citra Destinasi dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan.
 - a. Pengaruh parsial Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan adalah 0,111.
 - b. Pengaruh parsial Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan adalah 0,808.Karena 0,111 lebih kecil dari 0,808, maka dapat dinyatakan Promosi lebih banyak memberikan kontribusi terhadap

Kepuasan Wisatawan dibandingkan Citra Destinasi.

6. Terdapat pengaruh simultan Citra Destinasi dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 79,4%, sedangkan sisanya sebesar 20,6% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata Puncak Sempur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta Ismunandar, Y., Shavira, D., & Rangga, I. (2019). *Review buku Metode Penelitian Kuantitatif* Suharsaputra.
- Anang Firmansyah, dan Budi W. 2018 *Mahardika, Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Deepublish.
- Arjana, I Gusti Bagus, 2016, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Edisi 1, Cetakan 2, Rajawali Pers, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Faizal, I. (2019). *Analisis Pengaruh Fasilitas, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan*. 284(2001), 99–119. <https://lib.unnes.ac.id/17153/1/1201408017.pdf>
- George R. Terry. (2013). *Dasar dasar manajemen*.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.

- Indartono, S. (2012). Pengantar Manajemen : Character Inside
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: PrenticeHall Published.
- Mardalena, & Sarinah. (2017). Pengantar Manajemen. Manado: Yayasan Tri Ganesha Nusantara, 7.
- Ni Nyoman Novarini, N. P. N. A. (2017). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HIDDEN CANYON BEJI GUWANG* Ni. 15, 110–117.
- Oroh, S., Mananeke, L., & Sangkaeng, S. (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. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.10113>
- Promosi, A. P., & Awareness, B. (2017). *Analisis pengaruh promosi, brand awareness, citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di situ gantung park dan bsd ocean park kota tangerang selatan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Sodik, M., Nawangsih, & Lukiana, N. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 48–51.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123–133. <http://maj.unnes.ac.id>
- Safitasari, C., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i3.17500>
- Safitasari, C., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i3.17500>
- Yulianingsih Aisyah Tri, & Hidayat Imam. (2018). Pengaruh Citra Destinasi Promosi Kualitas Pelayanan Tempat Dan Harga Terhadap kepuasan Pengunjung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(6), 2–18.