

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN WISATAWAN (Studi Kasus *Water Blaster Semarang*)

Ray Octafian¹⁾, Dyah Palupiningtyas²⁾

Email : ¹⁾ upik.palupi3@gmail.com

^{1,2)} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Water Blaster Semarang dengan tujuan untuk menganalisa serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di Water Blaster Semarang dimana dalam beberapa bulan terakhir ini ada penurunan jumlah wisatawan dengan jumlah yang cukup signifikan. Kepuasan ketika seseorang berkunjung ke suatu daya tarik wisata yang menyediakan produk dan layanan jasa sangat diperhatikan oleh manajemen dari Water Blaster Semarang. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengolahan data dibantu oleh program SPSS 16 for windows, dimana data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Hasil penelitian yaitu berdasarkan uji t bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Water Blaster Semarang dan variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Water Blaster Semarang. Selanjutnya berdasarkan uji F bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan Water Blaster Semarang, dan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Water Blaster Semarang.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi, dan Kepuasan Wisatawan.*

Abstract

This research was conducted at Semarang Water Blaster. The aimed to analyze and find out the factors that influence tourist satisfaction at Semarang Water Blaster where in recent months, there has been a significant decrease in the number of tourists. Achievement, when someone visits a tourist attraction that provides products and services, is highly considered by the management of the Water Blaster Semarang. This research conducted using a quantitative approach that data processing was assisted by the SPSS 16 for windows program, where the research data obtained through questionnaires. Samples used in the study were 100 respondents selected using the Accidental Sampling technique. The results of the survey based on the t-test that service quality variables significantly influence tourist satisfaction in Water Blaster Semarang and promotional mix variables have a significant effect on tourist satisfaction in Water Blaster Semarang. Furthermore, based on the F test that the quality of service and promotion mix simultaneously affect the achievement of Water Blaster Semarang tourists, and the service quality variable is the most dominant variable affecting the Water Blaster Semarang.

Keywords: *Service Quality, Promotion Mix, and Tourist Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Wisatawan ketika berkunjung atau melakukan kegiatan wisatanya selalu berharap kepuasan atau biasa disebut pemenuhan apa yang diharapkan. *Water Blaster Semarang* adalah salah satu daya tarik wisata buatan yang turut serta dalam pengembangan pariwisata khususnya Kota Semarang. Bergerak di bidang pariwisata yang menjual produk dan pelayanan, manajemen *Water*

Blaster Semarang sangat memperhatikan jumlah wisatawan serta tingkat kepuasan wisatawan untuk keberlangsungan usaha. Ada beberapa faktor yang selalu menjadi perhatian manajemen jika berhubungan dengan kepuasan wisatawan, yaitu kualitas pelayanan dan kesesuaian harapan yang terbentuk karena adanya promosi.

Kualitas pelayanan serta daya tarik wisata yang menarik tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak didukung oleh promosi yang sesuai dan tepat karena

promosi berperan penting dalam membentuk harapan wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Sama halnya dengan wisatawan yang akan berkunjung di daya tarik wisata *Water Blaster*, wisatawan pasti ingin memperoleh kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan lewat produk jasa yang dibeli dan di pasarkan melalui promosi dari berbagai hal dan *Water Blaster* Semarang menerapkan bauran promosi pada pemasarannya.

Definisi kepuasan menurut Kotler (2014:150) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Tabel 1
Tingkat Kunjungan

Bulan	Jumlah Wisatawan
Juli	42.053 orang
Agustus	11.499 orang
September	10.172 orang

Sumber : *Water Blaster* Semarang tahun 2018

Pada bulan juli hingga september terjadi penurunan wisatawan yang cukup signifikan. Dan berdasarkan hasil dari wawancara singkat mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung sebanyak 10 responden maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2
Tingkat Kepuasan Wisatawan berdasarkan Kualitas Pelayanan

Pendapat	Jumlah	Prosentase
Puas	4	40 %
Tidak Puas	6	60 %
Jumlah	10	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Hal ini disebabkan kurang puasnya wisatawan ketika mendapat pelayanan saat berkunjung ke daya tarik *Water Blaster* Semarang, dan muncul beberapa fenomena yang berkaitan dengan kualitas pelayanan seperti penampilan karyawan kurang rapi, ketidakberadaan karyawan pada pos pelayanan, karyawan kurang peka terhadap wisatawan, sopan santun karyawan ketika melayani, kurangnya perhatian karyawan terhadap wisatawan.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara singkat mengenai promosi yang diberikan dengan yang didapat wisatawan ketika datang berkunjung, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3
Tingkat Kepuasan Wisatawan Berdasarkan Bauran Promosi

Pendapat	Jumlah	Prosentase
Puas	7	70 %

Tidak Puas	3	30 %
Jumlah	10	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Meskipun tingkat kepuasan pada bauran promosi sudah cukup baik, ada beberapa hal yang menjadi kendala seperti tenggang waktu promosi yang terbatas, realitasnya promosi hanya memberikan harapan besar bagi wisatawan, karena ketika berkunjung harapan yang terbentuk dari promosi terkikis karena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di *Water Blaster* Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan wisatawan di *Water Blaster* Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan di *Water Blaster* Semarang?
4. Variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan di *Water Blaster* Semarang?

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data-data dari lokasi penelitian, dimana data menurut Sugiyono (2014) merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan Kuantitatif yaitu pencarian data/informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep/teori yang digunakan.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang telah berkunjung ke daya tarik wisata *Water Blaster* Semarang. Berdasarkan tingkat kunjungan populasi dalam 3 bulan terakhir dalam tahun 2016 yaitu 21.241 wisatawan. Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Hamid & Patra (2019) sampel adalah kumpulan atau bagian dari populasi yang terpilih dengan prosedur tertentu yang bisa merepresentasikan populasi. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang diambil 99 pengunjung.

Metode Analisis Data

Adapun metode analysis yang digunakan didalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat diberikan informasi sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda

Koefisien	B	Beta	t	Sig
Kualitas pelayanan	0.476	0.771	12.544	0.000
Bauran Promosi	0.073	0.131	2.124	0.036
F				87.49
Sig F				0.000
Adj R ²				0.636

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan variabel bauran promosi. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

Uji F Test

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai F hitung = 87,488 dan nilai F tabel ($\alpha = 0,05$, df pembilang = $k = 2$, df penyebut = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$) adalah 3,09. Jadi F hitung (87,488) > F tabel (3,09) dengan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan wisatawan secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi

Nilai adjusted R² sebesar 0,636 artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel bauran promosi (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan (Y) sebesar 63,6% sedang sisanya 36,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Uji hipotesis 1 hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini didukung dengan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,771 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan menentukan kepuasan wisatawan yang berkunjung di *Water Blaster* Semarang.

Pengaruh Variabel Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Uji hipotesis 2 hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel bauran promosi terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini didukung dengan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,131 dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. Dengan demikian variabel bauran promosi juga berperan dalam menentukan kepuasan wisatawan yang berkunjung di *Water Blaster* Semarang. Hal ini kemudian disesuaikan dengan teori dari Sistaningrum dalam Wibowati (2015) menyatakan bahwa : "Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*)". Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada

konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan langkah awal untuk membentuk harapan dari wisatawan yang kemudian diwujudkan ketika wisatawan tersebut memutuskan untuk membeli produk jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Dan Variabel Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Uji hipotesis 3 hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan variabel bauran promosi terhadap kepuasan wisatawan di *Water Blaster* Semarang. Hal ini diperkuat dengan nilai F hitung > F tabel, yaitu sebesar $87,488 > 3,09$, jadi simpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan variabel bauran promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian semakin baik variabel kualitas pelayanan dan variabel bauran promosi maka wisatawan akan merasa puas dan akan melakukan kunjungan secara terus menerus ke *Water Blaster* Semarang. Hal ini kemudian didukung teori kepuasan menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu kepuasan merupakan sesuatu yang dirasakan wisatawan setelah menerima bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan yang terbentuk saat menerima promosi dari karyawan *Water Blaster* Semarang.

Variabel Yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan

Dari dua variabel independen yang diteliti, variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke *Water Blaster* Semarang. Hal ini dikarenakan wisatawan yang datang berkunjung di *Water Blaster* sangat menginginkan kualitas pelayanan yang memuaskan bukan promosi mengenai *Water Blaster* Semarang. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan oleh manajemen dan karyawan dari *Water Blaster* Semarang untuk memaksimalkan dalam memberikan pelayanan sehingga mampu mewujudkan harapan dari wisatawan dan berujung kepada suatu rasa yaitu kepuasan. Jadi dapat disimpulkan sebaik apapun promosi yang dilakukan ketika datang ke *Water Blaster* Semarang tentunya yang diharapkan dan dicari bahkan dinilai wisatawan adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang ada, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di *Water Blaster* Semarang, sehingga hipotesis yang pertama diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bauran promosi terhadap kepuasan wisatawan di *Water Blaster* Semarang, sehingga hipotesis yang kedua diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan variabel bauran promosi terhadap kepuasan wisatawan di *Water Blaster* Semarang, sehingga hipotesis yang ketiga diterima. Untuk
4. Variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan dibandingkan variabel bauran promosi, sehingga hipotesis yang keempat diterima.

Saran

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian ini untuk mewujudkan kepuasan wisatawan di *Water Blaster* Semarang, maka ada beberapa hal yang hendaknya mendapat perhatian yaitu

1. Untuk variabel kualitas pelayanan terdapat indikator yang memiliki skor yang paling rendah yaitu 4,58. Dengan pernyataan komunikasi karyawan jelas dan mudah dimengerti. Maka disarankan untuk pengelola agar lebih memperhatikan kembali bahkan meninjau bagaimana karyawan yang ada ketika memberikan pelayanan terlebih dalam hal komunikasi, baik itu dari segi bahasa dan intonasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman baik itu antar karyawan maupun wisatawan, bisa juga dengan program pelatihan komunikasi karyawan serta tambahan lain mengenai pengawasan setiap wahana perlu peningkatan.
2. Selanjutnya untuk variabel bauran promosi terdapat indikator yang memiliki skor yang paling rendah yaitu 3,52. Dengan pernyataan promosi yang dibuat berdasarkan kebutuhan calon wisatawan. Maka disarankan untuk pengelola agar lebih memperhatikan mengenai promosi yang dibuat untuk ditawarkan, dimulai dari pembuatan akan promosi apakah promosi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan calon wisatawan sehingga harapan yang terbentuk tidak begitu jauh ketika wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke *Water Blaster* Semarang, seperti penambahan jumlah diskon pada katalog yang akan dipromosikan maupun kesesuaian dalam waktu promosi.
3. Untuk variabel kepuasan wisatawan terdapat indikator yang memiliki skor yang paling rendah yaitu 4,61. Dengan pernyataan manfaat yang diperoleh mendorong untuk berkunjung kembali. Maka disarankan untuk pengelola agar memperhatikan serta meningkatkan kembali dengan baik untuk pelayanan jasa dari karyawan sehingga wisatawan memperoleh manfaat yang luar biasa dan berminat untuk datang berkunjung kembali. Kemudian wahana baru yang ada didalam promosi, seharusnya mampu membuat calon wisatawan penasaran dan merasa akan memperoleh manfaat setelah mencoba wahana

tersebut sehingga berminat untuk berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamid, R. S., & Patra, I Ketut. 2019. PENGANTAR STATISTIKA UNTUK RISET BISNIS DAN EKONOMI Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25. Banten: CV. AA. RIZKY.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014 . *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Wibowati, Januar Ida. 2015. *Pengaruh Promosi Peningkatan Penjualan Pada PT. Home Center Indonesia (INFORMA) Palembang*. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang*. 3(4).