

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
(Studi Pada Wisatawan Goa Jatijajar Kebumen)**

**M. KHUSNI
135501502**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk wisata dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan. Lingkup penelitian ini dibatasi pada atribut produk wisata dan kualitas layanan. Kepuasan wisatawan dibatasi pada: kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) (Fornell *et al.*, dalam Tjiptono, 2007: 365). Penelitian ini dilakukan pada wisatawan Goa Jatijajar yang berada di wilayah Kebumen dengan membagikan kuesioner sebanyak 100 eksemplar. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Dengan alat bantu analisis *SPSS for windows* versi 18, hasilnya atribut produk wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, atribut produk wisata dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kata kunci: Atribut Produk Wisata, Kualitas Layanan, Kepuasan Wisatawan.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kekayaan alam yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, diantaranya adalah sektor pariwisata. Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat dari semua kegiatan rutinitas. Pariwisata juga merupakan kegiatan orang yang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan kesehariannya untuk jangka waktu tidak lebih dari setahun untuk bersantai (*leisure*) (Manurung, 2011).

Seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan taraf serta gaya hidup masyarakat, mengakibatkan munculnya fenomena bergesernya kebutuhan masyarakat dari pemenuhan

kebutuhan primer ke pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Saat ini, masyarakat sebagai konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan dan kesenangan.

Pariwisata pada saat ini juga merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik bagi masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan) maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat disekitar lokasi berharap mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan guna menunjang perekonomiannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan

setelah pemakaiannya (Tjiptono, dalam Qomariah, 2014: 468). Pasuraman *et al.* (dalam Qomariah, 2014: 468) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang didapat sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler (dalam Qomariah, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi, kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Begitu juga dengan kepuasan wisatawan, wisatawan akan merasa puas ketika manfaat yang dirasakan sesuai atau lebih dari harapan. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari harapan maka wisatawan akan merasa tidak puas. Bagi industri pariwisata, kepuasan wisatawan perlu diperhatikan karena keberadaan wisatawan sangat penting bagi keberlangsungan jasa pariwisata tersebut di masa mendatang.

Salah satu daerah tujuan wisata adalah Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen memiliki banyak sumber yang menjadi unggulan pemerintah daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dari sekian banyak sumber PAD, salah satunya adalah obyek wisata. Salah satu obyek wisata yang menjadi unggulan Kabupaten Kebumen adalah obyek wisata Goa Jatijajar. Goa Jatijajar terletak di Desa Jatijajar Kecamatan Ayah. Goa Jatijajar adalah sebuah situs geologi yang terbentuk dari proses alamiah. Obyek wisata Goa Jatijajar sangat identik dengan obyek wisata budaya. Wisatawan yang datang tidak hanya dari masyarakat di sekitar Kebumen. Mereka ada pula yang datang dari kota-kota besar di Indonesia, yang tujuannya ingin mengetahui pesona alam di dalam perut bumi. Goa Jatijajar setiap tahun ramai dikunjungi wisatawan

terutama saat liburan sekolah atau hari raya lebaran. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Jumlah Wisatawan Goa Jatijajar

Tahun	Dewasa	Anak-anak	Jumlah
2013	245.508	35.731	281.239
2014	259.681	38.001	297.682
2015	283.859	39.077	322.936
2016	317.985	37.880	355.865

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Kebumen 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Goa Jatijajar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah wisatawan ini menunjukkan bahwa wisatawan puas berkunjung ke Goa Jatijajar.

Peneliti melakukan mini riset untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Hasil mini riset dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

No.	Variabel	Jumlah	Prosentase
1.	Daya tarik wisata	10	33,3%
2.	Fasilitas	13	43,3%
3.	Aksesibilitas	5	16,7%
4.	Harga	2	6,7%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Mini Riset 2017

Berdasarkan tabel 2 diatas, peneliti memperoleh data faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan harga.

Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya. Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*)

dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen (Ferrinadewi & Darmawan, dalam Ferrinadewi, 2005: 130). Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi (Ferrinadewi, 2005: 129). Produk-produk pariwisata yang banyak dipertimbangkan wisatawan yaitu daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan harga. Goa Jatijajar memiliki daya tarik luar biasa bagi calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara dan untuk wilayah Kebumen. Pemasangan deorama di dalam goa ini menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan. Ada keistimewaan di obyek wisata Goa Jatijajar, yaitu terdapat sebuah patung dinosaurus sebagai simbol penting dari goa ini yang terletak di area depan lokasi Goa Jatijajar. Wisatawan bisa melihat banyak ornamen *stalagtit*, *stalagmit*, dan tiang kapur (sebagai pertemuan antara *stalagtit* dan *stalagmit*). Di ruang bawah terdapat beberapa sungai bawah tanah (sendang) yang masih aktif. Sungai-sungai itu merupakan salah satu keistimewaan Goa Jatijajar. Fasilitas yang terdapat di Goa Jatijajar juga lengkap yaitu terdiri dari toilet, tempat sampah, sarana ibadah, pos keamanan, pusat informasi, dan area parkir. Selain itu, terdapat pula berbagai souvenir dan jajanan khas. Setiap libur panjang termasuk saat Lebaran selalu mengadakan acara tambahan seperti seni musik, tari atau yang lainnya. Dengan cara ini, wisatawan akan dihibur bukan hanya oleh alam yang indah, dan hawa yang sejuk, tetapi juga bergembira ria dengan adanya suguhan seni musik, tari, dan budaya yang ada di daerah ini. Lokasi obyek wisata Goa Jatijajar dapat dengan mudah di akses oleh wisatawan. Wisatawan dapat menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Selain itu, harga tiket masuk Goa Jatijajar yang ditetapkan oleh pemerintah daerah terjangkau oleh masyarakat.

Nitecki dkk. (dalam Dirgantara, 2013: 112) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam hal “memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan dan persepsi konsumen tentang sebuah pelayanan”. Menurut Dirgantara (2013: 112), kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran atau tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen. Dalam upaya mewujudkan kepuasan wisatawan, pihak pengelola obyek wisata Goa Jatijajar telah menerapkan berbagai strategi yaitu dengan mengutamakan keramah-tamahan dan kesiapan petugas dalam melayani wisatawan. Selain itu, ada pemandu wisata yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan wisatawan. Peran pemandu wisata dalam industri pariwisata demikian penting bahkan sering pula disebut sebagai “*A country’s ambassador to the visitor*” atau dengan kata lain pemandu wisata bertindak sebagai duta bangsa (Simpala, dalam Purwaningsih, 2013: 147). Pemandu wisata adalah orang pertama yang diajak bicara oleh wisatawan dan seringkali melihat pemandu wisata sebagai wakil atau representasi dari suatu tempat (Cole, dalam Purwaningsih, 2013: 147). Seorang pemandu wisata harus mempunyai suatu keunggulan atau keistimewaan dalam pelayanan sehingga mampu membuat wisatawan merasa puas. Salah satu keunggulan yang dimiliki pemandu wisata adalah mampu untuk berkomunikasi dengan baik. Mampu untuk berkomunikasi dengan baik dalam hal ini yaitu mampu memberikan informasi yang benar dan menginterpretasikan obyek wisata sehingga dapat memberikan

wawasan dan pemahaman budaya kepada wisatawan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (Studi Pada Wisatawan Goa Jatijajar Kebumen)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan (Kotler, dalam Qomariah, 2014).

Menurut Fornell *et al.* (dalam Tjiptono, 2007: 365), indikator kepuasan wisatawan meliputi:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), merupakan kepuasan pelanggan atas produk atau jasa spesifik tertentu.
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), merupakan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), merupakan keunggulan lebih yang dimiliki daripada yang lain.

Atribut Produk Wisata

Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi (Ferrinadewi, 2005: 129).

Menurut Poerwanto (dalam Sulistiyani, 2010: 162), indikator atribut produk wisata, yaitu:

- a. Daya Tarik Wisata. Roger dan Slinn (dalam Abdulhaji dan Yusuf, 2016: 137) menyatakan bahwa atraksi atau

daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut.

- b. Fasilitas. Menurut Yoeti (dalam Sulistiyana *et al.*, 2015: 3) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.
- c. Aksesibilitas. Suwanto (dalam Abdulhaji dan Yusuf, 2016: 138) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan.
- d. Harga. Kotler (dalam Indrawati, 2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran atau tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa tersebut (Dirgantara, 2013: 112).

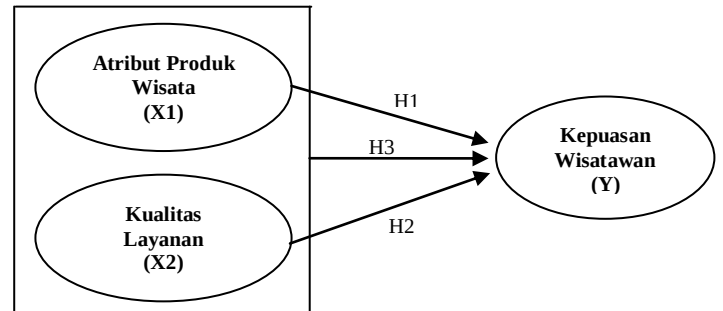
Menurut Zeithaml *et al.* (dalam Suryani, 2008: 121-122) mengidentifikasi

ada lima indikator kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain:

- Bukti fisik (*tangibles*) ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- Empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual/ pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Model Empiris

Gambar 1
Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh positif atribut produk wisata terhadap kepuasan wisatawan Goa Jatijajar Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan Goa Jatijajar Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh positif atribut produk wisata dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan Goa Jatijajar Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek pada penelitian ini adalah variabel atribut produk wisata dan kualitas layanan sebagai variabel bebas (*independent*). Kepuasan wisatawan sebagai variabel terikat (*dependent*). Subyek pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Goa Jatijajar di Kabupaten Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Goa Jatijajar di Kabupaten Kebumen. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*. Dalam *nonprobability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Goa Jatijajar di Kabupaten Kebumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3

Uji Validitas Variabel Atribut Produk Wisata

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,831	0,1966	Valid
X1.2	0,836	0,1966	Valid
X1.3	0,684	0,1966	Valid
X1.4	0,774	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Tabel 4

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,735	0,1966	Valid
X2.2	0,627	0,1966	Valid
X2.3	0,721	0,1966	Valid
X2.4	0,685	0,1966	Valid
X2.5	0,619	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Tabel 5

Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,732	0,1966	Valid
Y1.2	0,833	0,1966	Valid
Y1.3	0,710	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua item pertanyaan yang ada pada kuesioner untuk variabel atribut produk wisata, kualitas layanan, dan kepuasan wisatawan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
Atribut Produk Wisata	0,782	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,688	0,60	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0,620	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 7

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,657	1,521
X2	,657	1,521

a. Dependent Variable: Y

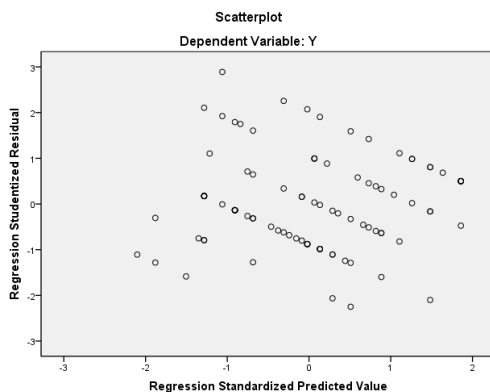
Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas



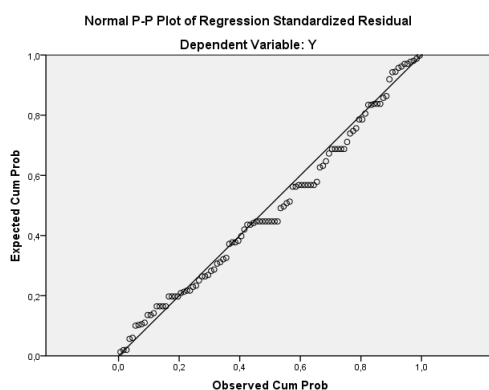
Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 3

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,096	,983	
X1	,188	,076	,240
X2	,319	,067	,462

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,096 + 0,188 X_1 + 0,319 X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,096 artinya jika variabel kepuasan wisatawan (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel atribut produk wisata (X1) dan kualitas layanan (X2) atau variabel atribut produk wisata (X1) dan kualitas layanan (X2) bernilai nol, maka nilai variabel kepuasan wisatawan (Y) sebesar 2,096.
2. Koefisien regresi variabel atribut produk wisata (X1) sebesar 0,188 artinya setiap penambahan 1 poin pada variabel atribut produk wisata (X1), maka akan menambah variabel kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,188.
3. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,319 artinya setiap penambahan 1 poin pada variabel kualitas layanan (X2), maka akan menambah variabel kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,319.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,096	,983		2,133	,035
X1	,188	,076	,240	2,474	,015
X2	,319	,067	,462	4,763	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2017

- Pengaruh atribut produk wisata terhadap kepuasan wisatawan
Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui bahwa variabel atribut produk wisata mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,474 > t_{tabel}$ 1,660 dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel atribut produk wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan.
- Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan
Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,763 > t_{tabel}$ 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71,372	2	35,686	32,406	,000 ^a
Residual	106,818	97	1,101		
Total	178,190	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar $32,406 > F_{tabel}$ 2,70 dengan

tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel atribut produk wisata dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,388	1,04939

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,388 artinya 38,8% variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk wisata dan variabel kualitas layanan dan sisanya sebesar 61,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

- Pengaruh atribut produk wisata terhadap kepuasan wisatawan
Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa atribut produk wisata mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,474 > t_{tabel}$ 1,660 dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa atribut produk wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini berarti wisatawan puas berkunjung ke Goa Jatijajar Kebumen dikarenakan atribut produk wisata yang meliputi daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan harga mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2010) yang menyatakan bahwa atribut produk wisata belanja berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan
Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,763 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini berarti wisatawan puas berkunjung ke Goa Jatijajar Kebumen dikarenakan wisatawan mendapatkan pelayanan di Goa Jatijajar Kebumen sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manoppo (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh atribut produk wisata dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan
Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar $32,406 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan atribut produk wisata dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,388 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 38,8% dan sisanya sebesar

61,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, hasil ini membuktikan bahwa kepuasan wisatawan belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh atribut produk wisata dan kualitas layanan karena nilainya masih dibawah 100%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk wisata dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan besarnya variabel *independent* (atribut produk wisata dan kualitas layanan) dalam mempengaruhi variabel *dependent* (kepuasan wisatawan) sebesar 38,8% dan sisanya sebesar 61,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Atribut produk wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini berarti atribut produk wisata yang meliputi daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan harga, apabila ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan wisatawan.
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini berarti apabila kualitas layanan ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan wisatawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen sebaiknya memperhatikan dan tidak mengabaikan atribut

- produk wisata karena atribut produk wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen sebaiknya lebih memperhatikan dalam menetapkan harga tiket masuk obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen.
2. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen sebaiknya memperhatikan dan tidak mengabaikan kualitas layanan karena kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen sebaiknya mampu memahami keinginan wisatawan dan mampu memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan wisatawan.
 3. Peneliti selanjutnya yang tertarik pada kepuasan wisatawan diharapkan dapat memperluas variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dapat meluas dan semoga temuan-temuan baru tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.
 4. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan Goa Jatijajar di Kabupaten Kebumen sehingga belum menggambarkan kepuasan wisatawan secara luas. Maka dari itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian atau domisili responden yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S. dan Ibnu Sina Hi. Yusuf. 2016. "Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Obyek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate". *Jurnal Penelitian Humano*, Vol. 7, No. 2, 134-148.
- Dirgantara, W. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara". *Management Analysis Journal*.
- Ferrinadewi, E. 2005. "Atribut Produk yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, 139-151.
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, M. 2013. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung di Kebun Binatang Surabaya". *Jurnal NeO-Bis*, Vol. 7, No. 1.
- Manoppo, F. 2013. "Kualitas Pelayanan, dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, 1341-1348.
- Manurung, F. T. 2011. "Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Agro Gunung Mas Cisarua Bogor (PTPN VIII)". Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Normasari, S. *et al.* 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 1-9.
- Purnomo, C. 2008. "Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri,

- Bantul". Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 12, No. 3, 187-197.
- Purwaningsih, R. M. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan". Jurnal Nasional Pariwisata, Vol. 5, No. 3, 146-153.
- Qomariah, N. 2014. "Model Peningkatan Kepuasan Pengunjung Berbasis *Customer Value*: Studi Pada Pengunjung Pantai Watu Ulo dan Pengunjung Pantai Papuma di Kabupaten Jember". *Research Methods and Organizational Studies*. 465-473.
- Rahayu, A. 2010. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan". Trikonomika, Vol. 9, No. 2, 124-130.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyana, R. T. *et al.* 2015. "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)". Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 25, No. 1, 1-9.
- Sulistiyani, E. 2010. "Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi, dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar". Jurnal Pengembangan Humaniora, Vol. 10, No. 3, 161-165.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi ada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahrul, A. R. 2015. "Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai". Jurnal Pelangi, Vol. 7, No. 1, 71-82.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wiradiputra, F. A. dan Erlangga Brahanto. 2016. "Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung". Jurnal Pariwisata, Vol. 3, No. 2.