

PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DIRA SWIMMING POOL AMBULU

Zauharotul Ma'nunah

zauharotul123@gmail.com

Universitas Muhammadiyah
Jember

Maheni Ika Sari

maheni@unmuhjember.ac.id

Universitas Muhammadiyah
Jember

Pawestri Winahyu

Pawestri@unmuhjember.ac.id

Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Study aims to determine and analyze the effect of destination image, promotion, service quality on visitor satisfaction at Dira Swimming Pool Ambulu. The primary data sources used in this study were respondents' answers through questionnaire items. The population of this study were all visitors to the Ambulu Dira Swimming Pool whose exact number could not be counted. Thus the number of samples in this study amounted to 80 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. Multiple regression test results show that the image of the destination has a positive effect on visitor satisfaction. This proves that a good destination image will increase visitor satisfaction at Dira Swimming Pool Ambulu. Promotion has a positive effect on visitor satisfaction. This proves that an attractive promotion will increase visitor satisfaction of Dira Swimming Pool Ambulu. Service quality has a positive effect on visitor satisfaction. This proves that good service quality will increase visitor satisfaction of Dira Swimming Pool Ambulu.

Keywords : *Destination Image, Promotion, Service Quality, and Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan pada akhirnya tentu akan menarik para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka tawarkan (Adi & Yoestini, 2017). Diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:177) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa yang ada atau dirasakan oleh konsumen setelah mereka

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Farida (2016) citra destinasi merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Wisata Air Dira Swimming Pool sangat berpotensi untuk dilakukan pengembangan, dalam pengembangan diharapkan

bertujuan untuk menciptakan citra positif pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata air Dira Swimming Pool.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang banyak dikembangkan diberbagai negara sebagai salah satu sumber pendapatan negara atau daerah. Tujuan wisata dibangun dengan berbagai macam pendekatan dengan tujuan agar dapat menjadi objek wisata yang mampu menarik para wisatawan domestik atau mancanegara sebanyak mungkin. Objek wisata adalah suatu perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (Fandeli, 2002).

Wisata Air Dira Swimming Pool melakukan kegiatan promosi sebagai alat untuk menarik calon pengunjung dan mengenalkan wisata kepada masyarakat. Selain mengoptimalkan kegiatan promosi dengan tujuan memperkenalkan tempat wisata, manajemen Dira Swimming Pool juga memaksimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) guna meningkatkan kualitas Pelayanan agar selalu memberikan service quality yang maksimal. Menurut Harahap (2016) meyakini bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan sehingga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Air Dira Swimming Pool Ambulu

Bulan	Jumlah Pengunjung
29 Juli – 29 Agustus 2019	3.686
29 Agustus – 29 September 2019	3.967
29 September – 29 Oktober 2019	4.723
29 Oktober – 29 November 2019	6.783
29 November – 29 Desember 2019	7.329
29 Desember – 29 Januari 2020	5.271
Rata-rata	31.759

Sumber: Dira Swimming Pool Ambulu (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada Wisata Dira Swimming Pool Ambulu mengalami fluktuasi dari 29 Juli 2019 - 29 Januari 2020. Peningkatan jumlah pengunjung tidak terlepas dari berbagai fasilitas yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan pada Wisata Air Dira Swimming Pool Ambulu. Peningkatan jumlah destinasi wisata Dira Swimming Pool Ambulu telah mengakibatkan persaingan ketat pada industri pariwisata. Situasi ini mengakibatkan wisata air Dira Swimming Pool Ambulu untuk fokus pada pembangunan citra destinasi yang kuat dan pelayanan yang berkualitas agar memberikan kepuasan kepada pengunjung. Namun pada awal tahun 2020 jumlah pengunjung pada Dira Swimming Pool Ambulu mengalami penurunan hal ini disebabkan banyaknya kompetitor sejenis sehingga citra destinasi Dira Swimming Pool Ambulu bersaing secara ketat. Faktor promosi juga

menjadi penyebab penurunan jumlah kunjungan Dira Swimming Pool Ambulu dikarena pihak pengelola Dira Swimming Pool Ambulu kurang memanfaatkan sosial media sebagai alat bantu promosi. Selain citra destinasi dan promosi, faktor kualitas pelayanan karyawan Dira Swimming Pool Ambulu yang kurang maksimal misalkan kebersihan ruang libas sehingga menyebabkan wisatawan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadikan wisata Dira Swimming Pool Ambulu sebagai tempat dan objek penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat. Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pengunjung.

Definisi Operasional Variabel

1. Menurut Qu dkk dalam Maisaroh (2014), citra destinasi terdiri atas beberapa indikator yaitu:
 - a. Citra Kognitif
Proses dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah dan mendapatkan masukan.
 - b. Citra unik
Keunikan yang dimiliki terhadap suatu obyek wisata.
 - c. Citra afektif
Perasaan, kepercayaan dan pengetahuan terhadap suatu objek.

2. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006) Indikator promosi meliputi berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)
Perusahaan melakukan periklanan media cetak (surat kabar).

- b. Penjualan personal (*personal selling*)
Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui suatu produk.

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Suatu produk diinformasikan melalui media elektronik (jaringan *internet*).

- d. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)
Promosi kadang-kadang dilakukan pada ajang promosi/pameran sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
Konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk dari orang lain yang pernah membeli produk ini.

3. Menurut Adam (2015 : 143) indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangible*)
Bukti fisik (*Tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, lokasi yang cukup mudah untuk dicapai, dan personil.

- b. Kehandalan (*Reability*)
Bukti fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan memberikan

- layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - d. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan (*Assurance*) yaitu jaminan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu – ragan.
 - e. Empati (*Empathy*)
Empati (*Empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen.
4. Menurut Tjiptono (2018: 366) indikator kepuasan pelanggan terdiri atas.
- a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan
Kepuasan konsumen secara keseluruhan yaitu pembelian produk memberikan pengalaman yang memuaskan.
 - b. Terpenuhinya harapan konsumen
Terpenuhinya harapan konsumen yaitu pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
 - c. Kesesuaian produk

Kesesuaian produk yaitu kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Jenis Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2016:146) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini yaitu data hasil dari wawancara dengan narasumber melalui survey atau observasi langsung. Data primer tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2016:147) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data mengenai gambaran umum Dira Swimming Pool Ambulu dan semua kelengkapan data yang lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa ukuran sampel tergantung pada

jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, dimana jumlah sampel adalah total indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator sehingga sampel yang digunakan minimal adalah $16 \times 5 = 80$ responden.

Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji instrument data, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi R^2 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 39 orang (48,7%), berumur 26 – 33 tahun yaitu sebanyak 21 orang (26,3%), berumur 34 – 41 tahun yaitu sebanyak 12 orang (15%), dan berumur 42 – 49 tahun yaitu sebanyak 8 orang (10%). Jumlah responden Laki-laki yaitu sebanyak 29 orang (36,2%) dan Perempuan yaitu sebanyak 51 orang (63,8%)

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Dari perhitungan SPSS versi 22 diketahui bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi yang lebih besar R_{tabel} sehingga dapat dikatakan indikator-indikator pada Citra Destinasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pengunjung (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari perhitungan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan variabel Citra Destinasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pengunjung (Y) adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dari perhitungan SPSS versi 22 menunjukkan bahwa grafik normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Dari perhitungan SPSS versi 22 terlihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari perhitungan SPSS versi 22, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi regresi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	1,695	-	Signifikan
Citra Destinasi (X ₁)	0,243	0,004	Signifikan
Promosi (X ₂)	0,266	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,266	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dapat diperoleh nilai persamaan regresi dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,695 + 0,243X_1 + 0,266X_2 + 0,266X_3 + e$$

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Ghozali (2011). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikan ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 maka H₁ alternative diterima dan H₀ ditolak. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji t

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Destinasi (X ₁)	0,004	H ₀ ditolak
Promosi (X ₂)	0,001	H ₀ ditolak

Kualitas Pelayanan (X₃) 0,000 H₀ ditolak

Sumber: Data Olahan 2021

3. Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 3****Hasil Koefisien Determinasi (R²) Hasil Uji R²**

R	R Square	Adjusted R Square
0,866	0,750	0,740

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan model memiliki nilai R Square sebesar 0,740. Hal ini berarti kemampuan variabel citra destinasi, promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variabel kepuasan pengunjung yakni sebesar 74%.

PEMBAHASAN**Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,004. Nilai koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik citra destinasi maka kepuasan pengunjung Dira *Swimming Pool* Ambulu akan semakin meningkat.

Hunt (2015) citra destinasi adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang mereka belum datang. Citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan secara menyeluruh atau holistik dari destinasi. Sedangkan kepuasan menurut Irawan (2003), seorang

pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa, value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Impresi dari sebuah destinasi yang didapat oleh pengunjung.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,011. Nilai koefisien regresi adalah positif artinya semakin menarik promosi maka kepuasan pengunjung Dira *Swimming Pool* Ambulu akan semakin meningkat.

Tjiptono (2018) arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan kepuasan menurut Irawan (2003), seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa, value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Promosi yang baik diharapkan dapat menarik konsumen sehingga mereka dapat menikmati produk dan jasa yang ditawarkan dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H₃) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pengunjung Dira *Swimming Pool* Ambulu akan semakin meningkat.

Kotler dan Keller (2007) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan kepuasan menurut Irawan (2003), seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa, value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila tindakan dan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia layanan baik maka akan meningkatkan value dari barang atau jasa tersebut dan diharapkan dapat memuaskan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Ini membuktikan bahwa citra destinasi yang baik akan meningkatkan kepuasan

pengunjung Dira *Swimming Pool* Ambulu.

2. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Ini membuktikan bahwa promosi yang menarik akan meningkatkan kepuasan pengunjung Dira *Swimming Pool* Ambulu.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pengunjung Dira *Swimming Pool* Ambulu.

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk Dira *Swimming Pool* Ambulu dalam penelitian ini antara lain:

1. Pihak Dira *Swimming Pool* Ambulu seharusnya lebih aktif melakukan kegiatan promosi pemasaran langsung yang bisa dilakukan melalui telepon, surat, faks dan email untuk berkomunikasi dan mendapat tanggapan langsung dari konsumen.
2. Pihak Dira *Swimming Pool* Ambulu seharusnya lebih gencar menggunakan sosial media sebagai media promosi yang sekarang lebih dikenal dan digunakan oleh masyarakat yaitu dengan menggunakan facebook, twitter, dan instagram.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung seperti

variabel harga, tempat, kualitas produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Brian (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Adi, A. F. R., & Yoestini, Y. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). *Jurnal Ekonomika Vol 3 no 11*.
- Farida (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan (studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(6)
- Fandeli C. (2002). *Perencanaan Kepariwisata*. Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang
- Harahap, Kurnia Alam Syah Effendy. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito

Semarang. Pariwisata Dian
Nuswantoro Semarang.
Jurnal Manajemen vol 3 no 3.

Hunt, Mc (2015). *Manajemen
Pemasaran Teori &
Implementasi.* Yogyakarta:
CV Andi Offset.

Indriantoro dan Supomo (2016).
*Metodologi Penelitian.
Bisnis.*BPFE-Yogjakarta
Strategi Pemasaran Edisi 4.
Andi.Yogyakarta.

Irawan, Basu (2003). *Manajemen
Pemasaran Modern.* (Edisi
kedua). Cetakan ke sebelas.
Yogyakarta : Libert

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen
Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1,
PT.Indeks, Jakarta

Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen
Pemasaran Jasa.* Jakarta :
Salemba Empat

Maisaroh, Siti (2014). Pengaruh Citra
Destinasi, Produk Wisata dan
Word of Mouth Terhadap
Keputusan Berkunjung ke
Wisata Coban Jahe. *E-Jurnal
Riset Manajemen*, 8(1), 90–
101

Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran
Strategik*, Edisi Satu, Yogyakarta:
Andi