

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA OBJEK WISATA PARALAND DI KABUPATEN MAJALENGKA

Jusup Pardamean¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

jusufpardamean@student.telkomuniversity.ac.id¹, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Di Era Modern ini Pariwisata menjadi suatu bagian dalam kebutuhan hidup dimana orang sudah mulai melakukan kegiatan wisata untuk pemenuhan keinginan dan sebagai hiburan. Maka dari itu orang-orang terus mencari lokasi wisata untuk memenuhi keinginannya dan diharapkan dapat mencapai kepuasan saat berwisata. Wisata Paraland Majalengka adalah salah lokasi wisata di kabupaten Majalengka. Untuk terus menumbuhkan kepuasan kepada pelanggan yang berkunjung maka diperlukan kualitas pelayanan yang baik dan kegiatan promosi yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang berkunjung di wisata Paraland Majalengka. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan teknik pengambilan sample adalah *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik Pengumpulan data adalah kusioner dan studi literatur. Hasil analisis Deskriptif menyatakan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Wisata Paraland Majalengka berada pada ketogori baik dan hasil uji hipotesis menunjukkan secara parsial dan simultan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata Paraland Majalengka.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pariwisata

ABSTRACT

In this modern era, tourism has become a part of the necessities of life where people have started doing tourism activities for the fulfillment of desires and as entertainment. Therefore, people continue to look for tourist locations to fulfill their desires and are expected to achieve satisfaction while traveling. Paraland Majalengka Tourism is one of the tourist sites in Majalengka district. To continue to grow satisfaction with visiting customers, it is necessary to have good service quality and adequate promotional activities. This study aims to identify the magnitude of the effect of promotion and service quality on customers who visit Paraland Majalengka tourism. The research method used is a quantitative method with descriptive analysis and the sampling technique is non-probability sampling with a total of 100 respondents. Data collection techniques are questionnaires and literature study. The results of the descriptive analysis state that the Promotion of Service Quality and Customer Satisfaction of Paraland Majalengka Tourism is in the good category and the results of the hypothesis test show that partially and simultaneously the Promotion and Service Quality variables have a positive effect on customer satisfaction at Paraland Majalengka tourism objects.

Keywords : *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Tourism*

PENDAHULUAN

Sejak dahulu manusia sudah melakukan kegiatan pariwisata dilihat dari perilakunya yang sering berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya untuk keberlangsungan hidup. Di era perang dunia satupariwisata mulai mengalami perkembangan dimana orang-orang berpindah dari satu negara ke negara lainnya, hal ini dapat memberikan pengalaman ketika dalam masa penjajahan untuk mengenal negara satu dengan yang. negara lainnya Indonesia sebagai negara kepulauan dan letak geografis yang sangat strategis memiliki potensi alam yang melimpah, banyak sumber daya yang bisa di manfaatkan untuk pembangunan di sektor pariwisata, namun pada kenyataan Indonesia masih banyak kekurangan dan perlu untuk berbenah. Menurut Arief Yahya (2017) kelemahan Indonesia dalam mengembangkan pariwisata, kurangnya promosi yang benar yaitu tidak memiliki slogan pariwisata

Salah satu daya tarik wisata di Kabupten Majalengka adalah Paraland Majalengka dengan memiliki konsep wisata *resort*, *outbond* dan *family park*. dengan berlokasi di Desa Sidamukti, Kecamatan Majalengka, Kabupaten Majalengka wisata dengan ketinggian 300 MDPL (Meter di atas Permukaan Laut), menjadikan wisata ini

memanfaatkan sumber daya alam seperti pohon dan tumbuhan dengan sensasi berwisata dua luar ruangan sebagai daya tarik wisatawan. Akses jalan yang mudah hanya memerlukan waktu sekitar 45 menit berkendara dari pusat kota, membuat masyarakat Majalengka sangat antusias untuk mengunjungi wisata Paraland Majalengka selain di karenakan lokasinya berada di pusat kota wisata ini memiliki banyak wahana dan spot yang menarik bagi pengunjung.

Adapun Kegiatan Promosi wisata Paraland Majalengka bisa dilihat pada media yang digunakan seperti instagram, website, atau penyampaian informasi secara langsung atau bertemu. Salah satu media yang di gunakan wisata Paraland Majalengka adalah melalui pihak ketiga yaitu Traveloka, jika dilihat pada nilai rating yang diberikan oleh para pengunjung wisata paraland Majalengkamemperoleh poin 4 dari 5 yang artinya informasi yang disampaikan untuk mempromosikan wisata Paraland Majalengka sudah baik atau sesuai dengan harapan, apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan harapan atau kenyataan maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan hal ini akan berdampak buruk pada kualitas promosi wisata paraland Majalengka.

Disamping kegiatan promosi wisata Paraland Majalengka yang berada pada kategori baik. Berbeda pada kualitas pelayanan wisata Paraland Majalengka yang masih memiliki beberapa keluhan dari pengunjung wisata Paraland Majalengka, berdasarkan sumber yang diberikan oleh *Googl Maps Review*, Wisata Paraland Majalengka memiliki beberapa keluhan dari wisatawan yang pernah berkunjung seperti fasilitas yang kurang terawat, lingkungan yang kurang bersih, air yang kurang bersih dan pelayanan yang tidak cepat tanggap sehingga kurang memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Kurangnya kualitas pelayanan wisata Paraland Majalengka bisa membuat pengunjung mengeluh, keluhan ini bisa di akibatkan pada ketidakpuasan pelanggan atau pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Radna (2019:2) Pemasaran adalah seluruh kegiatan yang terpadu dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi, perusahaan atau lembaga dalam rangka memenuhi permintaan pasar dengan membuat suatu produk yang bernilai jual, menetapkan harga, menyampaikan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran dengan konsumen, pelanggan dan konsumen, mitra kerja dan umumnya publik.

Menurut Bafadhal A.S (2018:5) Pariwisata merupakan seluruh kegiatan sosial yang dilakukan wisatawan untuk memenuhi tujuannya melalui perpindahan sementara waktu, dengan sebuah sistem yang diciptakan guna memenuhi kebutuhannya dan menjadisuatu bagian dari fenomena yang dihasilkan dari proses tersebut.

Menurut Isdarmanto (2017:30) Produk pariwisata merupakan segala hal yang ditawarkan sesuai apa yang diperlukan oleh wisatawan berawal pada saat meninggalkan tempat tinggalnya hingga kembali lagi kepada tempat tinggalnya. Produk pariwisata dapat bersifat tangible dan intangible, begitu juga terdapat yang bisa langsung dilihat dan juga diraba, sehingga wisatawan secara langsung dapat melihat bagaimana bentuk dari objek wisata tersebut apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Sedangkan produk intangible merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan mampu menciptakan kepuasan wisatawan.

Menurut Saleh, M.Y dan Said, M (2019:187) Kegiatan Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam menyajikan, menginformasikan dan mengingat manfaat suatu produk dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

Menurut Alma (2018:184) ada empat elemen promosi meliputi *Advirtising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Peronal Selling*.

- a. *Advertising*, Periklanan yang dimana menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
- b. *Sales Promotion*, Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
- c. *Public Relation*, Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.
- d. *Personal Selling*, Penjualan perseorangan yaitu penjualan secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon.

Menurut Tjiptono (2016:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Menurut Wisnawa dan Prayogi (2019:53) Dimensi Kualitas Pelayanan berupa

Reliability, Responsivness, Assurance, Emphaty, Tangibes :

- a. *Tangible* (nyata) : mengacu pada kemampuan pengelola pariwisata dalam mewujudkan layanan yang sifatnya abstrak menjadi sesuatu yang lebih nyata dan dapat di rasakan oleh wisatawan
- b. *Reliable* (keandalan) : mengacu pada keandalan layanan yang di sampaikan pada wisatawan, dimana layanan yang diberikan memiliki kestabilan yang sama setiap harinya.
- c. *Responsive* (responsif) : mengacu pada seberapa besar daya tanggap kepada wisatawan selama proses layanan berlangsung
- d. *Empathy* (empati) : mengacu pada seberapa besar perhatian yang tulus diberikan kepada wisatawan, mampu merasakan kesulitan yang di rasakan wisatawan dan segera memberikan bantuan
- e. *Assurance* (Jaminan) : Seberapa besar layanan yang di berikan mampu memberikan jaminan sesuai standar dan perjanjian yang telah disepakati.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan adalah suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang diakibatkan karean membandingkan antar kinerja yang

dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi sesotang, apabila hasil atau kinerja yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Seorang pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya apabila sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas .

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:152) faktor-faktor yang di gunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan berupa *Overall Costumer Satisfaction, Confirmation Expectation, Repurche Intent, Willingnes to recommend, Costumer Dissatisfaction* :

- a. *Overall Costumer Satisfication* (Kepuasan pelanggan keseluruhan) : Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk barang atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk barang atau jasa para pesaing.
- b. *Confirmation Expectation* (Konfirmasi Ekspektasi) Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif. Menurut Suliyanto (2018:14), penelitian deskriptif yaitu

atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

- c. *Repurche Intent* (Niat beli ulang) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
- d. *Willingnes to recommend* (Kesediaan untuk merekomendasi) Pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya.
- e. *Costumer Dissatisfaction* (Ketidakpuasan pelanggan) Pemahaman pengukuran kepuasan pelanggan mencakup beberapa aspek guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan diantaranya seperti keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, konsumen yang beralihke pesaing.

penelitian yang dilakukan untuk menganalisis satu atau lebih variabel tanpa menghubungkan antarvariabel yang satu dengan variabel yang lain atau tanpa

membuat perbandingan. Metode Penelitian ini menggunakan menggunakan Metode Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:23) penelitian Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi merupakan seluruh elemen yang dapat dijadikan wilayah generalisasi yang akan diukur dan merupakan suatu bagian yang akan diteliti pada sebuah penelitian. Adapun populasi yang digunakan penelitian ini adalah Wisatawan yang pernah mengunjungi obyek wisata Paraland Majalengka.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika dilihat dari kemungkinan (probability) keterpilihan anggota populasi untuk menjadi sampel, teknik sampling dapat dibagi menjadi dua besar, yaitu teknik sampling peluang (probability sampling) dan teknik sampling non peluang (non-probability sampling). Penelitian ini menggunakan Teknik sampling yang disebut *Non Probability sampling*.

Mengingat data populasi tidak diketahui secara pasti ukuran sampel jumlah responden ditentukan dengan rumus Lemeshow (Silalahi, 2015:390) sehingga total sampel yang didapatkan pada penelitian ini adalah berjumlah

100 responden.

Untuk mendapatkan Model regresi dengan baik, maka diperlukan Uji Asumsi klasik. Pemenuhan asumsi klasik dimaksudkan supaya dalam pengerjaan model regresi tidak ditemukan berbagai masalah statistik, begitu juga model regresi yang diperoleh dapat memenuhi standar statistik agar parameter yang didapat logis dan masuk akal. Uji Asumsi klasik dilakukan bersama-sama dengan proses uji regresi supaya langkah yang dilakukan dalam pengujian bisa menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi. Terdapat tiga Uji Asumsi klasik yang digunakan penelitian ini yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis Pada penelitian ini menggunakan Uji T dan Uji F. Menurut Sugiyono (2018:233) Uji T adalah jawaban yang sementara dari rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan mengenai hubungan diantara dua variabel atau lebih. Menurut Ferdinan (2013:142) Uji F dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh peneliti, Pada variabel X1 Promosi memperoleh skor total sebesar 65,15% hal ini dapat membuktikan bahwa promosi wisata paraland majalengka berada pada garis kontinum baik yang adalahpromosi wisata paraland majalengka beradapada kriteria baik baik di mata responden.Sedangkan Hasil analisis deskriptif padaVariabel X2 Kualitas Pelayananmendapatkan skor total sebesar 69,28%. halini dapat membuktikan bahwa kualitaspelayanan wisata paraland majalengka berada pada garis kontinum baik yang adalahkualitas pelayanan wisata paralandmajalengka berada pada kriteria baik baik di mata responden. Hasil analisis deskriptifpada variabel Y Kepuasan Pelanggan memperoleh skor total sebesar 65,15% hal ini dapat membuktikan bahwa promosi wisata paraland majalengkaberada padagaris kontinum baik yang adalah promosi wisata paraland majalengka berada pada kriteriabaik baik di mata responden.

Adapun hasil Uji Normalitas model regresi pada penelitian ini. Hasil yang diperoleh Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov mendapatkan nilai signifikansi *Asymp. Sig 2-tiled* sebesar 0.200. berdasarkan hasil Uji Normalitas tersebut melebihi nilai signifikiansi $0.200 > 0.05$ dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0.177	5.662
Kualitas Pelayanan (X2)	0.177	5.662

Tabel 1.1 Uji Multikolinearitas

Pada Tabel 1.3 diatas dapat dilihat hasil dari Uji Multikolinearitas. Variabel Independen yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan nilai tolerance $0.177 > 0.10$ yang artinya tidak terjadi multikolerasi dan nilai VIF $5.662 < 10,00$ yang artinya tidak terjadi multikolerasi atau hubungan yang kuat diantara variabel independen. Hasil Uji Heterkedastisitas dengan grafik Spearman pada penelitian ini, memperoleh nilai signifikan pada variabel Promosi(X1) $0.417 > 0.05$, nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X2) $0.340 > 0.05$ dan nilai signifikan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh $0.330 > 0.05$, yang artinya secara keseluruhan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas, maka model regresi penelitian ini layak digunakan.

Hasil dari Analisis Linear Berganda pada penelitian ini memperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 2,145 + 0,519X1 + 0,661X2$$

- Nilai Konstanta pada persamaan sebesar 2,145 yang dapat di artikan apabila nilai pada X1 dan X2 bernilai 0 mak nilai pada Y akan bernilai 2,145
- Nilai Koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,519 dapat di artikan bahwa X1

memiliki hubungan searah dengan Y dan apabila setiap penambahan point 1 pada nilai X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,159

- c. Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,0661 dapat diartikan bahwa variabel X2 memiliki hubungan searah dengan variabel Y dan setiap penambahan satu poin pada nilai X2 akan meningkatkan nilai Y

Untuk melihat hasil dari Uji Hipotesis, maka pada penelitian ini penulis menggunakan Uji Hipotesis Uji T dan Uji F dilakukan dari dua variabel secara bersamaan terhadap variabel dependen.

	T hitung	T tabel
Promosi (X1)	4.909	1.664
Kualitas Pelayanan (X2)	7.746	1.664

Tabel 1.2 Hasil Uji T

Berdasarkan Tabel 1.1 Hasil Uji T diatas dapat diperoleh nilai T hitung pada variabel Promosi (X1) $4.909 > T$ tabel 1.1664 yang artinya variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan jika dilihat variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh T hitung $7.746 > T$ tabel 1.664 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan memilikipengaruh terhadap variabel Kualitas Pelanggan (Y). Berdasarkan penjelasan di atas dapat diperleh kesimpulan bahwa hasil Uji T membuktikan variabel

indpenden pada penelitan ini berpengaruh signfikan terhadap variabel dependen secara persial atauterspisah.

	F hitung	F tabel
Promosi (X1)	433.443	3,09
Kualitas Pelayanan (X2)	433.443	3,09

Tabel 1.3 Hasil Uji

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapatdilihat bahwa hasil dari uji F diperoleh nilai pada F hitung sebesar 433,443 dan F tabel sebesar 3,09, berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa F hitung $> F$ tabel, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 Promosi dan X2 Kualitas Pelayanan pada penitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Y Kepuasan Pelanggan.

Untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh secara simultan yang diberikan pada variabel X1 Promosi dan X2 Kualitas Pelayanan terhadap Y Kepuasan Pelanggan maka dari itu diperlukan Uji Koefisien Determinasi. Adapun Nilai Koefisien R Square yang diperoleh adalah 0.899 atau. yang artinya variabel Independen Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 89.9% sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan sebelumnya mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Paraland Majalengka, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa Promosi pada wisata Paraland Majalengka secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa Kualitas Pelayanan pada wisata Paraland Majalengka secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik
- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan Kepuasan Pelanggan pada wisata Paraland

Majalengka berada pada Kategori baik

- d. Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya diperoleh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial atau sendiri sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Paraland Majalengka
- e. Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya diperoleh Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Paraland Majalengka

REFRENSI

- Bafadhhal A,S (2018). Perencanaan Bisnis Pariwisata, Malang : Tim UB Press
- Fandy, T. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Suliyanto (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. (2019). In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D),Bandung : Alfabeta.
- Isdarmanto , (2017). Dasar-dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata, Yogyakarta : Pengetahuan Bartending Mixing Drinks

- Kolter, Philip & Keller, K.L. (2016).
Marketing Management. New
Jersey : Person Education, Inc
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian
Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.

