

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kegiatan pariwisata merupakan kebutuhan rohani setiap individu. Wisata memiliki potensi bisnis yang besar sehingga berbagai perusahaan atau pengelola bisnis wisata berlomba-lomba untuk mencari keuntungan melalui tingkat jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi. Pengelola objek wisata saling bersaing untuk memperoleh kepuasan konsumen yang tinggi pada wisatawan melalui kelebihan dan diferensiasi produk atau pelayanan jasa yang diberikan.

Produk dan pelayanan jasa wisata yang diberikan oleh perusahaan menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada wisatawan menjadi salah satu fokus perusahaan dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan menjadi pengalaman pengunjung yang dapat direkomendasikan kepada calon konsumen lain atau konsumen potensial sehingga jumlah kunjungan dapat stabil atau bahkan mengalami peningkatan.

Rasa puas dan senang yang dirasakan oleh wisatawan memberikan manfaat kepada wisatawan secara pribadi dan pihak perusahaan dalam bentuk keuntungan finansial yang diperoleh dari jumlah kunjungan yang tinggi. Seperti yang disampaikan oleh Micheal D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat memudahkan perusahaan dalam menjual produk atau layanan jasa dan dapat meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen karena merasa puas dan senang serta dapat juga meningkatkan reputasi suatu perusahaan. Penjualan yang meningkat kemudian dapat

menciptakan keuntungan yang lebih tinggi sehingga perusahaan bisa melakukan banyak pengembangan.

Sedangkan rasa kecewa atau tidak puas dan berbagai keluhan mengenai kualitas produk wisata dan pelayanan jasa wisata dapat memberikan dampak yang buruk bagi wisatawan yang cenderung tidak ingin berkunjung kembali, calon wisatawan berpikir ulang untuk berkunjung, dan perusahaan mengalami kerugian karena jumlah kunjungan wisatawan menurun, serta perusahaan memerlukan biaya yang besar untuk keperluan pengembangan objek wisata dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Leboeuf (1992:176) menyatakan bahwa konsumen merasa puas apabila tidak terdapat keluhan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang mengeluh di lain sisi bisa menjadi hal yang menguntungkan berupa masukan agar konsumen bisa merasa puas. Beberapa riset psikologi konsumen mengemukakan bahwa keluhan merupakan ketidakpuasan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah melakukan pemakaian (Rangkuti, 2002).

Kepuasan konsumen pada wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, emosional konsumen, kemudahan, promosi, dan ekspresi dari orang lain. Jika masing-masing

faktor diatas dapat berpengaruh positif ataupun negatif maka kepuasan konsumen pada wisatawan juga akan mengalami perubahan yang signifikan. Wisatawan akan merasa puas jika hasil evaluasi wisatawan terhadap produk wisata yang digunakan berkualitas, wisatawan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan, wisatawan merasa bangga terhadap kunjungan atau produk yang tersedia di suatu objek wisata, harga yang terjangkau atau sesuai dengan apa yang diperoleh wisatawan, dan segala kemudahan yang dapat dirasakan oleh wisatawan.

Harga menjadi ukuran besar kecilnya kepuasan tergantung nilai guna dan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan merasa puas ketika biaya dan usaha dalam memperoleh produk atau layanan tersebut lebih rendah dibandingkan manfaat yang tinggi. Semakin besar biaya tersebut dan tidak sesuai dengan nilai kemanfaatan yang diperoleh maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

Produk wisata meliputi kemenarikan objek wisata, keunikan ciri khas objek wisata, fasilitas pendukung kegiatan wisata dan berbagai wahana wisata. Produk wisata yang baik dapat memberikan rasa senang dan puas. Begitupun sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas ketika harapan terhadap produk wisata tidak sesuai dengan ekspektasi.

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002:83). Pelayanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan merasa puas.

Sedangkan perusahaan yang buruk dalam melayani konsumen maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Konsumen dalam menggunakan produk atau layanan jasa juga memperhatikan tingkat *prestige* di lingkungan sosialnya. Konsumen merasa puas bukan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa yang digunakan melainkan nilai sosial atau *self-esteem* terhadap pribadi konsumen. Semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika nilai sosial yang dirasakan rendah maka rasa puas yang dirasakan konsumen akan rendah pula.

Kemudahan berkaitan dengan tingkat usaha seorang konsumen dalam memperoleh suatu produk atau layanan jasa. Perusahaan yang memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan rasa puas yang tinggi. Sebaliknya, jika konsumen membutuhkan usaha yang besar dalam memperoleh suatu produk atau layanan jasa dan tidak sesuai dengan nilai kemanfaatannya maka tingkat kepuasan konsumen akan menjadi rendah.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Promosi yang baik ialah informasi promosi yang tersampaikan dan berpengaruh terhadap calon konsumen ataupun pelanggan. Semakin baik pengaruhnya promosi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen

maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan konsumen yang tidak merasakan keuntungan dalam pemberian promosi oleh perusahaan maka konsumen merasa tidak puas.

Kabupaten Semarang memiliki 31 objek wisata yang terbagi menjadi empat kategori yaitu alam, budaya, buatan, dan industri. Selama 5 tahun sampai tahun 2017 persaingan objek wisata di Kabupaten Semarang masih dipimpin oleh objek wisata buatan yang diikuti objek wisata budaya, alam, dan industri. Persaingan yang ketat antara perusahaan memperlihatkan setiap objek wisata memiliki keunggulan masing-masing dengan harapan memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada wisatawan.

Kepuasan konsumen pada wisatawan di objek wisata Kabupaten Semarang dapat disebabkan oleh kualitas produk wisata, kualitas pelayanan wisata, promosi, dan harga. Tingkat kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan. Jumlah total keseluruhan wisatawan yang melakukan kunjungan ke objek wisata Kabupaten Semarang tidak sejalan dengan jumlah kunjungan yang berada di beberapa objek wisata. Terdapat beberapa objek wisata yang mengalami peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan di setiap tahunnya.

Perusahaan atau pengelola wisata yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang yaitu; Gedong Songo menawarkan keindahan alam dengan keberadaan candi di lereng pegunungan, wahana bermain, spot selfie, kedai kuliner, dan fasilitas pendukung lainnya.; Bukit Cinta Rawa Pening yang berlokasi di Kebondowo, Banyubiru, Semarang bersaing dengan objek wisata lain dengan menampilkan

produk wisata berupa patung raksasa naga, koleksi berbagai hewan reptil dan ikan di aquarium, pemandangan rawa pening, sewa perahu keliling, kedai makanan, musholla dan fasilitas pendukung yang lain; Pemandian Muncul; dan Umbul Sidomukti menampilkan kualitas produk wisata berupa taman renang alam, wahana pacu, *little ranch*, goa tirta, panahan, outbound, pondok kopi, cafetaria, pondok lesehan, pondok wisata, pondok panorama, *camping ground*, dan berbagai paket wisata yang tersedia. Objek wisata tersebut saling bersaing dalam hal kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang ditawarkan sebagai faktor utama, serta perbedaan harga sesuai dengan nilai jual produk wisata dan pelayanan yang disediakan, dan promosi seperti potongan harga, paket wisata, dan lainnya.

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi dari tahun 2013 – 2017 memperlihatkan rasa puas yang tinggi terhadap kunjungan sebelumnya dan merekomendasikan kepada calon wisatawan lain. Rata-rata respon pengunjung setelah melakukan kunjungan menunjukkan respon yang baik tentang kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang baik. Semakin baik kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin meningkat juga rasa senang dan puas wisatawan saat melakukan kunjungan, serta terhindar dari berbagai keluhan wisatawan.

Selain itu juga terdapat objek wisata yang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan yaitu, Taman Wisata Kopeng. Meskipun mengalami penurunan jumlah kunjungan, Taman Wisata Kopeng juga memperhatikan kepuasan konsumen pada wisatawan dalam menjaga minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada calon konsumen lain. Taman Wisata Kopeng mengharapkan kepuasan konsumen pada wisatawan yang tinggi.

Akan tetapi, pada kenyataannya wisatawan Taman Wisata Kopeng merasa tidak puas melalui berbagai keluhan yang diberikan. Jumlah kunjungan wisatawan Taman Wisata Kopeng dari tahun 2015 – 2017 mengalami penurunan dan tahun 2018 hanya mengalami kenaikan 40% dari tahun 2017 yang didukung dengan ulasan-ulasan wisatawan yang merasa tidak puas dan tidak senang terhadap kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang ada.

Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh wisatawan Taman Wisata Kopeng menghambat perusahaan dalam menarik jumlah kunjungan yang tinggi. Calon konsumen menjadi tidak berminat untuk melakukan kunjungan karena ulasan-ulasan negatif selama pencarian informasi mengenai Taman Wisata Kopeng. Jumlah pengunjung yang berkurang menyebabkan perusahaan mengalami penurunan keuntungan dan sampai mengalami kerugian karena operasional perusahaan tidak berjalan efektif dan efisien. Realisasi target jumlah kunjungan mempengaruhi realisasi pendapatan tahunan perusahaan. Perusahaan membutuhkan biaya yang lebih besar untuk melakukan perbaikan dengan harapan kepuasan konsumen pada wisatawan menjadi lebih tinggi melalui kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan Taman Wisata Kopeng yang baik. Jika Taman Wisata Kopeng dapat memberikan kepuasan konsumen yang tinggi maka dapat menciptakan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali, dan bisa menjadi media promosi secara *mouth to mouth* ke calon wisatawan lain untuk berkunjung sehingga jumlah kunjungan dapat stabil atau bahkan dapat meningkat.

Faktor kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan menjadi bagian utama dalam memberikan kepuasan konsumen pada wisatawan yang tinggi. Fasilitas-fasilitas tersedia diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan

tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya (Zaenuri, 2012). Kualitas fasilitas yang tersedia dapat dilihat dari manfaat dan persepsi nilai yang diperoleh. Peran kualitas pelayanan yang penting didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, yang selanjutnya pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2005: 115).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sopyan dan Ibnu Widiyanto (2015) menjelaskan bahwa ketidakpuasan wisatawan disebabkan oleh kurang menariknya atraksi wisata dan kualitas pelayanan yang masih buruk atau tidak sesuai harapan. Pada penelitian ini daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Belinda Sofia Nuraeni *et al* (2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan yaitu, kualitas pelayanan, promosi, dan daya tarik wisata yang selanjutnya disebut kualitas produk wisata.

Berdasarkan pemaparan di atas, diduga bahwa faktor kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan. Hal ini dapat diasumsikan apabila kualitas produk wisata baik, maka

dapat membuat wisatawan merasa senang dan puas yang tinggi, tetapi apabila kualitas produk wisata dimiliki buruk, maka kepuasan wisatawan akan menurun atau rendah. Dan apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, maka dapat membuat kepuasan wisatawan menjadi tinggi, tetapi apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik, maka dapat membuat kepuasan konsumen pada wisatawan menjadi rendah. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Studi Kasus pada Wisatawan Taman Wisata Kopeng”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Taman Wisata Kopeng merupakan salah satu objek wisata alam buatan yang berlokasi di Jalan Raya Salatiga – Magelang, Getasan, Semarang, Jawa Tengah. Lebih tepatnya terletak di kaki gunung Merbabu dengan ketinggian 1.450 meter dari permukaan laut sehingga pengunjung dapat menikmati suasana yang sejuk dengan suhu rata-rata 18°C.

Untuk menuju Taman Wisata Kopeng, pengunjung bisa melewati dua rute yaitu; 1) dari daerah Semarang melalui Jalan Lingkar Selatan Salatiga, dan jarak dari Kota Salatiga menuju Taman Wisata Kopeng sekitar 14 kilometer atau sekitar 54 kilometer dari Kota Semarang, serta menghabiskan waktu tempuh selama 45 menit menggunakan kendaraan; 2) dari daerah Kota Yogyakarta melalui daerah Muntilan lalu Sawangan, dan ditempuh selama 2,5 jam menggunakan kendaraan dengan jarak tempuh sekitar 88 kilometer. Perjalanan menuju Taman Wisata Kopeng akan lebih efektif jika menggunakan kendaraan pribadi karena transportasi

umum yang tersedia masih sangat terbatas. Taman Wisata Kopeng berada di kawasan *hinterland* yang menjadi jalur perekonomian antar daerah.

**Gambar 1.1** Fasilitas Taman Wisata Kopeng



*Sumber : Taman Wisata Kopeng, 2019*

Taman Wisata Kopeng tidak kalah jauh dalam bersaing dengan objek wisata lainnya. Taman Wisata Kopeng juga menyadari bahwa kepuasan konsumen menjadi tujuan perusahaan yang harus direalisasikan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan dapat berpengaruh pada citra perusahaan yang baik terhadap calon konsumen lain, dan wisatawan akan berkunjung kembali sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dari tingkat kunjungan wisatawan yang sesuai dengan target.

Sebaliknya, Taman Wisata Kopeng juga menyadari bahwa kepuasan konsumen yang rendah dapat berdampak buruk pada menurunnya tingkat kunjungan wisatawan sehingga Taman Wisata Kopeng mengalami kerugian secara finansial, dan citra perusahaan menjadi buruk melalui keluhan-keluhan yang diberikan.

**Tabel 1.1** Produk Wisata dan Pelayanan Taman Wisata Kopeng

No	Jenis Produk Jasa	Keterangan
1.	Produk Wisata merupakan produk jasa yang dapat dinikmati wisatawan sebagai sarana hiburan dan menjadi ciri khas Taman Wisata Kopeng.	a. Keindahan alam buatan
		b. Taman Bermain
		c. <i>Outbound Center</i>
		d. Kolam renang waterpark
		e. <i>Family Resort</i> (Penginapan)
2	Pelayanan	
A. Fasilitas Pendukung merupakan bagian dari pelayanan jasa yang dapat dinikmati dan digunakan wisatawan sebagai pendukung kegiatan wisata.	a. Coffee Shop & Resto Keluarga	
	b. Kaos Corner (Pusat Oleh-oleh)	
	c. Kedai Bunga	
	d. <i>Front Office</i> (Pusat Informasi)	
	e. Locket Penjualan Tiket	
	f. <i>Convention Hall</i>	
	g. <i>Family Karaoke</i>	
	h. <i>Camping Ground</i>	
B. Fasilitas Umum merupakan layanan jasa penunjang kegiatan wisata yang disediakan oleh pengelola untuk umum.	a. Tempat Parkir	
	b. Toilet	
	c. Musholla	
C. Petugas merupakan bagian dari pelayanan jasa selain fasilitas pendukung dan umum.	Petugas meliputi sikap petugas, daya tanggap petugas, kemampuan petugas dalam melayani wisatawan, dan penampilan petugas.	

**Sumber :** *Taman Wisata Kopeng, 2019*

Tabel diatas memperlihatkan berbagai produk wisata dan pelayanan yang diberikan oleh Taman Wisata Kopeng. Pelayanan Taman Wisata Kopeng terdiri dari dua yaitu fasilitas, dan petugas. Taman Wisata Kopeng secara keseluruhan memiliki 5 produk wisata, 7 fasilitas pendukung, 3 fasilitas umum, dan pelayanan dari petugas. Taman Wisata Kopeng yang dikelola oleh PUSKOPKA Jawa Tengah ini mengharapkan kepuasan konsumen yang tinggi melalui produk wisata dan pelayanan yang diberikan pada wisatawan dalam menjaga kestabilan jumlah kunjungan wisatawan. Tetapi pada kenyataanya masih banyak wisatawan yang merasa tidak puas dengan kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang

disajikan melalui berbagai keluhan yang diberikan konsumen. Banyaknya kritik dan keluhan ternyata berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan yang rendah sehingga perusahaan menjadi rugi.

**Gambar 1.2** Grafik Jumlah Wisatawan Taman Wisata Kopeng

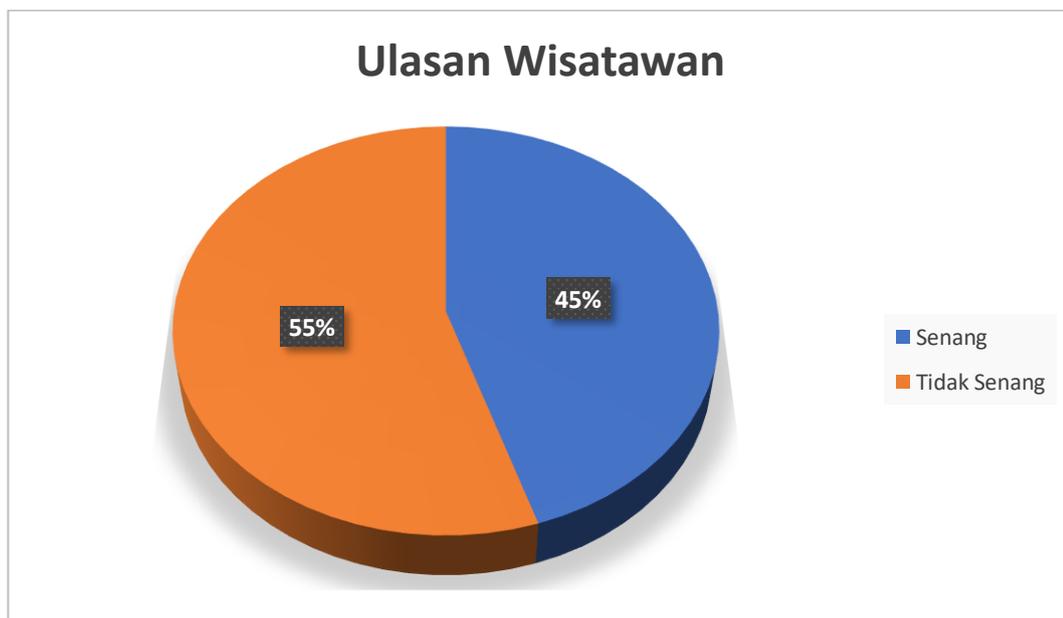


*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang, 2019*

Pada grafik di atas memperlihatkan bahwa jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung mengalami penurunan yang signifikan selama 2 tahun. Penurunan tersebut sebesar 61.466 atau 59,07% wisatawan dari tahun 2015 ke 2016 dan tahun 2016 ke 2017 sebesar 21.989 atau 51,63 % wisatawan nusantara. Persentase yang besar pada penurunan jumlah wisatawan nusantara dapat berdampak pada pendapatan dan keuntungan yang ikut menurun. Sedangkan pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan hanya naik sebesar 40% dari jumlah kunjungan pada tahun 2017 dan menggambarkan jumlah kunjungan tidak sebanyak pada tahun 2014 sampai 2015.

Tingkat jumlah kunjungan yang rendah ini memperlihatkan suatu permasalahan yaitu tingkat kepuasan yang rendah pada wisatawan dan Taman Wisata Kopeng dianggap belum bisa meningkatkan rasa puas dan senang wisatawan. Penurunan jumlah pengunjung yang dialami Taman Wisata Kopeng dapat menggambarkan adanya indikasi tingkat kepuasan yang rendah pada wisatawan Taman Wisata Kopeng sehingga wisatawan tidak berminat untuk berkunjung kembali dan beralih ke objek wisata yang lain.

**Gambar 1.3** Grafik Ulasan Wisatawan Taman Wisata Kopeng

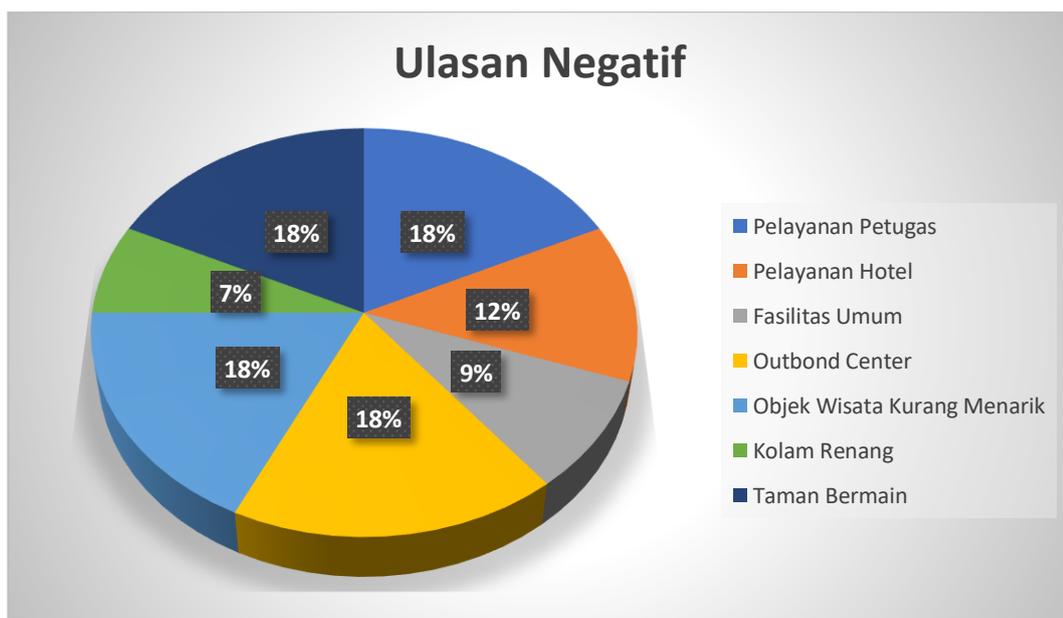


*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019*

Grafik diatas menggambarkan jumlah ulasan-ulasan yang diberikan oleh wisatawan Taman Wisata Kopeng. Ulasan-ulasan tersebut meliputi ulasan yang positif yaitu senang dan negatif yaitu tidak senang terhadap kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan Taman Wisata Kopeng. Ulasan senang dan tidak senang tersebut memperlihatkan tingkatan kepuasan yang dirasakan wisatawan. Ulasan

tersebut diambil dari ulasan *google* dengan jumlah wisatawan sebanyak 100 orang. Kemudian, dari 100 orang tersebut terdapat 45 orang yang menyatakan senang dan 55 orang yang menyatakan tidak senang terhadap kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh Taman Wisata Kopeng. Jumlah orang yang tidak senang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah orang yang senang menggambarkan bahwa masih banyak wisatawan Taman Wisata Kopeng yang tidak puas. Rasa tidak puas pada wisatawan dapat menyebabkan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung.

**Gambar 1.4** Grafik Ulasan Negatif Wisatawan Taman Wisata Kopeng



*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019*

Grafik diatas menjelaskan ulasan negatif wisatawan terhadap produk wisata dan pelayanan dengan kualitas yang buruk. Sebanyak 55 orang dari 100 orang yang dijadikan gambaran tingkat kepuasan konsumen rata-rata menyatakan bahwa pelayanan petugas yang buruk, pelayanan hotel buruk, fasilitas umum tidak terawat,

*outbound center* jam operasionalnya tidak menentu, *outbound center* tidak terawat, objek wisata Taman Wisata Kopeng kurang menarik, kolam renang tidak terawat, taman bermain kurang menarik, dan taman bermain tidak terawat. Ulasan negatif terbanyak pada pelayanan petugas yang buruk, objek wisata Taman Wisata Kopeng kurang menarik, taman bermain kurang menarik dan tidak terawat, dan *outbound center* tidak optimal dan tidak terawat. Keluhan yang diberikan kepada pihak Taman Wisata Kopeng oleh wisatawan memperlihatkan rasa tidak puas atau tidak senang yang dirasakan wisatawan.

Selain itu, berdasarkan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dan wawancara dengan pihak pengelola memperlihatkan bahwa masih banyak wahana yang kurang terawat, Taman Wisata Kopeng yang tidak bersih sehingga menghilangkan estetika objek wisata, beberapa wahana *outbound* terkadang tidak dapat digunakan, *camping ground* yang kurang terawat, petugas yang tidak berada di beberapa wahana *outbound* sehingga menyulitkan wisatawan untuk menggunakan produk wisata tersebut, petugas kurang profesional dalam bidangnya, tempat wisata yang minim sarana informasi dan denah lokasi sehingga menyulitkan wisatawan, pelayanan yang masih buruk karena ada pihak masyarakat sekitar yang masuk tanpa izin untuk menjual barang dagangannya sehingga mengusik pengunjung, dan berbagai keluhan lain yang dirasakan wisatawan yang pernah berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Taman Wisata Kopeng ialah tingkat kepuasan yang rendah pada wisatawan yang dilihat dari tingkat kunjungan yang menurun sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kerugian finansial. Diasumsikan penyebab

kepuasan konsumen yang rendah pada wisatawan Taman Wisata Kopeng ialah kualitas produk wisata yang rendah, dan kualitas pelayanan yang rendah.

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk wisata pada Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk wisata terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk wisata, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang?

### **1.3. Tujuan**

Dalam melakukan sebuah penelitian, penulis harus mengetahui tujuan dari penelitian yang dilakukan, maka pada saat melakukan penelitian penulis tidak akan kehilangan arah sehingga hasil penelitian akan sesuai dengan yang diharapkan.

Pada penelitian kali ini, penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk wisata, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke objek wisata Taman Wisata Kopeng. Dimana penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk wisata pada Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk wisata terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk wisata, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.

#### **1.4. Manfaat**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak. Manfaat penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peneliti untuk kritis dalam melihat dan memecahkan persoalan yang berkaitan dengan rendahnya kepuasan konsumen sebagai akibat dari buruknya kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan pada bidang bisnis pariwisata.

2. Bagi pengelola wana wisata

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pengelola objek wisata Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang sebagai referensi terkait tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh wisatawan.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti yang tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan baik bagi peneliti dari bidang Ilmu Administrasi Bisnis maupun bidang ilmu lainnya.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam menentukan, mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Sciffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dialui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak paska konsumsi produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi

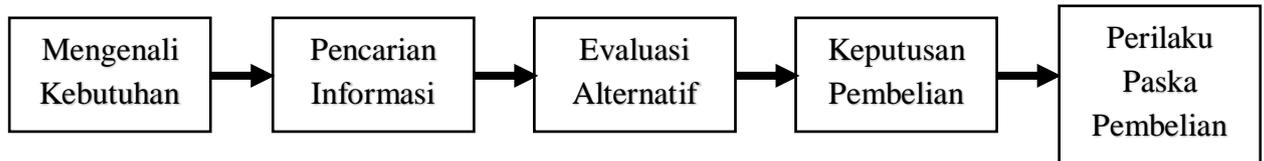
kebutuhan. Sedangkan *The American Association* (dalam Kotler:2000) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen ialah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen bersifat dinamis yang memiliki arti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, dan masyarakat luas akan mengalami perkembangan sepanjang waktu mengenai kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi studi perilaku konsumen menjadi terbatas pada jangka waktu tertentu, produk tertentu, dan individu atau kelompok konsumen tertentu. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Sifat dinamis perilaku konsumen pada pengembangan pemasaran menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar dalam menentukan dan mengembangkan pemasaran. Hasil kajian tersebut bermanfaat bagi pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, menganalisis lingkungan pasar, dan mengembangkan riset pemasaran. Studi tersebut menghasilkan tiga informasi penting yaitu, orientasi atau cara pandang konsumen (*a consumer orientation*), berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*), dan konsep dasar pada proses pengambilan keputusan.

Menurut Louden and Bitta dalam buku Angipora (1999: 119), mendefinisikan pengertian dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa). Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Menurut Setiadi (2003: 16) Konsumen akan melalui lima tahap dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : Setiadi (2003:93)

Penjelasan dari empat tahap tersebut, sebagai berikut :

1. Mengenal kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Seperti: rasa lapar, haus, dan lain sebagainya. Pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen menghadapi masalah yaitu adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.

### 3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat Kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen merasa puas maka hal ini akan menjadi penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan berulang, yaitu membeli kembali merek produk tersebut pada kesempatan berikutnya

Perilaku konsumen meliputi proses pra-pembelian hingga paska pembelian yang berhubungan dengan evaluasi akhir dari penggunaan produk atau jasa dalam bentuk tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat membentuk perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada pihak lain terkait produk atau layanan yang

disediakan. Sebaliknya, kepuasan konsumen yang rendah dapat membentuk perilaku konsumen yang tidak akan melakukan pembelian ulang, dan memberikan ulasan negatif atas penggunaan produk atau layanan tersebut.

Setiap konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dalam proses pembelian produk atau jasa. Konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembelian suatu merek produk, akan mudah merubah perilaku pembeliannya terhadap merek lain. Kalaupun terjadi pembelian berulang terhadap suatu produk, hal tersebut belum bisa dikatakan bila konsumen terlibat dalam pembeliannya, tetapi mungkin hanya kebiasaan saja atau disebut perilaku habitual. Sedangkan konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi, maka akan memperhatikan secara detail nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (1996: 233) ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli yaitu :

1. Tipe perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen menjalani suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka makin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

2. Tipe perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku seperti ini terjadi bila konsumen terlibat secara mendalam dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan.

3. Tipe perilaku inertia

Terjadi bila konsumen kurang terlibat dalam kegiatan membeli dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana akan dibeli.

4. Tipe perilaku yang mencari keragaman

Perilaku seperti ini terjadi pada keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen cenderung berganti-ganti merek produk bukan karena ketidakpuasan tetapi untuk mencari keragaman.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Philip Kotler (2008:45) menyebutkan terdapat beberapa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :

1. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan meninterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

2. Pekerjaan

Mata pencaharian konsumen yang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

3. Gaya hidup

Pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas minat dan opininya.

4. Kepribadian

Ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan dan menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 5. Keyakinan

Suatu proses yang melalui bertindak dan belajar sehingga orang mendapatkan keyakinan.

Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:17) terdapat empat faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :

##### 1. Kelompok referensi

Setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

##### 2. Keluarga

Anggota kelompok sosial paling dasar yang terdiri dari dua orang atau lebih yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

##### 3. Kelas sosial

Pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki status kelas yang berbeda.

##### 4. Budaya

Keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang mampu mengarahkan perilaku konsumen para masyarakat tertentu.

Kedua faktor tersebut sebagai hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor internal dan eksternal secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Bagi perusahaan kedua faktor

tersebut sebagai nilai-nilai pendukung untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, kondisi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan berbagai pihak dengan peran masing-masing. Terdapat lima peran pada konsumen, sebagai berikut:

1. *Initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu
2. *Influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan segala informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan.
3. *Decider* adalah individu yang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak dan bagaimana proses melakukan pembeliannya.
4. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian.
5. *User* adalah individu atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Pada kerangka teori ini dijelaskan hal-hal terkait definisi perilaku konsumen, proses konsumen dalam berperilaku, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tipe perilaku konsumen, dan peran-peran konsumen. Berdasarkan penjelasan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa proses perilaku konsumen meliputi, mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Paska pembelian berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang menentukan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi rasa puas yang dirasakan

konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Begitupun sebaliknya, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang jika konsumen tidak merasakan rasa puas.

### **1.5.2. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam mengukur kinerja usaha atau operasional suatu bisnis. Setiap perusahaan saling bersaing dalam mendapatkan pelanggan atau calon konsumen melalui kelebihan yang dimiliki perusahaan. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka tingkat kepuasan semakin tinggi, begitupun sebaliknya jika harapan tidak sesuai dengan realita yang ada maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang berkaitan erat dengan jenis perilaku pada tahap paska pembelian. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk adalah hasil evaluasi alternatif paska konsumsi (Sumarwan, 2004). Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja yang sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan, 2004). Secara rinci perbandingan tersebut, sebagai berikut :

1. *Positive Disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar dari harapan (*performance expectation*) konsumen.

2. *Simple Confirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.

3. *Negative Confirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Penjelasan teori kepuasan konsumen dari Sumarwan memperlihatkan cara pengukuran tingkat konsumen melalui penerimaan dan penolakan atas pemakaian produk atau jasa tersebut. Penerimaan dan penolakan yang dimaksud adalah perbandingan kinerja sesungguhnya dengan harapan konsumen. Jika pemakaian suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas atau tingkat kepuasan konsumen tinggi. Sebaliknya, jika pemakaian suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak merasa puas atau tingkat kepuasan konsumen rendah.

Brown (1992) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk dan jasa tersebut secara terus menerus, dan merekomendasikan kepada orang lain atas pemakaian produk dan jasa tersebut sebagai ungkapan rasa senang. Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen atas produk dan jasa dapat dilihat dari perilaku konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang, dan tidak merekomendasikan kepada pihak lain.

Sedangkan Wells dan Prenskey (1996) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau

jasa. Konsumen akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan produk atau jasa dapat menyenangkan hati. Konsumen akan tidak merasa puas ketika pelayanan yang diberikan suatu produk atau jasa menciptakan rasa kecewa.

Sudaryono (2016:91) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara, sebagai berikut:

1. Bertanya langsung pada konsumen atas penggunaan produk atau jasa dengan tingkatan kepuasan yaitu, sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, dan sangat puas.
2. Tingkat keinginan pembelian ulang atau penggunaan kembali
3. Tingkat keinginan merekomendasikan kepada orang lain

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat dilihat dari respon yang puas langsung dari konsumen atas pemakaian produk atau jasa, keinginan melakukan pembelian ulang, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah dapat dilihat dari respon konsumen yang kecewa atas pemakaian produk atau jasa tersebut, konsumen enggan melakukan pembelian ulang, dan konsumen tidak ingin merekomendasikan kepada pihak lain.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut teori Lupiyoadi dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk dalam kondisi baik, kualitas pelayanan yang baik atau sesuai harapan, konsumen merasa bangga setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, harga yang terjangkau dan sesuai dengan yang diperoleh, dan konsumen tidak merasa terbebani dengan biaya tambahan.

Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas ketika kualitas produk dalam kondisi buruk, kualitas pelayanan yang buruk atau tidak prima, konsumen merasa tidak bangga terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut, dan konsumen merasa terbebani dengan biaya tambahan yang tidak sepadan.

Di pihak lain, Kotler dan Keller (2003) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari perbandingan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas, dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen. Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau layanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

#### 5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Teori Kotler menjelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat diukur melalui membeli atau menggunakan produk atau layanan lain yang disediakan, bersedia membayar lebih terhadap produk dan pelayanan tersebut, setia terhadap suatu produk dan pelayanan jasa, merekomendasikan kepada pihak lain, dan bersedia memberikan masukan terkait penggunaan produk dan jasa tersebut. Sebaliknya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang rendah dapat diukur melalui konsumen yang enggan menggunakan produk atau layanan yang lain, konsumen enggan membayar lebih, konsumen tidak ingin menggunakan kembali produk atau layanan tersebut, konsumen tidak merekomendasikan ke orang lain, dan tidak bersedia memberikan masukan karena konsumen akan memberikan keluhan.

Rasa puas yang tinggi pada konsumen memberikan manfaat pada perusahaan dari segi finansial, pemasaran, dan citra perusahaan. Segi finansial pastinya dapat meningkat ketika konsumen yang puas melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa secara berulang-ulang atau menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas juga bisa menjadi tim pemasar yang sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Ulasan-ulasan

positif dari konsumen yang puas dapat meningkatkan citra perusahaan pada konsumen lain dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa tersebut.

Sedangkan rasa puas yang rendah berdampak buruk pada keberjalanan suatu perusahaan. Tingkat pembelian akan turun karena konsumen merasa kecewa atas pembelian produk atau jasa tersebut. Pembelian yang turun menyebabkan keuntungan yang berkurang atau sampai mengalami kerugian secara finansial. Konsumen yang kecewa pastinya tidak akan melakukan pembelian ulang dan tentunya tidak merekomendasikan kepada pihak lain.

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Kepuasan konsumen menjadi tujuan akhir yang diprioritaskan oleh seluruh jenis bisnis. Salah satunya bisnis pariwisata yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama karena berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen atau wisatawan secara langsung atas penggunaan produk wisata dan pelayanan yang disediakan. Penyajian kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang disediakan akan melakukan kunjungan kembali ke objek wisata tersebut dan merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas menyebabkan

kesukaran untuk berkunjung kembali dan memberikan ulasan negatif yang mengakibatkan calon konsumen enggan berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh wisatawan bergantung pada baik buruknya kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan.

### **1.5.3. Kualitas Produk Wisata**

Setiap perusahaan menampilkan kelebihan produk wisata yang dimiliki untuk bersaing dan mempertahankan eksistensi objek wisata di mata wisatawan. Perusahaan perlu mengutamakan produk wisata yang berkualitas baik untuk memberikan kepuasan konsumen yang tinggi pada wisatawan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan objek wisata lain yang homogen atau heterogen. Sedangkan, perusahaan yang memiliki kualitas produk wisata yang buruk akan susah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan sehingga perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan objek wisata yang lain.

Medlik dan Middleton (Yoeti, 1996), yang dimaksud dengan produk industri pariwisata ialah semua jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan tempat kediamannya, sampai ia kembali ke rumah dimana ia tinggal. Produk wisata terdiri dari berbagai unsur dan merupakan suatu package yang tidak terpisahkan, yaitu :

- a) *Tourist object* atau objek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
- b) Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan, bar dan restoran, entertainment dan rekreasi.

c) Transportasi yang menghubungkan negara/daerah asal wisatawan serta transportasi di tempat tujuan ke objek-objek pariwisata.

Berdasarkan teori Meddluk dan Midelton (Yoeti, 1996) menjelaskan bahwa ketiga unsur tersebut yang menentukan baik dan buruknya kualitas produk wisata. produk wisata dapat dikatakan baik jika objek pariwisata memiliki kemenarikan yang baik, fasilitas-fasilitas penunjang dalam kondisi baik, dan transportasi penghubung ke objek wisata tersedia dan terjangkau.

Sedangkan, produk wisata dapat dikatakan buruk apabila objek pariwisata sama sekali tidak memiliki kemenarikan yang baik, seluruh fasilitas dalam kondisi rusak dan tidak dapat digunakan semestinya, dan tidak tersedianya transportasi yang memadai sebagai penunjang kegiatan wisata di objek wisata tersebut.

Muljadi (2019:102) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan, sebagai berikut :

1. Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang berupa daya tarik wisata yang memiliki sifat menarik meliputi keindahan alam, atraksi budaya, adat istiadat, bangunan peninggalan sejarah, dan keunikan ciri khas suatu daerah.
2. Amenitas adalah ketersediaan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata disuatu daerah tujuan wisata.
3. Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan pariwisata dengan tersedianya moda transportasi baik udara, laut, maupun udara.

Definisi dari Muljadi menjelaskan bahwa produk wisata dapat dikatakan baik ketika atraksi wisata memiliki keunikan yang menjadi ciri khas objek wisata tersebut, amenitas berupa segala fasilitas penunjang kegiatan wisata dalam kondisi

baik, dan aksesibilitas menuju daerah tujuan berupa jenis alat transportasi dan kondisi jalan dalam kondisi baik.

Begitupun sebaliknya, produk wisata dapat dikatakan buruk ketika objek wisata tidak memiliki keunikan yang menjadi ciri khas objek wisata tersebut, amenitas berupa fasilitas penunjang kegiatan wisata dalam kondisi buruk, dan aksesibilitas yang buruk menuju tempat tujuan suatu objek wisata.

Sedangkan menurut Cooper dkk (1995:81) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata, yaitu:

1. Atraksi (attractions), seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukan.
2. Aksesibilitas (accessibilities) seperti keadaan jalan, transportasi lokal dan adanya sarana umum seperti terminal.
3. Amenitas atau fasilitas (amenities) seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan.
4. Ancillary services yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti *destination marketing management organization, conventional and visitor bureau*.

Teori dari Cooper dkk menjelaskan bahwa produk wisata memiliki kualitas yang baik apabila objek wisata memiliki kemenarikan yang menawan wisatawan, aksesibilitas yang memadai, fasilitas penunjang kegiatan wisata dalam kondisi baik, dan tersedianya organisasi kepariwisataan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Sedangkan kualitas produk wisata dikatakan buruk ketika suatu objek wisata tidak memiliki keunikan yang baik, aksesibilitas tidak memadai atau dalam kondisi

buruk, fasilitas penunjang kegiatan wisata tidak dalam kondisi baik, dan organisasi kepariwisataan yang buruk dalam memberikan layanan kegiatan wisata.

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berkaitan dengan wisata, produk yang dimaksud ialah produk yang menjadi sarana hiburan utama dalam memberikan rasa puas pada konsumen. Kualitas produk wisata dapat dikatakan baik ketika sarana hiburan utama dalam kondisi baik dan memiliki ciri khas objek wisata tersebut. Sedangkan kualitas produk wisata yang buruk dapat diukur melalui buruknya kualitas sarana hiburan utama, dan tidak memiliki ciri khas objek wisata tersebut.

Semakin baik kualitas sarana hiburan utama untuk digunakan maka semakin tinggi rasa puas yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, ketika sarana hiburan utama dalam kondisi buruk atau tidak dapat digunakan semestinya maka konsumen akan merasa kecewa. Produk wisata di setiap objek wisata memiliki jenis-jenis yang berbeda, tetapi pada umumnya produk wisata meliputi penginapan, wahana bermain, *outbound center*, dan sarana lain yang menjadi ciri khas objek wisata tersebut.

Berdasarkan teori kualitas produk wisata dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk wisata merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk jasa yang dimiliki objek wisata dan mampu memberikan rasa puas secara tersurat ataupun tersirat. Dalam hal ini produk wisata yang dimaksud ialah sarana hiburan utama yang menjadi kegiatan utama wisatawan selama berkunjung di objek wisata tersebut. Produk wisata meliputi keindahan alam objek wisata, keunikan objek

wisata tersebut dibandingkan objek wisata lain, memiliki ciri khas tersendiri, dan sarana hiburan utama yang dapat dinikmati wisatawan selama berkunjung.

Persepsi kualitas destinasi wisata yang dirasakan oleh pengunjung selama dan setelah mengunjungi destinasi wisata merupakan kualitas pariwisata dan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Seperti dikemukakan oleh Oliver (1993) bahwa kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas apakah kedua konstruk tersebut diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Anteseden adalah sesuatu atau peristiwa yang ada atau terjadi sebelum *event* lainnya dan berpengaruh terhadap *event* sesudahnya.

Kualitas produk wisata yang baik ialah ketika segala ciri khas suatu produk jasa yang dimiliki dapat memberikan rasa puas yang tinggi. Sedangkan kualitas produk wisata yang buruk ialah segala ciri khas tersebut tidak dapat memberikan rasa yang puas. Kualitas produk wisata dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan.

#### **1.5.4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan disampaikan kepada konsumen dalam bentuk fasilitas maupun layanan dari petugas. Sistem pelayanan yang diberikan berdasarkan pada rencana strategis, visi, misi, dan SOP (*Standard Operating Procedure*) untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelayanan ikut serta dalam memberikan rasa puas pada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas, begitu sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen akan kecewa. Untuk itu perusahaan juga bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Zeithaml et. Al. (1990) dalam Hardiansyah (2011:40) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris dan dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini diukur dari persepsi kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan. Analisis kesenjangan yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai panduan untuk peningkatan kualitas layanan. Pengukuran kualitas pelayanan meliputi 10 dimensi (Zeithaml dalam Hardiyansyah, 2011:41), yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. *Reliability* (Kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kemauan untuk membantu konsumen, dan bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. *Competence* (Kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* (Ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.
6. *Security* (Merasa Aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko.
7. *Credibility* (Dapat Dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.

8. *Communication* (Komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan.
9. *Acces* (Akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
10. *Understanding the customer* (Memahami Pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Teori Zeithaml et. Al. dalam Hardiyansyah menjelaskan cara pengukuran kualitas pelayanan yang mencakup 10 dimensi. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika memiliki bukti fisik yang baik, kehandalan dalam menepati janji, daya tanggap terhadap konsumen, kompetensi yang dimiliki petugas dalam memberikan layanan, ramah terhadap konsumen, keamanan saat konsumen menggunakan jasa pelayanan, pelayanan yang diberikan dapat dipercaya, komunikasi yang baik antara petugas dengan konsumen, akses yang mudah saat melakukan komunikasi, dan memahami pelanggan secara baik.

Sedangkan kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk ketika bukti fisik dalam kondisi buruk, tidak handal dalam menepati janji, tidak responsif, petugas tidak kompeten dalam memberikan layanan, petugas tidak ramah, pelayanan jasa dianggap tidak aman, pelayanan yang diberikan tidak dapat dipercaya, komunikasi yang buruk antara petugas dengan konsumen, akses komunikasi yang sulit antara petugas dengan konsumen, dan pemahaman pelanggan yang buruk dari petugas.

Selanjutnya, teori tersebut disederhanakan lagi oleh Zeithaml menjadi lima dimensi berdasarkan selisih antara persepsi dan harapan atau disebut dengan konsep gap. Menurut zeithaml (1990) dalam Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa

kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangible* (Berwujud) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:
  - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
  - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
  - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
  - d. Kemudahan proses dan akses layanan
  - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:
  - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
  - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
  - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
  - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:
  - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
  - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
  - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
  - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4. Dimensi *Assurance* (Jaminan) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:
  - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
  - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Dimensi *Emphaty* (Empati) terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:
  - a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
  - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
  - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
  - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda bedakan)
  - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Kelima dimensi tersebut menjadi skala pengukuran baik dan buruknya kualitas pelayanan. Pelayanan fokus pada dua hal yaitu fasilitas dan petugas. Kualitas pelayanan yang baik memiliki bukti fisik yang baik berupa fasilitas dan penampilan petugas yang baik, kehandalan yang baik berupa kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang baik, daya tanggap yang baik berupa petugas yang responsif ketika konsumen membutuhkan sesuatu, petugas memberikan jaminan berupa pelayanan yang diberikan sesuai janji, dan petugas memiliki tata krama yang baik dalam melayani konsumen.

Sebaliknya, kualitas dapat dikatakan buruk ketika fasilitas dan penampilan petugas yang buruk, petugas tidak handal dalam memberikan pelayanan, petugas kurang responsif terhadap permintaan konsumen, petugas tidak dapat memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan, dan sikap petugas yang buruk dalam memberikan pelayanan.

Di pihak lain pihak, Kotler (2002:83) mengartikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2012:284) terdapat lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, lima dimensi tersebut adalah:

1. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, dan mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan teori Kotler diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima indikator yang dapat mengukur baik atau buruknya kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik memiliki bukti fisik yang baik berupa kualitas penyediaan fasilitas-fasilitas yang tersedia, kemampuan petugas dalam memberikan layanan yang baik, daya tanggap petugas terhadap konsumen, tingkat pengetahuan dan keterampilan petugas yang baik, dan kepedulian petugas yang baik terhadap wisatawan. Sebaliknya untuk mengukur kualitas pelayanan yang buruk dapat diukur dengan keadaan bukti fisik fasilitas-fasilitas yang buruk, petugas tidak memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan, petugas tidak cepat tanggap dalam memberikan pelayanan, pengetahuan dan kompetensi petugas minim, dan petugas tidak peduli dengan wisatawan.

Menurut Kasmir (2011:15), pelayanan merupakan tindakan atas perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Kualitas pelayanan yang baik berdampak pada rasa senang yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan jasa pelayanan tersebut. Pelayanan yang berkualitas baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Sedangkan pelayanan yang berkualitas buruk dapat menciptakan rasa kecewa yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan jasa tersebut. Kualitas

pelayanan yang buruk tersebut berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, yang selanjutnya pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2005: 115).

Setiap perusahaan saling berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Pariwisata merupakan salah satu bisnis jasa yang utamanya memberikan pelayanan. Pelayanan pariwisata dapat berupa fasilitas fisik wisata yang baik, sopan dalam berperilaku, petugas mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan wisatawan, petugas mampu memberikan layanan sesuai arahan perusahaan yang mengutamakan kebutuhan atau keinginan wisatawan, dan petugas cepat tanggap dalam menanggapi permintaan wisatawan. Pelayanan yang diberikan mulai dari pra hingga paska layanan menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan.

#### **1.6. Hasil Penelitian Terdahulu**

- Penelitian yang dilakukab oleh Adrian Dwiki Ananditya pada tahun 2013 yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK WISATA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG

OBJEK WISATA GOA KREO SEMARANG” bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) atau simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengunjung objek wisata Goa Kreo. Penelitian ini menganalisis data primer dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi t dan F.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang diukur melalui masing-masing indikator, sebagai berikut; 1) Kualitas produk wisata menggunakan beberapa indikator meliputi tingkat keindahan objek wisata Goa Kreo, keunikan objek wisata Goa Kreo, keindahan jembatan dan Waduk Jatibarang, dan kualitas wahana wisata air; 2) Kualitas pelayanan menggunakan beberapa indikator meliputi bukti fisik berupa kualitas penyediaan fasilitas umum, kehandalan berupa kemampuan petugas dalam memberikan layanan, daya tanggap berupa kerjasama petugas dalam menanggapi keluhan pengunjung, jaminan berupa tingkat kompetensi dan keterampilan yang dimiliki petugas, dan empati berupa kepedulian petugas terhadap pengunjung; 3) Untuk mengukur baik dan buruk promosi menggunakan beberapa indikator meliputi keberagaman media promosi yang digunakan, daya tarik promosi, kejelasan pesan dalam promosi, dan kelengkapan informasi dalam promosi.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji t, dan uji F menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, dan promosi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung). Koefisien determinasi paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung adalah kualitas pelayanan sebesar 52,4% dan hasil koefisien determinasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sebesar 58,7%. Responden sebanyak 57% mengatakan cukup puas terhadap kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, dan promosi.

- Penelitian yang dilakukan oleh Rosita pada tahun 2016 yang berjudul “PENGARUH FASILITAS WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN JAKARTA” bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas wisata dan kualitas terhadap kepuasan pengunjung secara parsial ataupun simultan. Metode penelitian ini adalah deskriptif verifikatif berdasarkan data kuantitatif yang diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel menggunakan teori slovin berjumlah 100 sampel.

Menurut responden fasilitas wisata yang ada dalam kondisi baik dengan nilai total skor sebesar 8.680 atau 69,44% dari skor ideal. Penilaian skor menggunakan indikator fasilitas utama sebesar 1.424 atau 71,2%, fasilitas pendukung sebesar 4.754 atau 67,9%, dan fasilitas penunjang sebesar 2.502

atau 71,48%. Fasilitas utama berupa kandang dapat dikatakan dalam kondisi baik dari segi keamanan, tetapi kandang masih kurang bersih dan terawat. Fasilitas penunjang meliputi papan penunjuk arah, kios cinderamata, musholla, pusat informasi, klinik pelayanan pengunjung, dan tempat sampah. Fasilitas penunjang di Taman Margasatwa Ragunan (TMR) Jakarta dapat dikatakan baik karena sudah lengkap. Fasilitas pendukung meliputi wisata air, wahana bermain anak, kantin, toilet, piknik area, area parkir, dan pintu masuk dan keluar. Fasilitas pendukung dikatakan cukup baik karena sudah lengkap namun masih kurang terawat dan terjaga kebersihannya.

Pelayanan yang diberikan oleh petugas Taman Margasatwa Ragunan Jakarta diatur dalam *Standard Operational Procedure* (SOP) meliputi SOP pelayanan informasi, pelayanan pengunjung, pelayanan kuda bendi, dan pelayanan penanganan kecelakaan. Petugas secara keseluruhan memiliki fungsi untuk melayani kunjungan dan memandu wisatawan. Penilaian kualitas pelayanan menggunakan lima indikator untuk mengukur baik dan buruknya yaitu, *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kualitas pelayanan yang diukur melalui lima indikator tersebut masing-masing dikatakan baik dengan total skor sebesar 3.576 atau 71,52%.

Tanggapan pengunjung yang baik terhadap fasilitas wisata dan kualitas pelayanan menyebabkan kepuasan konsumen menjadi baik pula. Penilaian skor kepuasan pengunjung. Hasil penelitian yang melalui uji t dan F memperlihatkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara parsial

ataupun simultan. Semakin baik fasilitas wisata dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung.

- Penelitian yang dilakukan oleh Johanes Regardo Runtunawu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh pada tahun 2014 dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CAFE DAN RESTO CABANA MANADO” bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini ialah asosiatif dengan teknik analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan F.

Variabel independen meliputi kualitas produk dengan indikator penampilan, selera, rasa, tekstur, berbeda; harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan potongan harga khusus; dan kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, empati, daya tanggap, reabilitas, dan jaminan. Variabel dependen yaitu kepuasan pengguna dengan indikator kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, terpenuhinya harapan pelanggan, dan sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Akan tetapi secara parsial, kualitas produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan tingkat signifikansi sebesar 0,066 yang lebih besar dari 0,05.

Sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,009 dan 0,000.

- Penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa dengan judul “KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN SEMARANG CANDI” bertujuan untuk menganalisa pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama atau masing-masing. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang yang datang ke gerai KFC. Pengujian hipotesis menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Uji validitas menunjukkan pada setiap indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen bersifat valid dengan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Indikator dari kualitas produk ialah kebutuhan dan keinginan, koki profesional dan higienis, tidak mudah kadaluarsa, tampilan menarik, penyajian yang tepat waktu, dan paket menu yang kreatif. Sedangkan indikator dari kualitas pelayanan ialah sesuai keinginan, keterampilan dan kemampuan, perhatian, berstandar tinggi, dan cepat dan sepenuh hati. Indikator kepuasan konsumen meliputi janji yang diberikan, kebersihan terjaga dan nyaman, restoran modern dan nyaman, mutu produknya, dan ketepatan penyajian.

Untuk uji reliabilitas menggunakan rumus *Conbach's Alpha* dengan bantuan SPSS dan menghasilkan perhitungan yang reliabel atau dapat

diandalkan setiap variabel dengan perhitungan setiap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen masing-masing ialah 0,750, 0,793, dan 0,824.

Hasil penelitian ini melalui uji t dan F memperlihatkan terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial ataupun simultan. Pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 80.9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini seperti harga, lokasi, dan lainnya. Semakin baik kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya.

## **1.7. Hubungan antara variabel independen dan dependen**

### **1.7.1. Pengaruh antara Kualitas Produk Wisata terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisatawan Taman Wisata Kopeng**

Seluruh perusahaan berupaya menampilkan produk terbaiknya, tidak terkecuali perusahaan yang fokus pada bidang pariwisata. Produk wisata berupa sarana hiburan utama yang dapat dinikmati oleh setiap pengunjung. Produk wisata yang ditampilkan di setiap objek wisata memiliki kelebihan dan ciri khas yang berbeda-beda.

Produk wisata berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan. Semakin baik kualitas produk wisata yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan. Sebaliknya, jika kualitas produk wisata yang disajikan dalam kondisi buruk maka tingkat kepuasan konsumen pada

wisatawan akan rendah. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Medlik dalam Zaenuri (2012) yang menjelaskan bahwa produk wisata merupakan salah satu faktor wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata. Produk wisata yang ditawarkan saat pra-kunjungan, dan dinikmati saat kunjungan menjadi alat ukur kesesuaian yang dirasakan wisatawan. Semakin sesuai dengan harapan wisatawan maka konsumen akan merasa puas, dan wisatawan akan merasa kecewa jika harapannya tidak sesuai dengan realita.

Kualitas produk wisata dapat diukur baik dan buruknya melalui kualitas fisik sarana hiburan utama yang dapat dinikmati pengunjung dan memiliki ciri khas sesuai objek wisata tersebut (Kotler, 2005:49). Semakin baik sarana hiburan utama dan kekhasan objek wisata maka produk wisata tersebut dapat dikatakan baik. Sedangkan, Objek wisata yang memiliki sarana hiburan utama yang buruk dan tidak memiliki kekhasan objek wisata maka dapat dikatakan kualitas produk wisata tersebut buruk.

### **1.7.2. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisatawan Taman Wisata Kopeng**

Pelayanan berhubungan erat dengan fasilitas yang disediakan dan kinerja petugas dalam menyampaikan layanan tersebut. Bisnis pariwisata mengutamakan pelayanan yang bersahabat dengan wisatawan sebagai pihak konsumen. Pelayanan yang disediakan memperhatikan aspek kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu setiap perusahaan mengupayakan pemberian pelayanan yang baik dalam meningkatkan rasa puas setelah menggunakan layanan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka

wisatawan akan merasakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Sedangkan pelayanan yang memiliki kualitas yang buruk maka wisatawan akan merasa kecewa dan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan rendah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rosita pada tahun 2016 dengan judul “PENGARUH FASILITAS WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN JAKARTA” melalui uji t memperlihatkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa yang positif terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai t hitung (3,622) lebih besar dari t tabel (2,276). Hasil penelitian tersebut menjelaskan semakin baik kualitas pelayanan jasa yang diberikan maka semakin tinggi juga kepuasan wisatawan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan jasa buruk maka kepuasan wisatawan semakin rendah.

Kualitas pelayanan dapat diukur baik buruknya melalui 5 dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Bukti fisik meliputi penyediaan fasilitas, dan penampilan petugas. Pelayanan yang diberikan petugas masuk dalam dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Pelayanan dapat dikatakan baik apabila penyediaan fasilitas-fasilitas dalam kondisi baik, tingkat kehandalan petugas yang baik, daya tanggap yang cepat terhadap permintaan wisatawan, keakuratan janji pelayanan, dan tingkat kepedulian petugas yang tinggi. Kualitas pelayanan yang buruk dapat dilihat dari kondisi fasilitas-fasilitas yang buruk, daya tanggap yang lambat terhadap permintaan wisatawan, ketidaksesuaian janji pelayanan, dan tingkat kepedulian petugas yang rendah.

### **1.7.3. Pengaruh antara Kualitas Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisatawan Taman Wisata Kopeng**

Kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan. Semakin baik kualitas produk wisata, dan kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh wisatawan.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita pada tahun 2016 yang berjudul “PENGARUH FASILITAS WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN JAKARTA” melalui uji t dan uji f dengan perhitungan SPSS pada variabel fasilitas wisata yang berpegaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung = 4,276 > t tabel = 2,276, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung = 3,622 > t tabel = 2,276, dan fasilitas wisata dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung = 39,363 > F tabel = 3,09.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur tinggi rendahnya melalui respon konsumen paska penggunaan produk atau jasa tersebut, berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada pihak lain (Sudaryono, 2016:91). Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada wisatawan dapat dilihat dari respon yang baik atas penggunaan produk wisata dan pelayanan jasa yang disediakan, berkeinginan untuk berkunjung kembali, dan bersedia merekomendasikan kepada pihak lain. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah pada wisatawan dapat dilihat dari respon yang buruk atas penggunaan

produk wisata dan pelayanan jasa yang disediakan, enggan melakukan kunjungan kembali, dan tidak bersedia merekomendasikan kepada pihak lain.

### **1.8. Hipotesis**

Hipotesis diperlukan dalam penelitian ini, karena hipotesis dapat memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang, hipotesis memberikan suatu pernyataan hubungan yang langsung dapat diuji dalam penelitian, hipotesis dapat memberikan arah kepada peneliti, dan hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan. Adapun Hipotesis pada penelitian ini adalah:

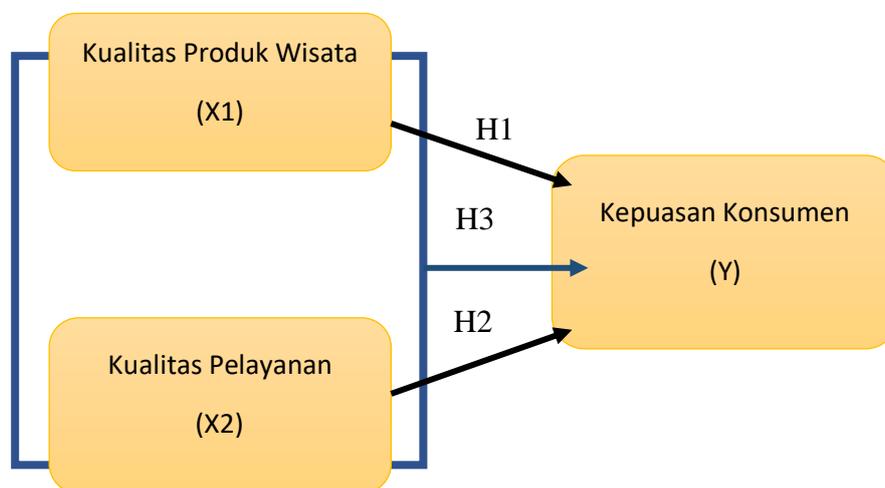
H1 : Diduga terdapat pengaruh secara positif antara kualitas produk wisata (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh secara positif antara kualitas produk wisata (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model hipotesis untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) yaitu kualitas produk wisata (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

**Gambar 1.5** Hipotesis



### 1.9. Definisi Konseptual

Definisi konsep digunakan untuk memberi batasan pengertian yang jelas dari setiap variabel yang diteliti. Definisi konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, obyek, kondisi, dan hal-hal lain yang sejenis. Taman Wisata Kopeng merupakan objek wisata yang memiliki produk wisata dan pelayanan berupa keindahan alam, penginapan, *waterpark*, *gathering hall*, *outbound center*, *coffee shop & resto keluarga*, kedai bunga, *camping ground*, *family karaoke*, *kaos corner*, layanan dari petugas dan fasilitas pendukung lainnya.

Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah :

#### 1.9.1. Variabel Kualitas Produk Wisata (X1)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005:49).

#### 1.9.2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan suatu metode yang meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan yang diturunkan secara empiris dan dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Zeithaml et. Al. dalam Hardiansyah, 2011:40).

### **1.9.3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016:91).

### **1.10. Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk wisata, baik buruknya kualitas pelayanan, dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng. Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasional dan dapat di uji secara khusus. Definisi operasional mengandung variabel-variabel yang terdapat di dalam definisi konsep, sehingga pengertian dari masing-masing variabel menjadi lebih spesifik dan konkret.

#### **1.10.1. Kualitas Produk Wisata (X1)**

Produk Wisata merupakan produk jasa yang dapat dinikmati wisatawan sebagai sarana hiburan utama dan menjadi ciri khas Taman Wisata Kopeng dengan mengukur indikator baik buruknya kualitas produk wisata (Kotler, 2005:49), sebagai berikut:

- a. Keindahan alam Taman Wisata Kopeng
- b. Kemenarikan taman bermain Taman Wisata Kopeng
- c. Kemenarikan *Outbound Center*

- d. Kemenarikan kolam renang *waterpark*
- e. Kelayakan *Family Resort* (Penginapan)

### **1.10.2. Kualitas Pelayanan (X2)**

Kualitas pelayanan merupakan seluruh tindakan yang ditawarkan berupa fasilitas dan layanan yang diberikan petugas Taman Wisata Kopeng kepada wisatawan yang berkunjung dengan indikator baik buruknya (Zeithaml et. Al. dalam Hardiansyah, 2011:40), sebagai berikut:

#### a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

- 1) Kelayakan penyediaan loket penjualan tiket
- 2) Kelayakan penyediaan *front office* atau pusat informasi Taman Wisata Kopeng
- 3) Kelayakan penyediaan fasilitas-fasilitas pendukung Taman Wisata Kopeng seperti kedai bunga, kaos *corner* (pusat oleh-oleh), *Coffee Shop & Resto Keluarga*, *family karaoke*, *camping ground* dan *convention hall*.
- 4) Kelayakan penyediaan fasilitas-fasilitas umum Taman Wisata Kopeng seperti toilet, musholla, dan tempat parkir.
- 5) Sikap petugas Taman Wisata Kopeng

#### b. *Reliability* (Kehandalan)

- 1) Kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan

### **1.10.3. Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen pada wisatawan merupakan tingkat perasaan wisatawan setelah membandingkan antara kesesuaian dan kenyataan yang dapat dikur dengan beberapa indikator tinggi rendahnya (Sudaryono, 2016:91), sebagai berikut:

- 1) Kepuasan atas keindahan alam pada Taman Wisata Kopeng

- 2) Kepuasan atas kemenarikan taman bermain Taman Wisata Kopeng
- 3) Kepuasan atas kemenarikan *outbound center* Taman Wisata Kopeng
- 4) Kepuasan atas kemenarikan kolam renang *waterpark*
- 5) Kepuasan atas kelayakan *Family Resort* (Penginapan)
- 6) Kepuasan atas kelayakan penyediaan fasilitas-fasilitas di Taman Wisata Kopeng
- 7) Kepuasan atas pelayanan yang diberikan petugas Taman Wisata Kopeng
- 8) Keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali karena merasa senang
- 9) Keinginan wisatawan untuk merekomendasikan ke orang lain karena merasa senang

## **1.11. Metode Penelitian**

### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *eskplanatory research* yaitu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh variabel kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:11).

### **1.11.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data maka harus menetapkan dan mengetahui jumlah populasi dari subyek penelitian. Populasi yang dipilih mewakili ciri-ciri dan karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu wisatawan yang sedang dan telah berkunjung ke Taman Wisata Kopeng. Jumlah wisatawan Taman Wisata Kopeng pada tahun 2017 sebanyak 20.597 orang yang pernah berkunjung,

dan sedang berkunjung, serta tidak diketahui dan ditentukan asal wisatawan tersebut.

### 1.11.2.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Suharsimi Arikunto (2006:131) adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik dan sifat yang mewakili seluruh populasi yang ada. Karena jumlah populasi yang banyak, maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, dalam penelitian ini akan menggunakan sampel dengan kriteria yang mewakili populasi. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini yaitu wisatawan Taman Wisata Kopeng.

Adapun untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan dengan jumlah populasi sebesar 20.597 orang dan presisi yang ditetapkan sebesar 0,1 , digunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*) dalam penelitian ini adalah 10%

Menggunakan rumus di atas, maka perhitungan untuk jumlah sampel adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{20.597}{1 + 20.597 (0,10)^2} \\ &= 99,51 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang. Jumlah ini diambil karena telah melebihi dari perhitungan sampel. Sampel tersebut tidak ditentukan pada asal wisatawan tersebut. Akan tetapi disesuaikan pada ciri-ciri, dan karakteristik yang mewakili populasi.

### **1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120) *non probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap umur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini meliputi *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada maksud atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Sedangkan *accidental sampling* atau *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Teknik ini meliputi beberapa pertimbangan, sebagai berikut:

1. 50 kuesioner untuk wisatawan yang sedang berkunjung.
2. 50 *google form* untuk wisatawan yang pernah berkunjung maksimal 3 tahun terakhir dan disebarakan melalui media sosial.
3. Wisatawan yang dijadikan sampel minimal berumur 17 tahun

### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

#### **1.11.4.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa frekuensi jawaban dari wisatawan dengan skala pengukuran yang menggunakan angka dengan nilai tertinggi yaitu angka 5 dan nilai terendah yaitu angka 1. Data tersebut diperoleh dari hasil pengambilan sampel sebanyak 100 orang yang pernah berkunjung dan sedang berkunjung.

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat penjelasan responden terhadap variabel penelitian. Data kualitatif pada penelitian ini ialah bagaimana tingkat kepuasan konsumen, bagaimana kualitas produk wisata, dan bagaimana kualitas pelayanan pada Taman Wisata Kopeng.

#### **1.11.4.2. Sumber Data**

##### **1.11.4.2.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro & Supomo, 2002:147). Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban wisatawan yang sedang dan pernah berkunjung melalui kuesioner dan *google form* yang diberikan.

##### **1.11.4.2.2. Data Sekunder**

Menurut Sekaran (2006:60) data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dari penelitian ini

diperoleh dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang berupa jumlah kunjungan wisatawan di 31 objek wisata; pengelola Taman Wisata Kopeng berupa gambaran perusahaan, struktur organisasi, dan ketenagakerjaan; *google* berupa data ulasan positif, dan negatif wisatawan terhadap Taman Wisata Kopeng; jurnal penelitian sebelumnya, dan literatur lainnya.

#### **1.11.5. Skala Pengukuran**

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan nilai terendah yaitu angka 1, dan nilai tertinggi yaitu angka 5. Pengukuran pada penelitian ini untuk menghitung kualitas produk wisata, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang.

#### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah jawaban responden mengenai

hubungan antara variabel kualitas produk wisata, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang. Jumlah kuesioner yang ditetapkan ialah sebanyak 50 orang yang ditujukan untuk wisatawan yang sedang berkunjung. Jumlah kuesioner yang ditetapkan dari jumlah 100 sampel didasarkan pada jawaban responden yang aktual, dan tingkat penilaian responden yang lebih akurat.

b. *Google Form*

*Google Form* adalah layanan pengolah kata, lembar sebar, formulir dan penyimpanan data berbasis web gratis dari *Google*. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah jawaban responden mengenai hubungan antara variabel kualitas produk wisata, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang secara *online*. Jumlah *form online* yang ditetapkan ialah sebanyak 50 orang yang ditujukan untuk wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Kopeng selama 3 tahun terakhir ini. Jumlah responden ditentukan pada kebutuhan jawaban responden yang variatif, serta tingkat efektivitas dan efisiensi penelitian ini. Link *google form* akan disebar ke seluruh media sosial yang ada seperti, line, whatsapp, dan facebook.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2015: 204) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah

observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

d. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir,1988: 111). Data yang digunakan adalah referensi dari beberapa literatur yang berkaitan dengan variabel yaitu kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

#### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data melalui berbagai tahapan seperti berikut:

1. *Editing*, sebelum data diolah maka perlu dipastikan data tersebut benar atau tidak. Maka perlu dilakukan editing data dengan cara menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna. Kemudian dilakukan perbaikan/ pencarian data kembali. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan data yang benar dan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan sehingga terhindar dari ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan data.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisan dan penafsiran data.

3. *Scoring*, asing-masing variabel mempunyai lebih dari 1 (satu) indikator, untuk menentukan kategori dari setiap variabel perlu dilakukan *scoring* untuk masing-masing indikator tersebut. Adapun *scoring*-nya berupa angka 1 s.d. 5. Skor 1 untuk kategori nilai terendah dan skor 5 untuk kategori nilai tertinggi.
4. *Tabulating*, untuk memudahkan dalam melihat gambaran data dan memudahkan dalam melakukan penganalisaan data tersebut. Maka data perlu disajikan dan dikelompokan dalam bentuk tabulasi. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan yaitu dari hasil pengisian kuisioner para responden dan dapat memudahkan peneliti untuk melihat data.

#### **1.11.8. Instrumen Penelitian**

Pada dasarnya meneliti adalah mengukur fenomena, maka harus menggunakan alat ukur yang benar. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2014).

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti dan juga memberikan kesempatan kepada

responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis jawaban dalam bentuk uraian.

### **1.11.9. Teknik Analisis Data**

#### **1.11.9.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari setiap variabel apakah indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk wisata yang akan diukur dengan menggunakan 6 indikator, baik buruknya kualitas layanan diukur dengan menggunakan 9 indikator, dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 7 indikator. Indikator pada kuesioner dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, yang perlu dilakukan adalah dengan membandingkan nilai dari  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (Ghozali, 2011).

- a.  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka indikator dapat dinyatakan valid
- b.  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka indikator dapat dinyatakan tidak valid

#### **1.11.9.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji setiap variabel dengan indikator yang sama, bila dilakukan pengukuran berulang-ulang akan menghasilkan jawaban yang sama dan tidak berubah. Reliabilitas dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0.60 (Sugiyono, 2014).

#### **1.11.9.3. Analisis Tabulasi Silang**

Menurut Ghozali (2005), analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui

persentase kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 1.11.9.4. Analisis Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan kualitas produk wisata (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Analisis korelasi digunakan sebelum melihat pengaruh variabel kualitas produk wisata (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada dasarnya apabila variabel memiliki korelasi, maka variabel tersebut memiliki regresi dan begitupula sebaliknya. Dengan analisa korelasi dapat mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ( $r = 0$ ), berhubungan secara sempurna ( $r = 1$ ), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlainan arah).

Apabila data diolah menggunakan SPSS *version 25.0*, maka akan dapat diketahui tabel *summary*, pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi ( $r$ ). Untuk memberikan interpretasi nilai ( $r$ ) digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 1.2** Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2010 : 250)

#### **1.11.9.5. Analisis Regresi**

Analisis regresi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian regresi linear sederhana dan regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS *version 25.0*.

##### **a. Regresi Linear Sederhana**

Dalam penelitian ini akan meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas produk wisata (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) berdasarkan teori Sugiyono (2010). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

*a* : Nilai Konstanta

*b* : Koefisien Regresi

*e* : error

Penentuan nilai konstanta dan koefisien regresi dihitung dengan uji regresi yang dilakukan dengan aplikasi SPSS.

##### **b. Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini juga mengetahui pengaruh antara lebih dari satu variabel yaitu yaitu pengaruh kualitas produk wisata (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap

kepuasan konsumen (Y) berdasarkan teori Sugiyono (2010). Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk Wisata

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

a = Nilai konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub>

e = error

Penentuan nilai konstanta dan koefisien regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dihitung dengan uji regresi yang dilakukan dengan aplikasi SPSS.

#### **1.11.10. Uji Signifikasi**

##### **a. Uji-T**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan masing-masing variabel antara kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan teori dari Gozhali (2011).

Uji Signifikansi dalam penelitian ini untuk melihat apakah pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial atau individual menggunakan t-test, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau menggunakan nilai signifikansi. Dasar yang digunakan untuk pengujian uji-t, sebagai berikut :

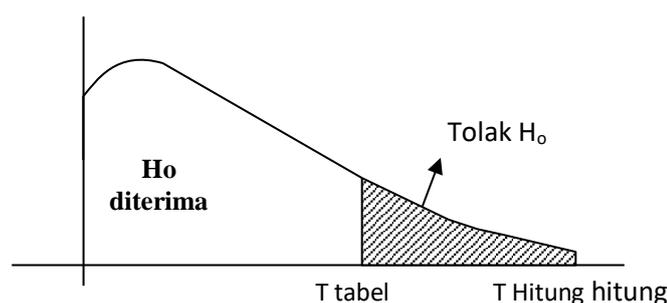
1. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel :  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel :  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dengan menggunakan nilai signifikansi, sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi  $>$  0,05 maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tidak signifikan.
2. Apabila nilai signifikansi  $<$  0,05 maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, signifikan.

Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji satu pihak (*one tail test*) karena sudah diketahui arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui hasil penelitian terdahulu.

**Gambar 1.6** Kurva Uji t One Tailed Test



#### **b. Uji F**

Dalam penelitian ini, menggunakan uji F untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan membandingkan F-hitung dengan

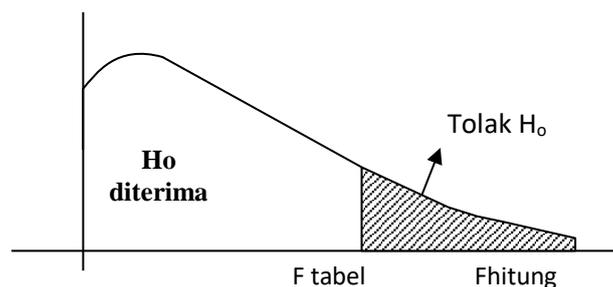
F-tabel berdasarkan teori dari Gozhali (2011). Menghitung besarnya F-hitung menggunakan SPSS *version 25.0* dan menentukan F-tabel dengan taraf signifikansi 0,10 ditentukan dengan rumus  $df_2 = n - k - 1$ , dimana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

1.  $H_0$  diterima apabila  $F_{\text{penelitian (hitung)}} \leq F_{\text{tabel}}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y).
2.  $H_a$  diterima apabila  $F_{\text{penelitian (hitung)}} \geq F_{\text{tabel}}$ , artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y).

Atau dengan menggunakan cara lain, yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak, yang berarti signifikan.
2. Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang



berarti tidak signifikan (Sarjono, Haryadi, dan Julianita, 2011).

#### **1.11.11. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kebenaran model analisis regresi. Analisis koefisien Determinasi ini digunakan untuk meramalkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel kualitas produk wisata (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan syarat hasil uji F bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati nilai satu, maka variabel kualitas produk wisata (X1) dan kualitas pelayanan (X2) semakin dekat hubungannya dengan variabel kepuasan konsumen (Y) seperti yang dikatakan oleh Ghozali (2007).

Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk memperkuat besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk wisata (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variasi naik turunnya variabel kepuasan konsumen (Y) yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Hasil nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS *version 25.0*.