

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN PADA DESTINASI PARIWISATA KOTA LHOKSEUMAWE

Agustinawati ¹⁾, Samsidar ²⁾

¹Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : agustinawati@unimal.ac.id

²Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : samsidar@unimal.ac.id

ABSTRACT

Tourist satisfaction is an important indicator that must be considered in the service business sector, especially businesses in tourism destinations. It is a standard that can be used to evaluate the level of performance of tourism services and products. Lhokseumawe City has several tourism destinations that are in great demand and become tourist destinations for local and foreign tourists. This study aims to describe the level of tourist satisfaction based on indicators of product, price, promotion, location, people, process and physical evidence. Data collection was carried out using questionnaires which were distributed directly to tourists visiting tourist destinations using accidental sampling and analyzed using the tendency category method, namely high, medium and low. The results of the study indicate that the level of tourist satisfaction with tourism destinations in the city of Lhokseumawe as a whole belongs to the medium category

Keywords: Tourist Satisfaction, Marketing Mix, Tourism Destinations

ABSTRAK

Kepuasan wisatawan merupakan indikator penting yang harus diperhatikan dalam bidang bisnis jasa terutama bisnis pada destinasi pariwisata. Ini adalah standar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat kinerja layanan dan produk pariwisata. Kota Lhokseumawe memiliki beberapa destinasi pariwisata yang sangat diminati dan menjadi tujuan wisata oleh wisatawan lokal maupun luar daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan wisatawan berdasarkan indikator produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang didistribusikan langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata dengan menggunakan accidental sampling dan dianalisis dengan metode kategori kecenderungan yaitu tinggi, sedang dan rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata di kota Lhokseumawe secara keseluruhan tergolong kategori sedang

Kata Kunci : *Kepuasan Wisatawan, Marketing Mix, Destinasi Pariwisata*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sumber pendapatan utama bagi banyak negara. Sektor pariwisata di beberapa negara merupakan prioritas dan andalan sebagai upaya meningkatkan ekonomi masyarakat. Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota destinasi pariwisata yang memiliki banyak lokasi objek wisata yang sangat menarik. Umumnya wisatawan akan mengunjungi objek-objek wisata yang terkenal dengan keindahan pantai, keindahan alam, budaya, sejarah dan lainnya. Selain itu, Kota Lhokseumawe juga memiliki destinasi pariwisata buatan lainnya seperti museum yang menampilkan benda-benda bersejarah, masjid dan waduk. Setiap destinasi pariwisata memiliki karakteristik yang kuat dan berbeda, oleh karena itu, secara tidak langsung akan menambah pendapatan per kapita daerah. Seiring tren perubahan gaya hidup, pendapatan dan pendidikan bagi wisatawan, maka kebutuhan non fisik yaitu berwisata mutlak diperlukan untuk menghilangkan kejenuhan agar tubuh dan pikiran kembali bersemangat. Hal ini telah menimbulkan perbedaan pandangan dan tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi pariwisata yang mereka kunjungi. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan wisatawan pada destinasi pariwisata di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan marketing mix 7P.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller 2007). Indikatornya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Engel 2011). Dalam strategi pemasaran, perusahaan akan menentukan pasar sasaran dan posisi produk kepada setiap konsumen. Kegiatan ini sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variable (7P) yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process (Kotler dan Keller 2007). **Produk**

dalam arti luas adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong 2008). **Harga** merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan Kotler dan Keller (2009). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. **Promosi** berusaha untuk mengenalkan produk dan jasanya ke pasar melalui strategi promosi. Barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan harus dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka perusahaan akan melakukan usaha-usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui periklanan dan promosi (Suryana 2013). **Tempat** yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Suryana 2013). **Orang** yang berfungsi sebagai penyedia jasa (service provider) sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Lupiyoadi 2011). **Proses** atau transformasi adalah sebuah pendekatan bisnis untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang mampu memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2011). Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara langsung turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya (Tjiptono 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang ada dikumpulkan dari beberapa lokasi destinasi pariwisata di kota Lhokseumawe. Hasil survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Sampel yang digunakan adalah wisatawan lokal dan luar daerah yang mengunjungi destinasi pariwisata. Ukuran sampel yang ditentukan berdasarkan formula/ rumus pemeringkatan/ interval kepuasan. Deskripsi data penelitian menggunakan skala ukur yang terdiri dari nilai minimum, maximum, mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan tingkat kategori kecenderungan dari masing-

masing variabel bebas dan terikat merujuk pada pengkategorian menurut Hadi (2002), seperti berikutini:

- a. Tinggi = $X \geq M+SD$
- b. Sedang = $M-SD \leq X < M+SD$
- c. Rendah = $X < M-SD$

Data yang diperoleh dari jawaban responden akan dideskripsikan menjadi tiga kelompok kategori yaitu kategori tinggi, kategori sedang dan kategori rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis pengkategorian data berdasarkan pada nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Devia tion
Total_Product	200	8.00	25.00	19.7300	3.14908
Total_Price	200	9.00	25.00	19.5050	2.90900
Total_Promo	200	4.00	20.00	14.5600	3.29403
Total_Place	200	7.00	20.00	15.8750	2.43496
Total_People	200	6.00	25.00	19.0500	2.97857
Total_Process	200	8.00	20.00	15.5300	2.27486
Total_Physical	200	9.00	20.00	15.7900	2.37996
Total_Satisfaction	200	9.00	20.00	16.3400	2.11109
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 1 diatas maka diketahui tingkat kepuasan dari masing masing variabel adalah Produk: hasil nilai minimum adalah 8.00 dan nilai maksimum 25.00. maka tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata dari variabel produk masuk dalam kategori sedang. Harga: diperoleh nilai minimum sebesar 9.00 dan nilai maksimum sebesar 25.00. maka kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata dari variabel harga masuk dalam kategori sedang. Promosi: diperoleh nilai minimum sebesar 4.00 dan nilai maksimum sebesar 20.00. maka kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata dari variabel promosi masuk dalam kategori sedang. Adapun Lokasi: diperoleh nilai minimum sebesar 7.00 dan nilai maksimum sebesar 20.00 sehingga kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata dari variabel lokasi masuk dalam

kategori sedang. Variabel Orang: diperoleh nilai minimum sebesar 6.00 dan nilai maksimum sebesar 25.00 dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata dari variabel orang masuk dalam kategori sedang. Proses diperoleh nilai minimum sebesar 8.00 dan nilai maksimum sebesar 20.00 kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata dari variabel proses masuk dalam kategori sedang dan Bukti Fisik: diperoleh nilai minimum sebesar 9.00 dan nilai maksimum sebesar 20.00 kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata dari variabel bukti fisik masuk dalam kategori sedang. Variabel Kepuasan : diperoleh nilai minimum sebesar 9.00 dan nilai maksimum sebesar 20.00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan masuk dalam kategori sedang.

Adapun perhitungan masing-masing variabel berdasarkan nilai mean dan standar deviasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

Variabel	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Produk	Tinggi	$X \geq 22.8791$	33	16.5%
	Sedang	$16.5809 \leq X < 22.8791$	150	75%
	Rendah	$X < 16.5809$	17	8.5%
Harga	Tinggi	$X \geq 22.414$	27	13.5 %
	Sedang	$16.596 \leq X < 22.414$	150	75 %
	Rendah	$X < 16.596$	23	11.5 %
Promosi	Tinggi	$X \geq 17.8540$	38	19 %
	Sedang	$11.2659 \leq X < 17.8540$	131	65.5 %
	Rendah	$X < 11.2659$	31	15.5 %
Lokasi	Tinggi	$X \geq 18.3099$	27	13.5 %
	Sedang	$13.4400 \leq X < 18.3099$	144	72 %
	Rendah	$X < 13.4400$	29	14.5%
Orang	Tinggi	$X \geq 22.0285$	24	12%
	Sedang	$16.0714 \leq X < 22.0285$	140	70%
	Rendah	$X < 16.0714$	36	18%
Proses	Tinggi	$X \geq 17.8048$	44	22 %
	Sedang	$13.2551 \leq X < 17.8048$	120	60 %
	Rendah	$X < 13.2551$	36	18 %
Bukti fisik	Tinggi	$X \geq 18.1699$	29	14.5 %
	Sedang	$13.4100 \leq X < 18.1699$	142	71 %
	Rendah	$X < 13.4100$	29	14.5 %
Kepuasan Wisatawan	Tinggi	$X \geq 18.4511$	32	16 %
	Sedang	$14.2289 \leq X < 18.4511$	132	66 %
	Rendah	$X < 14.2289$	36	18 %

Tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata secara keseluruhan dari termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menyatakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata secara keseluruhan masih kurang puas dikarenakan ada beberapa hal oleh

wisatawan masih dirasakan tidak seperti yang mereka harapkan, seperti harga yang tidak standar, kualitas pelayanan (proses) dan jenis produk yang masih kurang bervariasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan maka hasil penelitian ini disimpulkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata halal Kota Lhokseumawe yang diukur dengan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara keseluruhan berada dalam katagori sedang. Hal ini disebabkan wisatawan mereka masih merasakan kurang puas terhadap beberapa kategori yang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, masih terdapat perbedaan antara yang mereka dapat dari informasi dengan yang mereka dapatkan saat berada di destinasi pariwisata yang dikunjungi. Maka perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati. 2018. Pengaruh Servqual Dimension terhadap Kepuasan Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 7, No 1
- Agustinawati. 2017. Persepsi Wisatawan Terhadap Jasa Kuliner Objek Wisata Kota Lhokseumawe. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh*
- Agustinawati. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Dengan Pendekatan SERVQUAL. *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 5 No.2
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, James F. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hasan Ali, (2015) *Marketing Tourism*, Yogyakarta, CAPS
- Irawan, Handi. 2012. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo..
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama..
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: salemba empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lita Prima Ratni. 2010. pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata dikota padang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. online-journal.unja.ac.id. Volume 2 No.2
- Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Ruliah, Deny Susanto. 2013. Penerapan Metode Marketing Mix 7p untuk Perumusan Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Progresif*. Volume. 9, No. 2
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Malang: Bayumedia