Atraksi Wisata dan Persepsi Harga sebagai Penentu Kepuasan Pengunjung Lontar Sewu Gresik

Haikal Fikri Abdi[1*], Handy Aribowo[2]
STIE IBMT, Indonesia
haikalfikriabdi@gmail.com*, handy.aribowo@gmail.com

Info Artikel :
Diterima 31 Juli 2026
Direview 18 Agustus 2026
Disetujui 28 Agustus 2026

Keywords:
Price Perception, Tourist Attraction Attractiveness, Tourist Destination, Visitor Satisfaction,

ABSTRACT

Purpose *– This study aims to examine how tourism attraction and price perception influence visitor satisfaction at Edu Wisata Lontar Sewu, Hendrosari Village, Gresik Regency. The study focuses on identifying the extent to which tourism attraction attractiveness and visitors' price perceptions contribute to visitor satisfaction.*

Design/methodology *– This study employed a quantitative explanatory research approach. The population consisted of visitors to Edu Wisata Lontar Sewu, with 100 respondents selected through purposive, non-probability sampling. The study collected data using questionnaires with a five-point Likert scale and analysed them using multiple linear regression. Hypothesis testing was conducted using the partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (Adjusted R^2), with a significance level of 5%. The regression model examined the individual and simultaneous effects of tourism attraction and price perception on visitor satisfaction.*

Findings *- The results indicate that tourism attraction has a positive and significant effect on visitor satisfaction. Price perception also has a positive and significant effect on visitor satisfaction. Furthermore, tourism attraction and price perception simultaneously have a significant effect on visitor satisfaction. The Adjusted R^2 value of 0.803 indicates that 80.3% of the variation in visitor satisfaction can be explained by tourism attraction and price perception, while the remaining 19.7% is explained by other factors outside the research model. Price perception has a relatively stronger contribution to visitor satisfaction than tourism attraction.*

Publishing Institution :
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)
E-Mail :
motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online
Quick Response Code:
SCAN ME
Website:
http://ojs.um-palembang.ac.id/motivasi
p-ISSN:2548-1622
e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Perkembangan industri pariwisata saat ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata (*tourist experience*) yang mampu memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Pergeseran perilaku wisatawan tersebut mendorong pengelola destinasi untuk menghadirkan daya tarik wisata yang unik, inovatif, dan memberikan pengalaman yang berkesan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Seiring berkembangnya tren pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), konsep

eduwisata menjadi salah satu alternatif destinasi yang banyak diminati masyarakat. Eduwisata mengombinasikan unsur rekreasi, pendidikan, konservasi lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat sehingga mampu memberikan pengalaman belajar sekaligus hiburan bagi wisatawan. Konsep ini dinilai mampu meningkatkan daya saing destinasi karena menawarkan nilai edukatif yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata konvensional. Oleh karena itu, keberhasilan pengelolaan destinasi eduwisata sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam menghadirkan atraksi wisata yang menarik serta menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pengunjung.

Kabupaten Gresik merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi wisata cukup beragam, mulai dari wisata religi, wisata budaya, hingga wisata berbasis desa. Salah satu destinasi yang berkembang cukup pesat adalah Edu Wisata Lontar Sewu yang berlokasi di Desa Hendrosari. Destinasi ini dikembangkan sebagai wisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) yang mengintegrasikan potensi alam berupa hamparan pohon lontar dengan berbagai wahana rekreasi, edukasi lingkungan, serta pengembangan usaha mikro masyarakat desa. Pengelolaan destinasi dilakukan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sehingga keberadaannya diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat daya saing pariwisata daerah.

Fenomena menarik yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi bahkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Edu Wisata Lontar Sewu. Data kunjungan menunjukkan bahwa jumlah wisatawan meningkat tajam pada tahun 2021 menjadi 685.798 pengunjung, namun kemudian mengalami penurunan secara berturut-turut menjadi 319.595 pengunjung pada tahun 2022, 210.419 pengunjung pada tahun 2023, 125.632 pengunjung pada tahun 2024, hingga hanya 69.616 pengunjung pada tahun 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan preferensi maupun tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung.

Berdasarkan perspektif pemasaran, faktor kepuasan pengunjung merupakan hasil evaluasi wisatawan setelah membandingkan harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang diperoleh selama menikmati destinasi wisata. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan tersebut adalah daya tarik atraksi wisata, yaitu kemampuan destinasi menghadirkan keunikan, keindahan, aktivitas, maupun pengalaman yang mampu menarik minat wisatawan. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi, semakin tinggi pula kemungkinan terciptanya kepuasan. Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor penting karena wisatawan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahalnya harga, tetapi juga kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan pengaruh daya tarik wisata dan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan. Misalnya penelitian dari (Nurbaeti et al., 2022) menemukan bahwa daya tarik wisata dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Adapun penelitian lain dari (Pebrianti et al., 2022) memberikan hasil bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Green Paradise Pagar Alam, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan. Sedangkan penelitian (Ivanka & Eviana, 2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Perbedaan temuan tersebut tidak hanya menunjukkan adanya inkonsistensi empiris, tetapi juga mengindikasikan bahwa pengaruh daya tarik wisata dan persepsi harga dapat bersifat kontekstual.

Perbedaan tersebut secara teoritis dapat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing destinasi dan karakteristik pengunjung. Destinasi wisata komersial seperti TMII memiliki karakteristik produk wisata, variasi atraksi, fasilitas, serta pengalaman pengunjung yang berbeda dengan destinasi wisata berbasis masyarakat. Demikian pula, pengunjung pada wisata rekreasi konvensional dapat memiliki orientasi yang berbeda dengan pengunjung eduwisata yang tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pengalaman belajar, interaksi dengan lingkungan, dan nilai edukatif. Dalam konteks eduwisata, daya tarik destinasi dapat dinilai bukan hanya berdasarkan keunikan dan keindahan atraksi, tetapi juga berdasarkan

keragaman aktivitas, pengalaman, dan manfaat edukatif yang diperoleh selama kunjungan. Oleh karena itu, dimensi edukatif berpotensi membuat hubungan antara daya tarik wisata dan kepuasan menjadi berbeda dibandingkan destinasi wisata konvensional. Perbedaan konteks juga dapat memengaruhi persepsi harga. Pada destinasi wisata berbasis masyarakat, pengunjung dapat mengevaluasi harga berdasarkan manfaat yang diterima secara lebih luas, yaitu tidak hanya fasilitas dan wahana, tetapi juga pengalaman lokal, aktivitas edukatif, lingkungan destinasi, serta keunikan budaya dan ekonomi masyarakat setempat. Dengan demikian, harga yang sama secara nominal dapat dipersepsikan berbeda oleh pengunjung pada destinasi komersial dan destinasi berbasis masyarakat karena adanya perbedaan value proposition yang ditawarkan. Dalam konteks Edu Wisata Lontar Sewu yang mengintegrasikan unsur edukasi, rekreasi, potensi alam pohon lontar, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa, persepsi pengunjung terhadap nilai yang diperoleh berpotensi menjadi mekanisme penting dalam pembentukan kepuasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka research gap pada penelitian ini tidak semata-mata terletak pada perbedaan hasil penelitian terdahulu, tetapi pada belum jelasnya bagaimana pengaruh daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga bekerja pada konteks eduwisata berbasis masyarakat dengan karakteristik produk dan *value proposition* yang berbeda dari destinasi wisata konvensional.

Kontribusi utama pada penelitian ini adalah memberikan *contextual empirical evidence* mengenai hubungan daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung pada destinasi eduwisata berbasis masyarakat. Konteks ini penting karena sebagian penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada destinasi wisata dengan karakteristik yang berbeda, sehingga belum dapat menjelaskan secara memadai apakah pola hubungan yang telah ditemukan sebelumnya tetap berlaku ketika destinasi memiliki kombinasi fungsi rekreasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat. Kontribusi tersebut menjadi semakin relevan karena Edu Wisata Lontar Sewu mengalami penurunan jumlah kunjungan yang cukup besar dari 685.798 pengunjung pada tahun 2021 menjadi 69.616 pengunjung pada tahun 2025, sehingga diperlukan bukti empiris mengenai apakah daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga masih menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengunjung pada konteks destinasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan Edu Wisata Lontar Sewu sebagai konteks empiris untuk menguji konsistensi hubungan tersebut sekaligus memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang lebih dominan dalam pembentukan kepuasan pengunjung pada destinasi dengan karakteristik tersebut. Selain itu pada penelitian ini juga bertujuan untuk menguji kembali hubungan antar variabel penelitian pada Edu Wisata Lontar Sewu, Desa Hendrosari, Kabupaten Gresik, yang memiliki karakteristik unik karena mengombinasikan fungsi rekreasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai apakah daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga tetap menjadi determinan kepuasan pengunjung ketika diterapkan pada konteks destinasi eduwisata berbasis masyarakat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Daya Tarik Wisata

Daya tarik atraksi wisata merupakan unsur utama yang menjadi alasan wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, maupun hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dalam perspektif pemasaran destinasi, daya tarik wisata tidak hanya mencakup keindahan fisik, tetapi juga pengalaman, aktivitas, edukasi, hiburan, serta interaksi yang diperoleh wisatawan selama berkunjung (Langga, 2025).

Pada destinasi eduwisata, daya tarik wisata diwujudkan melalui perpaduan antara aktivitas rekreasi dan pembelajaran yang mampu memberikan pengalaman berbeda dibandingkan destinasi wisata konvensional. Semakin menarik atraksi yang ditawarkan, semakin tinggi pula persepsi positif wisatawan terhadap destinasi tersebut (Sulastry et al., 2025). Penelitian (Langga, 2025) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, yang selanjutnya meningkatkan minat berkunjung kembali. Indikator dari variabel daya tarik atraksi wisata dalam penelitian ini menurut

meliputi keunikan cinderamata, keindahan alam, keramahtamahan dan kesejukan udara.

Hubungan Daya Tarik Terhadap Kepuasan Pengunjung

Pengunjung datang ke suatu destinasi dengan ekspektasi mengenai pengalaman yang akan diperoleh, termasuk ekspektasi terhadap keunikan atraksi, keindahan lingkungan, keragaman aktivitas, kenyamanan, serta manfaat edukatif. Daya tarik atraksi wisata yang mampu memberikan pengalaman aktual sesuai atau lebih baik daripada yang diharapkan akan menghasilkan konfirmasi positif, sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung. Sebaliknya, apabila atraksi yang diterima tidak mampu memenuhi ekspektasi, maka terjadi ketidaksesuaian antara *expected performance* dan *perceived performance* yang dapat menurunkan kepuasan.

Mekanisme tersebut menjadi semakin relevan pada Edu Wisata Lontar Sewu karena daya tarik destinasi tidak hanya berupa unsur rekreasi, tetapi juga mencakup nilai edukatif dan pengalaman lingkungan. Dalam penelitian ini, daya tarik atraksi wisata diukur melalui keunikan atraksi, keindahan lingkungan, keragaman aktivitas wisata, nilai edukatif, serta kenyamanan dan pengalaman selama berwisata. Dengan demikian, semakin baik kinerja aktual yang dirasakan pada dimensi-dimensi tersebut dibandingkan dengan ekspektasi pengunjung, semakin besar kemungkinan terjadinya positive confirmation dan semakin tinggi kepuasan pengunjung. Perspektif ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, meskipun pengaruh tersebut dapat berbeda menurut konteks destinasi. Maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah

H1: Daya tarik atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya nominal harga, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman yang diterima (Rinaldi, 2022). Bagi seorang konsumen harga yang dianggap wajar akan meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong terciptanya kepuasan konsumen.

Persepsi harga terkait industri pariwisata menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Wisatawan umumnya mengevaluasi apakah biaya yang dikeluarkan, seperti harga tiket masuk, biaya wahana, maupun fasilitas pendukung, sebanding dengan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Apabila wisatawan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih tinggi atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (*value for money*), maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, wisatawan cenderung merasa kurang puas dan enggan melakukan kunjungan ulang (Hayati, 2022).

Adapun persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan harga tiket masuk, tetapi juga mencakup harga berbagai wahana, fasilitas pendukung, makanan dan minuman, serta layanan lainnya yang tersedia di kawasan wisata. Menyikapi hal ini pengelola destinasi perlu menerapkan strategi penetapan harga yang berorientasi pada nilai, sehingga wisatawan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pengalaman wisata yang diperoleh. Penelitian ini mengadaptasi indikator persepsi harga yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran pada industri pariwisata, yaitu (Ramadhanti & Sulistiono, 2022). Persepsi harga dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator (Kemala et al., 2023), yaitu keterjangkauan harga, yang menunjukkan sejauh mana harga tiket maupun wahana dapat dijangkau oleh pengunjung; kesesuaian harga dengan kualitas layanan, yaitu penilaian pengunjung mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan; kesesuaian harga dengan fasilitas, yaitu persepsi pengunjung bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas yang tersedia; kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, yaitu penilaian pengunjung bahwa pengalaman wisata yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan; serta daya saing harga, yaitu penilaian pengunjung mengenai tingkat kompetitif harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga pada destinasi wisata sejenis.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan variabel yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pengunjung sebelum melakukan kunjungan dengan pengalaman nyata yang diperoleh selama menikmati layanan, fasilitas, maupun atraksi

wisata (Nurbaeti et al., 2022). Apabila pengalaman yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka pengunjung akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan yang dapat memengaruhi niat untuk berkunjung kembali maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain (Widodo et al., 2022).

Konsep kepuasan pengunjung didasarkan pada *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang diterima. Dalam konteks pariwisata, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas atraksi wisata, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, fasilitas, harga, aksesibilitas, keamanan, serta pengalaman wisata secara keseluruhan (Mulyana & Gayatri, 2022). Kepuasan pengunjung juga merupakan hasil evaluasi setelah wisatawan membandingkan harapan yang terbentuk sebelum kunjungan dengan kinerja atau pengalaman aktual yang diterima selama berada di destinasi. Dalam penelitian ini, konsep kepuasan pengunjung didasarkan pada *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menjelaskan bahwa individu membentuk ekspektasi sebelum menggunakan suatu produk atau jasa, kemudian mengevaluasi pengalaman aktual setelah konsumsi. Apabila kinerja aktual sesuai atau melebihi ekspektasi, terjadi positive confirmation yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja aktual berada di bawah ekspektasi, terjadi disconfirmation negatif yang dapat menimbulkan ketidakpuasan.

ECT dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk menjelaskan konsep kepuasan sebagai variabel dependen, tetapi juga menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga dapat membentuk evaluasi kepuasan pengunjung. Kedua variabel tersebut merupakan bagian dari stimulus yang dievaluasi pengunjung setelah mereka memiliki harapan terhadap destinasi sebelum melakukan kunjungan. Dengan demikian, kepuasan muncul ketika pengalaman aktual yang diperoleh dari atraksi wisata serta manfaat yang dirasakan dari harga yang dibayarkan mampu memenuhi atau melampaui harapan awal pengunjung.

Indikator kepuasan pengunjung dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian mengenai kepuasan wisatawan yang mencakup lima indikator, yaitu kesesuaian pengalaman dengan harapan, yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan pengunjung sebelum berkunjung dengan pengalaman yang diperoleh selama berada di destinasi wisata; kepuasan terhadap atraksi wisata, yaitu tingkat kepuasan pengunjung terhadap daya tarik dan aktivitas wisata yang tersedia; kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan, yaitu penilaian pengunjung terhadap kualitas fasilitas serta pelayanan yang diberikan selama kunjungan (Salsabila et al., 2026); keputusan untuk berkunjung kembali, yaitu keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi wisata pada masa mendatang; serta kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yaitu kemauan pengunjung untuk memberikan rekomendasi positif mengenai destinasi wisata kepada keluarga, teman, maupun masyarakat (Arrazi & Handayani, 2025).

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pengujung

Persepsi harga yang positif terbentuk ketika pengunjung menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau sepadan dengan kualitas pelayanan, fasilitas, atraksi, pengalaman, dan manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut mencerminkan evaluasi value for money yang positif dan memperbesar kemungkinan terjadinya confirmation antara harapan dan pengalaman aktual. Ketika manfaat yang diterima dipersepsikan lebih tinggi atau setidaknya sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, evaluasi pascakunjungan akan menjadi lebih positif dan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan tidak sebanding dengan fasilitas, pelayanan, atau pengalaman yang diterima, maka terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi nilai dan pengalaman aktual yang dapat menurunkan kepuasan.

Mekanisme tersebut relevan pada Edu Wisata Lontar Sewu karena value proposition destinasi tidak hanya berasal dari wahana rekreasi, tetapi juga dari pengalaman edukatif, lingkungan wisata, fasilitas, dan aktivitas yang berkaitan dengan karakteristik wisata berbasis masyarakat. Oleh karena itu, persepsi harga dalam penelitian ini dipahami sebagai evaluasi

pengunjung mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan daya saing harga. Semakin positif evaluasi tersebut, semakin besar kemungkinan pengunjung merasakan bahwa pengalaman aktual sesuai dengan nilai yang diharapkan, sehingga kepuasan meningkat.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu di Desa Hendrosari, Kabupaten Gresik. Penelitian dilaksanakan pada objek wisata Edu Wisata Lontar Sewu yang merupakan salah satu destinasi wisata berbasis edukasi dan rekreasi di Kabupaten Gresik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen pengelola wisata, laporan jumlah kunjungan wisatawan, buku, serta artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi objek wisata, sedangkan studi pustaka digunakan sebagai landasan teoritis dalam penyusunan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, antara lain pernah berkunjung ke Edu Wisata Lontar Sewu, berusia minimal 17 tahun dan minimal pernah berkunjung setidaknya satu kali pada wista lontar sewu, dalam tiga bulan terakhir serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan purposive sampling dipilih karena penelitian membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung dalam mengunjungi dan menikmati fasilitas maupun atraksi yang tersedia di Edu Wisata Lontar Sewu, sehingga responden diharapkan mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap daya tarik atraksi wisata, persepsi harga, dan kepuasan pengunjung. Dengan demikian, tidak seluruh anggota populasi secara otomatis dapat dijadikan responden, tetapi harus memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Berdasarkan data jumlah kunjungan yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebanyak 69.616 pengunjung, penentuan jumlah sampel dapat dijelaskan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi dalam penelitian. Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

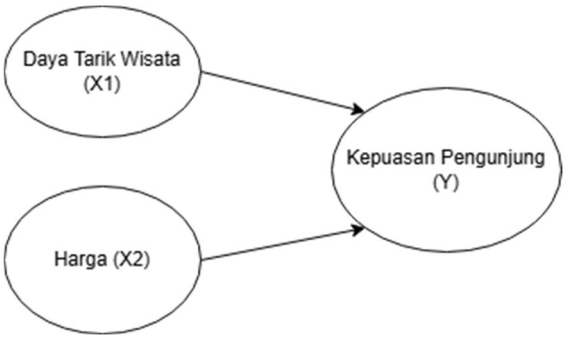
$$n = \frac{69.616}{1+6\ ,16} = 99,86$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,86 responden, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden yang selanjutnya dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan. Penetapan jumlah sampel tersebut diharapkan dapat memberikan jumlah observasi yang memadai untuk menganalisis pengaruh daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas daya tarik atraksi wisata (X_1) dan persepsi harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pengunjung (Y). Daya tarik atraksi wisata dioperasionalkan melalui indikator yang meliputi keunikan cinderamata, keindahan alam, keramah tamahan, dan kesejukan udara. Variabel persepsi harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan daya saing harga dibandingkan destinasi wisata sejenis. Adapun kepuasan pengunjung diukur melalui indikator kesesuaian harga, niat berkunjung kembali (*revisit intention*), serta kesediaan

merekomendasikan destinasi kepada orang lain (*positive word of mouth*).

Berikut adalah kerangka penelitian yang menjadi landasan dalam menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan harga terhadap kepuasan pengunjung pada wisata lontar sewu.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 cukup setuju, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju. Penggunaan skala tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan pada masing-masing variabel penelitian (Wirapraja et al., 2021).

Instrumen penelitian akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu di Desa Hendrosari, Kabupaten Gresik. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics melalui tahapan analisis deskriptif, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Selanjutnya, hasil pengujian tersebut dibahas dengan mengacu pada teori yang relevan dan dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu untuk memberikan interpretasi yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti (Wijonarko & Wirapraja, 2022). Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria bahwa suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5% dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Daya Tarik Atraksi Wisata (X1)	X1.1	0,657	0,196	Valid
	X1.2	0,652	0,196	Valid
	X1.3	0,703	0,196	Valid
	X1.4	0,679	0,196	Valid
	X1.5	0,772	0,196	Valid
	X1.6	0,735	0,196	Valid
	X1.7	0,649	0,196	Valid
	X1.8	0,751	0,196	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,697	0,196	Valid
	X2.2	0,786	0,196	Valid
	X2.3	0,780	0,196	Valid
	X2.4	0,747	0,196	Valid
	X2.5	0,802	0,196	Valid
	X2.6	0,765	0,196	Valid
	X2.7	0,787	0,196	Valid
	X2.8	0,747	0,196	Valid
	X2.9	0,612	0,196	Valid
	X2.10	0,660	0,196	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y)	Y1.1	0,841	0,196	Valid
	Y1.2	0,765	0,196	Valid

	Y1.3	0,832	0,196	Valid
	Y1.4	0,821	0,196	Valid
	Y1.5	0,844	0,196	Valid
	Y1.6	0,794	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Daya Tarik Atraksi Wisata (X1) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,649–0,772, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai r hitung sebesar 0,612–0,802, sedangkan variabel Kepuasan Pengunjung (Y) memiliki nilai r hitung sebesar 0,765–0,844. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh 24 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan pada variabel Daya Tarik Atraksi Wisata, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pengunjung dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data serta dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas dan analisis statistik berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	n	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Hasil
Daya Tarik Atraksi Wisata (X1)	8	0,848	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	10	0,903	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	6	0,899	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, variabel Daya Tarik Atraksi Wisata (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,848, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,903, dan variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,899. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada ketiga variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan layak digunakan dalam proses analisis data serta pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan pendekatan Monte Carlo, karena metode ini memberikan estimasi signifikansi yang lebih akurat pada kondisi tertentu. Kriteria pengujian menyatakan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Metode Uji	Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi (α)	Kriteria	Ket
Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo)	0,058	0,05	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,058, yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 (0,058 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas

apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Berdasarkan hasil pengujian variabel Daya Tarik Atraksi Wisata (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,404 dan VIF sebesar 2,473, sedangkan variabel Persepsi Harga (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,404 dan VIF sebesar 2,473. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, hubungan antarvariabel independen tidak menimbulkan gangguan dalam model regresi dan analisis dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya serta pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas) .

Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, dengan kriteria bahwa model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, variabel Daya Tarik Atraksi Wisata (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,768, sedangkan variabel Persepsi Harga (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,580. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 (0,768 > 0,05 dan 0,580 > 0,05).

Berdasarkan hasil ini maka, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis karena tidak terdapat penyimpangan varians residual yang dapat memengaruhi keakuratan hasil estimasi model.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Daya Tarik Atraksi Wisata (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Seperti yang ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error
Konstanta	-1.119	0.845
Daya Tarik Atraksi Wisata (X1)	0.300	0.067
Persepsi Harga (X2)	0.404	0.058

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi:

$$\mathbf{Y = -1{,}119 + 0{,}300X_1 + 0{,}404X_2.}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi (Coefficient) untuk konstanta sebesar -1,119, variabel Daya Tarik Atraksi Wisata (X_1) sebesar 0,300, dan variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,404. Nilai konstanta sebesar -1,119 menunjukkan bahwa apabila variabel daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan pengunjung diperkirakan sebesar -1,119. Sementara itu, nilai Std. Error pada masing-masing variabel menunjukkan tingkat kesalahan baku dari estimasi koefisien regresi, sehingga semakin kecil nilai Std. Error, maka semakin baik tingkat ketepatan estimasi koefisien dalam model regresi.

Koefisien regresi variabel Daya Tarik Atraksi Wisata (X_1) yang bernilai positif sebesar 0,300 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada daya tarik atraksi wisata akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,300 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Demikian pula, variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,404, yang berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,404 satuan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pengunjung, di mana Persepsi Harga memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan Daya Tarik Atraksi Wisata, sehingga secara relatif memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap peningkatan kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu.

Uji t

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dengan nilai t tabel sebesar 1,985. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variable	T hitung	T tabel	Hasil
Daya Tarik Wisata (X1)	4.942	1.985	H1 Diterima
Persepsi Harga (X2)	8.605	1.985	H1 Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, variabel Daya Tarik Atraksi Wisata (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,942, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, serta memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Atraksi Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik atraksi wisata yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu.

Selanjutnya, variabel Persepsi Harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,605, yang juga lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung yang menilai harga tiket maupun biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat, fasilitas, dan pengalaman yang diterima cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Uji F

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Daya Tarik Atraksi Wisata (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dengan nilai F tabel sebesar 3,939. Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat dlihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	671,521	2	335,761	202,947
Residual	160,479	97	1,654	-
Total	832,000	99	-	-

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 202,947 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel (202,947 > 3,939) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_3 diterima, yang berarti Daya Tarik Atraksi Wisata dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan tingkat kepuasan pengunjung, sehingga model regresi yang digunakan dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,803. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Atraksi Wisata (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 80,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan kepuasan pengunjung pada Edu Wisata Lontar Sewu.

Sementara itu, 19,7% variasi kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, fasilitas wisata, aksesibilitas, citra destinasi, pengalaman wisata, maupun faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Dengan demikian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 dimana Nilai Adjusted R^2 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pengunjung."

Pembahasan

Daya tarik atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu, sehingga H1 diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,942, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, koefisien regresi daya tarik atraksi wisata bernilai positif sebesar 0,300, yang menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik atraksi wisata yang dirasakan pengunjung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan kata lain, peningkatan satu satuan pada daya tarik atraksi wisata akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,300 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pengunjung di Edu Wisata Lontar Sewu. Dalam penelitian ini, daya tarik atraksi wisata tercermin melalui beberapa aspek, antara lain keunikan atraksi, keindahan lingkungan, keragaman aktivitas wisata, nilai edukatif, serta kenyamanan dan pengalaman selama berwisata. Ketika pengunjung memperoleh pengalaman yang sesuai atau bahkan lebih baik daripada ekspektasi sebelum berkunjung, maka terjadi positive confirmation yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, apabila atraksi dan pengalaman yang diperoleh berada di bawah harapan, maka kepuasan pengunjung cenderung menurun.

Berdasarkan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kepuasan terbentuk melalui proses evaluasi setelah konsumen membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang diterima. Dalam konteks Edu Wisata Lontar Sewu, pengunjung memiliki harapan terhadap keunikan atraksi, keindahan lingkungan, aktivitas wisata, kenyamanan, maupun manfaat edukatif. Apabila berbagai aspek tersebut dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka terjadi positive confirmation yang menghasilkan kepuasan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Langga, 2025) dan (Nurhalisa et al., 2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung dan selanjutnya dapat meningkatkan minat berkunjung kembali. Penelitian sebelumnya dalam jurnal juga menjelaskan bahwa semakin menarik atraksi yang ditawarkan, semakin positif persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, hasil penelitian pada Edu Wisata Lontar Sewu memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa daya tarik wisata memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Namun, penelitian ini memberikan konteks yang lebih spesifik karena objek penelitian merupakan destinasi eduwisata berbasis masyarakat, sehingga daya tarik tidak hanya berasal dari aspek rekreasi, tetapi juga dari pengalaman edukatif dan lingkungan wisata. Maka semakin mampu Edu Wisata Lontar Sewu menyediakan atraksi yang unik, menarik, nyaman, memberikan pengalaman positif, serta memiliki nilai edukatif, maka semakin besar kemungkinan pengunjung merasa puas. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas daya tarik atraksi sebagai bagian dari strategi peningkatan kepuasan pengunjung.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu, sehingga H2 diterima. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memperoleh nilai t hitung sebesar 8,605, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien regresi persepsi harga juga bernilai positif sebesar 0,404, yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pengunjung terhadap harga yang dibayarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung tidak semata-mata menilai harga berdasarkan besar atau kecilnya nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas pelayanan, fasilitas, atraksi, pengalaman, dan manfaat yang diperoleh. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta daya saing harga.

Temuan tersebut juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT).

Pengunjung pada dasarnya memiliki ekspektasi tertentu mengenai nilai yang akan diperoleh sebelum melakukan kunjungan. Setelah berkunjung, pengunjung akan membandingkan manfaat dan pengalaman aktual dengan biaya yang telah dikeluarkan. Apabila harga yang dibayarkan dipersepsikan sebanding atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka terjadi evaluasi nilai yang positif dan positive confirmation, sehingga kepuasan meningkat (Budi & Chrismardani, 2025). Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sebanding dengan fasilitas, pelayanan, atraksi, maupun pengalaman yang diterima, maka dapat terjadi negatif disconfirmation yang berpotensi menurunkan kepuasan. Hasil penelitian ini konsisten dengan (Rinaldi, 2022) dan (Hasudungan, 2024) yang menjelaskan bahwa persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh besarnya nominal harga, tetapi juga oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman yang diterima. Harga yang dianggap wajar akan meningkatkan persepsi nilai dan pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan argumentasi dalam penelitian bahwa wisatawan akan mengevaluasi apakah biaya tiket, wahana, dan fasilitas pendukung sebanding dengan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu di Desa Hendrosari, Kabupaten Gresik, baik secara parsial maupun simultan. Variabel daya tarik atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai t hitung sebesar 4,942 dan signifikansi 0,000, sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai t hitung sebesar 8,605 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai F hitung sebesar 202,947 dan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa sebesar 80,3% variasi kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh daya tarik atraksi wisata dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas atraksi wisata yang diimbangi dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pengunjung merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Edu Wisata Lontar Sewu disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi atraksi wisata melalui penambahan wahana edukatif, penyelenggaraan kegiatan tematik, serta peningkatan kenyamanan lingkungan wisata guna menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung. Selain itu, strategi penetapan harga perlu tetap mempertimbangkan prinsip value for money, sehingga harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas, pelayanan, dan pengalaman yang diterima pengunjung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengunjung, seperti kualitas pelayanan, fasilitas wisata, citra destinasi, pengalaman wisata, atau loyalitas pengunjung, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung pada destinasi wisata.

F. DAFTAR PUSTAKA

Arrazi, M. Z., & Handayani, W. P. P. (2025). Keputusan Pembelian Konsumen di ICI Koffie Madiun: Ditinjau dari Gaya Hidup dan Store Atmosphere. *Motivasi*, *10*(2), 187–196. https://doi.org/10.32502/mti.v10i2.1090

Budi, I. S., & Chrismardani, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pancur Pitu di Kabupaten Madiun. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *5*(2), 120–130. https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh

Hasudungan, R. T. (2024). Kepuasan Pengunjung yang dipengaruhi Daya Tarik Wisata dan Persepsi Harga melalui Lifestyle. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *5*(1), 1–8. https://doi.org/10.47065/jtear.v5i1.1474

Hayati, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Erha Skincare Di Kota Tasikmalaya). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(10), 3455–5458.

Ivanka, A. S., & Eviana, N. (2024). Citra

Destinasi dan Persepsi Harga Sebagai Prediktor Kepuasan Wisatawan. *Eduturisma*, *8*(2), 40–48. https://doi.org/10.70157/e.v8i2.2631

Kemala, S., Fitria, Yeni Rafika Nengsih, Jennisa Dwina Indriani, & Rahmat Fauzan. (2023). Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(2), 441–449. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1066

Langga, K. (2025). Analisis Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata di Pantai Nembrala Kabupaten Rote Ndao. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, *11*(1), 97–118.

Mulyana, A., & Gayatri, I. ayu M. E. M. (2022). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 25–36. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1753

Nurbaeti, Amrullah, Asmaniati, F., & Osman, I. E. (2022). Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *27*(3), 328. https://doi.org/10.30647/jip.v27i3.1637

Nurhalisa, F., Respati, R. D., & Adrial. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di UPT Produksi Benih Tanaman Pangan Holtikultura dan Perkebunan Kota Tanggerang. *Wisatamuh*, *3*(2).

Pebrianti, Y., Alditia Detmuliati, & Zein.R, R. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Survei pada Objek Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam). *Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal*, *2*(1), 23–38. https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i1.337

Ramadhanti, N. A., & Sulistiono, S. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(1), 129–140. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275

Rinaldi, R. (2022). Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, *5*(02), 142–154. https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1099

Salsabila, Arianty, N., & Christiana, I. (2026). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Product Quality dan Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Motivasi*, *11*(1), 67–80. https://doi.org/10.32502/mti.v11i1.1672

Sulastry, H., Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Digital Marketing And Tourist Attraction To Interest In Visiting Tamborasi Tourism In Kolaka Regency. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, *1*(10), 151–160. https://doi.org/10.47663/jmbep.v11i1.596

Widodo, P. A. K. A., Sutanto, D. H., Yulianto, I., & Sani, F. E. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Coban Putri Kota Batu, Malang. *Jurnal Tesla*, *2*(2), 44–52. https://doi.org/10.26905/jt.v2i2.8418

Wijonarko, G., & Wirapraja, A. (2022). Pengaruh Green Human Resource Management Terhadap Peningkatan Kepuasan Kerja dan Produktivitas Karyawan Melalui Perspektif Technology Acceptance Model (TAM). *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, *2*(1), 13–22. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5545

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, *3*(2), 128. https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191