

PENGARUH KUALITAS PRODUK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang)

Rizky Fajar Nugraha, Agus Hermani Daryanto Seno

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro

Email: rizky348@gmail.com

Abstract: Tourism is a service business sector that meets the spiritual needs of the general public. The tourism business is developing to meet the increasingly diverse needs of consumers. Taman Wisata Kopeng is one tourist attraction that presents a variety of tourism products and provides a variety of services in meeting the needs of tourists. In its development, Taman Wisata Kopeng has decreased the number of tourist levels because most tourists feel dissatisfied with tourism products and services provided, so tourists are reluctant to make a return visit or recommend Taman Wisata Kopeng to others. This study aims to determine the effect of tourism product quality and service quality on consumer satisfaction with Taman Wisata Kopeng tourists. This type of research used is explanatory research with a total sample of 100 respondents taken with a minimum criteria of age 17 years, was visiting Taman Wisata Kopeng, and had visited a maximum of the last 3 years. The sampling technique used was purposive sampling and accidental sampling. Data collection techniques used were questionnaires and Google forms with each totaling 50 respondents. The analytical tool used is SPSS 16.0 for Windows with validity test, reliability test, cross tabulation test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, and significance test (t test and F test). The results of this study indicate that the quality of tourism products partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination of 78.4%. The results of this study also show that service quality is partially positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of determination of 75%. The quality of tourism products and service quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *The Quality of Tourist Products, Service Quality and Consumer Satisfaction*

Abstrak: Pariwisata merupakan sektor bisnis jasa yang memenuhi kebutuhan rohani masyarakat. Bisnis pariwisata mengalami perkembangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Taman Wisata Kopeng merupakan salah satu objek wisata yang menyajikan berbagai produk wisata dan menyediakan berbagai pelayanan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Pada perkembangannya, Taman Wisata Kopeng mengalami penurunan jumlah tingkat wisatawan karena sebagian besar wisatawan merasa tidak puas terhadap produk wisata dan pelayanan yang diberikan sehingga wisatawan enggan melakukan kunjungan kembali maupun merekomendasikan Taman Wisata Kopeng kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria minimal berumur 17 tahun, sedang berkunjung ke Taman Wisata Kopeng, dan pernah berkunjung maksimal 3 tahun terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan *google form* dengan jumlah masing-masing sebanyak 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 16.0 for Windows dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 78,4%. Hasil pada penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 75%. Kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk Wisata, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

¹Rizky Fajar Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

PENDAHULUAN

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. Untuk itu pengelola objek wisata saling bersaing untuk memperoleh kepuasan konsumen yang tinggi pada wisatawan melalui kelebihan dan diferensiasi produk atau pelayanan jasa yang diberikan.

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menentukan tingkat keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga tingkat penjualan perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori dari Micheal D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000) yang 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. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dijelaskan pada teori Sudaryono (2016:91) yang 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.

Taman Wisata Kopeng merupakan unit bisnis yang bergerak pada bidang pariwisata dengan berbagai produk wisata dan pelayanan yang ditawarkan. Pada proses bisnisnya, Taman Wisata Kopeng mengalami permasalahan pada tingkat kunjungan wisatawan yang menurun, dan sebagian besar wisatawan memberikan respon negatif terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menggambarkan bahwa wisatawan merasa tidak puas terhadap produk wisata dan pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Zeithaml et. Al. dalam Hardiansyah (2011:40) adalah seluruh tindakan yang ditawarkan berupa fasilitas dan layanan yang diberikan petugas.

RUMUSAN MASALAH

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 kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang?

KERANGKA TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) 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. Pada penelitian ini juga menggunakan teori Setiadi (2003:93) yang menjelaskan 4 tahap perilaku konsumen, sebagai berikut:

1. Mengenali 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

¹Rizky Fajar Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

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, 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, pada tahap ini para konsumen mengevaluasi dan 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

Pada penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng yang beragam akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. 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 wisatawan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada wisatawan Taman Wisata Kopeng dapat membentuk perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada pihak lain terkait produk atau layanan yang disediakan. Sebaliknya, tingkat kepuasan konsumen yang rendah pada wisatawan Taman Wisata Kopeng dapat membentuk perilaku konsumen yang tidak akan melakukan pembelian ulang, dan memberikan ulasan negatif atas penggunaan produk atau layanan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan perusahaan. Konsumen yang merasa puas berdampak pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan keinginan seseorang untuk merekomendasikan ke calon konsumen lain. Semakin banyak jumlah pembelian yang dilakukan konsumen maka perusahaan akan memperoleh pendapatan dan keuntungan yang lebih besar. Berdasarkan teori dari 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. Sedangkan 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 senang 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.

Kualitas Produk Wisata

Persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam meningkatkan penjualan melalui produk yang ditawarkan. Untuk memenangkan pasar, perusahaan harus menarik minat calon konsumen untuk

¹Rizky Fajar Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

membeli suatu produk melalui penyajian produk yang berkualitas baik. Produk yang berkualitas baik akan meningkatkan rasa puas pada konsumen sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke calon konsumen lain. Sedangkan produk yang berkualitas buruk akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas sehingga memungkinkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang, dan enggan merekomendasikan ke calon konsumen lain.

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.

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.

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 *Empathy* (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 *Empathy* (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

¹Rizky Fajar Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga variabel Kualitas Produk Wisata berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang (H_1).
2. Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang (H_2).
3. Diduga variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang (H_3).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan ialah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 50 dan *google form* sebanyak 50 dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 16.0

POPULASI dan SAMPEL

Populasi pada penelitian ini ialah wisatawan yang sedang berkunjung dan pernah 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. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristik yaitu, minimal berusia 17 tahun, sedang berkunjung, dan pernah berkunjung maksimal 3 tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil dan Pembahasan

| No | Uji Hipotesis | Hasil | | | | Keterangan |
|----|--|----------|-------------|----------|----------|-------------|
| | | Korelasi | Determinasi | t Hitung | F Hitung | |
| 1 | Kualitas Produk Wisata terhadap Kepuasan Konsumen | 0,885 | 78,4% | 18,864 | - | Ha Diterima |
| 2 | Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen | 0,866 | 75% | 17,127 | - | Ha Diterima |
| 3 | Kualitas Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen | 0,906 | 82,1% | - | 222,587 | Ha Diterima |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng dikategorisasikan buruk sehingga wisatawan cenderung enggan melakukan kunjungan kembali dan enggan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil tersebut menjelaskan bahwa beberapa produk wisata berkualitas buruk dan pelayanan yang diberikan dinilai cukup baik.

¹Rizky Fajar Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Kualitas produk wisata berdasarkan penelitian memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0,885 dengan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng pada koefisien determinasi sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan berdasarkan penelitian memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0,866 dengan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng pada koefisien determinasi sebesar 75% sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan berdasarkan penelitian memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0,906 dengan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng pada koefisien determinasi sebesar 82,1% sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama yang ditetapkan yaitu “Diduga variabel Kualitas Produk Wisata berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang” dinyatakan terbukti, dan diterima. Hasil tersebut digambarkan melalui hasil uji regresi linear sederhana dan uji t dengan masing-masing nilai sebesar 1,626 dan t hitung (18,864) > t tabel (1,661). Sehingga semakin baik kualitas produk wisata maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng, begitupun sebaliknya.

Hipotesis kedua yang ditetapkan yaitu “Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang” dinyatakan terbukti, dan diterima. Hasil tersebut digambarkan melalui hasil uji regresi linear sederhana dan uji t dengan masing-masing nilai sebesar 1,785 dan t hitung (17,127) > t tabel (1,661). Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng, begitupun sebaliknya.

Hipotesis ketiga yang ditetapkan yaitu “Diduga variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng Kabupaten Semarang” dinyatakan terbukti, dan diterima. Hasil tersebut digambarkan melalui hasil uji regresi linear berganda dan uji F dengan masing-masing nilai sebesar 1,000 dan 0,807, sedangkan F hitung (39,363) > t tabel (3,09). Sehingga semakin baik kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng, begitupun sebaliknya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk wisata pada Taman Wisata Kopeng berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 74% menyatakan kualitas produk wisata cukup baik dan buruk terutama pada taman bermain pada Taman Wisata Kopeng yang tidak menarik, wahana permainan *outbound center* yang tidak menarik, dan permainan *waterpark* yang tidak menarik. Disamping itu terdapat responden sebanyak 26% yang menyatakan kualitas produk wisata baik meliputi alam Taman Wisata Kopeng yang indah, dan penginapan yang layak.
2. Kualitas pelayanan pada Taman Wisata Kopeng berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 57% menyatakan kualitas pelayanan cukup baik terutama karena penyediaan loket penjualan tiket yang cukup layak, penyediaan fasilitas-fasilitas umum yang cukup layak, dan penyediaan fasilitas-fasilitas pendukung yang cukup layak. Disamping itu terdapat responden sebanyak 24% menyatakan kualitas pelayanan yang baik karena petugas sudah sopan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Sedangkan responden yang lain sebanyak 19% menyatakan kualitas pelayanan buruk karena penyediaan layanan pusat informasi yang masih kurang layak, dan petugas tidak mampu melayani wisatawan.
3. Kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 41% menyatakan kepuasan konsumen yang rendah utamanya karena tidak puas atas taman bermain Wisata Kopeng yang tidak menarik, tidak puas atas wahana permainan *outbound center* yang tidak menarik, tidak puas atas permainan

¹Rizky Fajar Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

waterpark yang tidak menarik, wisatawan yang enggan berkunjung kembali, dan wisatawan yang enggan merekomendasikan Taman Wisata Kopeng ke orang lain. Disamping itu terdapat responden sebanyak 35% menyatakan kepuasan konsumen yang cukup tinggi karena cukup puas atas penginapan yang cukup layak, cukup puas atas penyediaan fasilitas-fasilitas umum, dan cukup puas atas layanan yang diberikan petugas. Sedangkan responden yang lain sebanyak 24% menyatakan kepuasan konsumen yang tinggi utamanya karena puas atas alam Taman Wisata Kopeng yang indah.

4. Pengaruh kualitas produk wisata terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian adalah positif dan signifikan yang artinya, semakin baik kualitas produk wisata maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin buruk kualitas produk wisata maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Pada hasil analisis tabulasi silang memperlihatkan bahwa kualitas produk wisata yang buruk cenderung menunjukkan kepuasan konsumen yang rendah, dan kualitas produk wisata yang cukup baik cenderung menunjukkan kepuasan konsumen yang cukup tinggi, serta kualitas produk wisata yang baik cenderung menunjukkan kepuasan konsumen yang tinggi. Selain itu pada hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas produk wisata dengan kepuasan konsumen yang terlihat dari besaran pengaruh sebesar 0,885. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk wisata terhadap kepuasan konsumen melalui penilaian koefisien regresi linear sederhana sebesar 1,626 dan untuk nilai konstantanya adalah 1,403 sehingga setiap kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 3,03%. Pada uji determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk wisata memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,4 %, dan 21,6% dipengaruhi oleh faktor yang lain. Pengujian H1 melalui uji t menunjukkan hasil t hitung sebesar 18,864 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng. Semakin baik kualitas produk wisata maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan wisatawan. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas produk wisata maka semakin rendah kepuasan konsumen yang dirasakan wisatawan.
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian adalah positif dan signifikan yang artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Pada hasil analisis tabulasi silang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang buruk cenderung menunjukkan kepuasan konsumen yang rendah, dan kualitas pelayanan yang cukup baik cenderung menunjukkan kepuasan konsumen yang cukup tinggi, serta kualitas pelayanan yang baik cenderung menunjukkan kepuasan konsumen yang tinggi. Selain itu pada hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang terlihat dari besaran pengaruh sebesar 0,866. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen melalui penilaian koefisien regresi linear sederhana sebesar 1,785 dan untuk nilai konstantanya adalah -8,078 sehingga setiap penambahan 1% tingkat kualitas pelayanan (X_2) maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar -6,29%. Jika perusahaan menginginkan kepuasan konsumen menjadi positif, maka perusahaan perlu menaikkan kualitas pelayanan sebanyak 5% sehingga kepuasan konsumen akan menjadi 0,85%. Pada uji determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk wisata memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 75%, dan 25% dipengaruhi oleh faktor yang lain. Pengujian H2 melalui uji t memperlihatkan bahwa hasil t hitung sebesar 17,127 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan wisatawan. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan konsumen yang dirasakan wisatawan.
6. Pengaruh kualitas produk wisata (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang artinya, semakin

¹Rizky Fajar Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

baik kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin buruk kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan maka semakin buruk tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan uji korelasi, koefisien regresi linear berganda, uji determinasi, dan uji F. Pada hasil uji korelasi sebesar 0,906 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu pada hasil analisis koefisien regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai kualitas produk wisata adalah 1,000 (X_1) dan kualitas pelayanan adalah 0,807 (X_2), angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk wisata (X_1) kualitas pelayanan (X_2) maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar -2,748%. Jika perusahaan menginginkan kepuasan konsumen menjadi positif, maka perusahaan perlu menaikkan kualitas produk wisata sebanyak 2% dan kualitas pelayanan sebanyak 4% sehingga kepuasan konsumen akan menjadi 0,673%. Pada koefisien determinasi memperlihatkan bahwa kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 82,1%, dan 17,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pengujian H3 melalui uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $222,587 > 3,09$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan (dilihat dari nilai sig $0,000 < 0,05$) terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Taman Wisata Kopeng. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh wisatawan. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan dalam kondisi buruk maka tingkat kepuasan konsumen pada wisatawan akan rendah.

Saran

1. Kualitas produk wisata dikategorikan buruk dan cukup baik berdasarkan penelitian ini sehingga pengelola Taman Wisata Kopeng perlu memperbaiki kualitas produk wisata yang dinilai buruk terutama pada taman bermain pada Taman Wisata Kopeng yang tidak menarik karena permainan pada taman bermain yang kurang variatif, kurang unik, dan kurang terawat; wahana permainan *outbound center* yang tidak menarik karena wahana permainan kurang variatif, dan kurang unik; dan permainan *waterpark* yang tidak menarik karena kolam renang tidak memiliki keunikan yang berbeda dengan kolam renang pada umumnya, dan *waterpark* hanya cocok digunakan oleh anak-anak. Untuk itu Taman Wisata Kopeng dapat melakukan perbaikan dengan cara pengembangan variasi permainan yang lebih beragam dengan menonjolkan ciri khas daerah Kopeng yaitu kuda, permainan diberikan warna yang lebih sejuk seperti warna hijau yang sejalan dengan suasana Kopeng yang sejuk dan dipenuhi pekebunan, serta menjaga kebersihan lingkungan sekitar Taman Wisata Kopeng.

Disamping itu Taman Wisata Kopeng juga perlu menjaga konsistensi dan mengembangkan kualitas produk wisata yang dinilai baik terutama pada alam Taman Wisata Kopeng yang indah karena lokasi Taman Wisata Kopeng yang berada di ketinggian 1.500 MdpI menciptakan suasana yang sejuk dan asri, serta dikelilingi pepohonan cemara; dan penginapan yang dinilai layak karena wisatawan dapat menikmati penginapan bersama keluarga besar saat liburan, fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan standard penginapan pada umumnya, dan penginapan dekat dengan objek wisata.

2. Kualitas pelayanan dikategorikan cukup baik berdasarkan penelitian ini. Disamping itu masih terdapat kualitas pelayanan yang dinilai buruk sehingga pengelola Taman Wisata Kopeng perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang dinilai buruk utamanya pada penyediaan layanan pusat informasi yang masih kurang layak karena lokasi layanan pusat informasi menyatu dengan penginapan sehingga menyusahakan wisatawan mengakses; penyediaan fasilitas-fasilitas umum yang tidak layak karena beberapa toilet kurang terawat dan terkadang tidak bisa digunakan, serta parkir yang kurang luas sehingga menyulitkan wisatawan untuk mencari tempat parkir; dan petugas tidak mampu dalam melayani wisatawan karena terdapat beberapa petugas yang tidak berada di spot wahana sehingga menyulitkan wisatawan untuk menggunakan wahana tersebut, petugas masih lambat dalam memberikan pelayanan, beberapa wisatawan merasa

¹Rizky Fajar Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

pelayanan petugas tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan wisatawan sulit mengenali petugas karena tidak ada tanda pengenal atau seragam petugas. Untuk itu Taman Wisata Kopeng dapat melakukan perbaikan dengan cara memperjelas lokasi layanan pusat informasi yang mudah ditemukan oleh wisatawan dan memberikan plang pemberitahuan; pada fasilitas-fasilitas umum bisa lebih dirawat secara berkala utamanya pada toilet dan musholla, dan memperluas lagi areal parkir sehingga dapat menampung kendaraan wisatawan yang lebih banyak lagi; dan meningkatkan pengawasan manajemen terhadap pelayanan yang diberikan petugas sesuai SOP yang berlaku meliputi seragam petugas, selalu berada di spot wahana yang telah ditentukan, dan lebih aktif memberikan pelayanan terhadap wisatawan.

Selain itu Taman Wisata Kopeng juga perlu menjaga konsistensi dan mengembangkan kualitas pelayanan yang dinilai cukup baik dan baik utamanya pada penyediaan loket penjualan tiket yang sudah layak bisa dibuat lebih estetis lagi untuk menciptakan *first impression* yang baik bagi wisatawan, penyediaan fasilitas-fasilitas pendukung yang sudah layak bisa memperhatikan lagi kebersihan *camping ground*, dan lokasi penjualan kaos *corner* dan kedai bunga dibuat lebih *eye catching*; dan sikap petugas yang sopan dalam melayani wisatawan.

3. Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dilihat dari sisi responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah usia muda atau mahasiswa sehingga data yang diperoleh mayoritas menggambarkan sudut pandang usia muda atau mahasiswa mengenai kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, sedangkan masyarakat umum yang berkunjung ke Taman Wisata Kopeng memiliki latar belakang, pekerjaan, dan status yang berbeda-beda. Dengan demikian semoga keterbatasan ataupun kekurangan ini nantinya dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian, sehingga responden yang didapat nantinya diharapkan dapat mewakili masyarakat umum yang berkunjung ke Taman Wisata Kopeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Firm. 2nd ed. International Edition. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Jakarta: Andi
- Zeithaml, V.A., Marry Jo Bitner. 2000. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the

¹Rizky Fajar Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.