



## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN PENGUNJUNG

Cici Safitasari ✉, Ida Maftukhah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Agustus 2017  
Disetujui Agustus 2017  
Dipublikasikan September 2017

*Keywords:*  
Citra Destinasi; Kualitas Layanana; Kepuasan Pengunjung; Keputusan Pengunjung; Promosi

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Populasi penelitian ini seluruh pengunjung Taman Reptil Sanggaluri Park. Teknik pengambilan sampel menggunakan Incidental sampling berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner/ angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis path (Jalur). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan citra destinasi pengaruh secara langsung adalah diterima dimana nilai signifikannya  $< 0,50$  sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung, yaitu kualitas layanan sebesar  $0,328 > 0,206$ , promosi sebesar  $0,281 > 0,217$ , dan citra destinasi sebesar  $0,476 > 0,401$ . Simpulan penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas ,layanan, promosi, dan citra destiansi terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung. Keputusan pengunjung mampu memediasi kualitas layanan, promosi, dan citra destiansi terhadap kepuasan pengunjung, semakin tinggi tingkat kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi maka dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung. Saran pada penelitian ini seperti memberikan sarana penyediaan keluhan dan saran, membuat iklan yang lebih kreatif, menambah wahana yang tidak monoton.

### Abstract

*The Purpose of sthis study is to know the directly and undirectly influence of Service Quality, promotion and destination's image towards visitors satisfaction in Sanggaluri Reptile park. Sampling technique using accidental sampling amounted to 100 respondents. The Method of data collection is using the questionnaire/question form. The Method of data analysis using is path analysis (path). The results of the study shows proves that variable of service quality, promotion and image of destination of direct influence is accepted the significant value  $< 0,50$  for testing of intervening obtained total value indirect effect  $>$  direct influence, is service quality of  $0,287 > 0,221$ , promotion of  $0,241 > 0,177$ , and the destination image of  $0,439 > 0,342$ . The conclusions in this study prove that there is influence of quality, service, promotion, and image of destiance towards visitor satisfaction either Directly or indirectly, Visitor decisions are able to mediate the quality service, promotion, and image of destination towards visitor satisfaction, the higher the level of service quality, promotion, and the image of the destination can influence the visiting decision that will impact on visitor satisfaction. The Suggestions on this study such as providing a means of providing complaints and suggestions, create more creative advertising and adding non-monotonous rides.*

## PENDAHULUAN

Dalam UU Pasal 1 No 10 Tahun 2009 wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata dapat didefinisikan sebagai sektor ekonomi yang kegiatannya dijalankan oleh sektor wisata dan kegiatannya secara langsung berinteraksi dengan penduduk setempat. Hasan (2015). Menurut Suryadana dkk. (2015), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

**Tabel 1.** Data Jumlah Pengunjung Wisata Purbalingga

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	2013	1.458.546
2.	2014	1.319.739
3.	2015	1.579.098
4.	2016	1.850.000

Dilihat pada tahun 2014 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan yang signifikan mulai dari 1.319.739 pengunjung meningkat menjadi 1.579.098 pengunjung, Dilihat pada tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2016 mengalami kenaikan dari 1.579.098 menjadi 1.850.000. Dari presentasi tersebut membuktikan bahwa, jumlah pengunjung yang datang di wisata Purbalingga semakin meningkat setiap tahunnya. Fenomena akan wisatawan yang berkunjung di berbagai tempat pariwisata yang berkembang saat ini, tidak terlepas dari banyaknya obyek wisata di Purbalingga yang selalu menggali potensi untuk menciptakan obyek wisata yang baru. Banyak jenis obyek wisata yang menawarkan berbagai macam keindahan dan keunikan yang ada yaitu salah satunya Taman Reptil Sanggaluri Park.

Menurut (Marketing Taman Reptil Sanggaluri Park) data perkembangan jumlah pengunjung Taman Reptil Sanggaluri Park bulan Januari 2015- Desember 2016 terjadi fluktuasi. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung diakibatkan kurangnya upaya peningkatan promosi yang menarik dan peningkatan citra destinasi yaitu dengan menambah berbagai wahana baru

masih belum efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengunjung.

Peningkatan penyediaan kualitas layanan yang baik juga disediakan dari pegawai dan pengelola wisata yang ramah dan sopan, begitu juga peningkatan sarana dan prasarana seperti mushola, toilet dan kantin, tempat parkir. Wahana yang menarik guna meningkatkan citra destinasi Taman Reptil Sanggaluri Park senantiasa dilakukan untuk menarik calon pengunjung agar melakukan kunjungan dan memberikan kepuasan kepada pengunjung seperti wahana permainan anak, wahana edukasi seperti koleksi reptil dan serangga dari dalam dan luar negeri manasik haji, labirin kaca, museum alat peraga, museum uang dan museum wayang.

Kepuasan pengunjung menjadi unsur penting dari suksesnya perkembangan citra destinasi. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk setia terhadap destinasi dengan melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Fenomena tersebut tidak terlepas dari beberapa teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan, promosi dan citra destinasi menjadi faktor yang penting bagi keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung, dengan keputusan pengunjung yang dilakukan oleh pengunjung diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung berkaitan dengan kualitas layanan wisata terhadap kebutuhan pengunjung untuk melakukan kunjungan di Taman Reptil Sanggaluri Park.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2006). Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan konsumen yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya (Kotler & Keller, 2009).

Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan suatu produk (Farida, 2014). Keputusan pembelian memiliki peran penting terhadap pembelian

ulang dikarenakan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya dan proses keputusan pembelian telah menjadi kontributor yang signifikan untuk penilaian kepuasan konsumen (Heitman & Herman, 2007). Hal ini didukung oleh penelitian Chang dan Kinneey (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Indikator keputusan pembeli menurut (Kotler, 2009) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2009). Indikator kepuasan pembeli menurut (Tjiptono, 2001) yaitu kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh, kesediaan merekomendasikan. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Menurut Suryadana dkk. (2015), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi pelanggan. (Nasution, 2004). Menurut Tjiptono (2004) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas layanan menurut Lupiyoadi, (2001) bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan. Kualitas layanan menjadi faktor terpenuhnya keputusan pengunjung. Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Modding dkk. (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongdong dan Tumewu (2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Seperti penelitian

menurut Adeleke dan Aminu (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat penelitian dengan hasil berbeda menurut penelitian Meesala (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan (bentuk fisik, kepercayaan, daya tanggap, jaminan, empati) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan perubahan kualitas layanan tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses pelayanan agar obyek wisata dapat memenuhi atau melebihi harapan pengunjung. (Permana, 2013) menyatakan bahwa setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha.

Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan terutamanya promosi atau iklan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga, menciptakan kepuasan akan produk atau jasa yang akan dibelinya, setelah membeli nantinya konsumen akan merasa puas dan setia terhadap perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, padahakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2002). Indikator promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2009). yaitu periklanan, informasi dari mulut ke mulut dan promosi penjualan.

Menurut Tjiptono (2007) Promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini didukung oleh penelitian Baktis (2013) menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan menurut penelitian yang dilakukan Diposumarto dkk. (2015). menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu dari (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015) dan Megatef (2015) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2015) dan (Gulla dkk., 2015) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap kepuasan para wisatawan. Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang didalamnya terdapat perilaku paska berkunjung. Echtner dan Ritchie (2013).

Terjadinya ketidakpuasan setelah pembelian konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa

puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut penelitian Diposumarto dkk. (2015) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suwarduki dkk. (2016) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Wisatawan akan melakukan pembelian ulang apabila di dalam benak mereka telah mendapatkan kesan yang baik dari destinasi wisata yang telah dikunjungi, sehingga secara terus menerus wisatawan telah merasa puas. Hal ini di dukung oleh penelitian Mohamed dkk. (2014) menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisata. Sedangkan menurut penelitian Amalia dan Murwatiningsih, (2016) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Membujuk konsumen yang puas terhadap jasa dari perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat mempertahankan konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung.

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain (Sukirno Sadono, 1994). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, dapat disusun pengembangan Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

Kualitas layanan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, kualitas layanan yang baik akan menghantarkan konsumen pada pembelian yang berkelanjutan dan menimbulkan kepuasan. Adanya fasilitas yang mendukung sesuai dengan kebutuhan para wisata yang terkait dengan upaya untuk mempertahankan konsumen (para wisatawan). Jika jasa pariwisata dapat membuat fasilitas yang lengkap, konsumen pengguna jasa wisata akan merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut sehingga tempat wisata dapat menciptakan keputusan berkunjung. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan melalui keputusan berkunjung (Lusi, 2009).

H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hartono dan Wahyono (2015) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki penga-

ruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disusun Hipotesis berikut

H<sub>2</sub>: Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa, sehingga di dalam perusahaan produk atau jasa sangatlah peting dalam menggunakan strategi promosi. Promosi tinggi akan meningkatkan kepuasan melalui keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang membandingkan kinerja dengan hasil Khodir (2007). Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H<sub>3</sub>: Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Mardiyani dan Murwatiningsih (2015) yang mengatakan bahawa fasilitas dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.

H<sub>4</sub>: Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung.

Wang dkk. (2009) dan Prayag dan Ryan (2012) membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H<sub>5</sub>: Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Setyaningsih dan Murwatiningsih (2016) yang mengatakan keputusan pengunjung mampu memediasi motivasi, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, semakin tinggi tingkat motivasi, promosi, dan citra destinasi maka dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung.

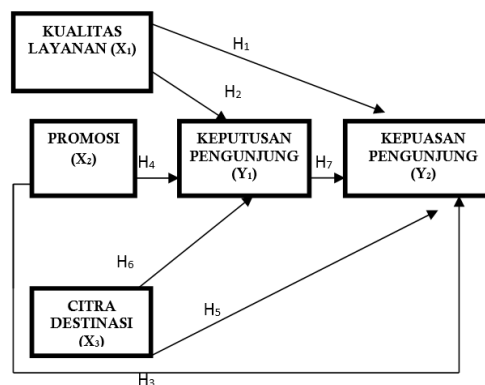
H<sub>6</sub>: Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung.

Melakukan kunjungan merupakan tindakan yang di lakukan untuk melakukan kunjungan dari beberapa pilihan alternatif. Hal ini dilihat dari aspek merasa puas setelah mengunjungi wi-

sata dan mengunjungi wisata yang serupa kembali karena menarik Armstrong (2001). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun Hipotesis berikut:

$H_7$  : Keputusan pengunjung memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan pengembangan Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path*)

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Pengunjung Taman Reptil Sanggaluri Park Purbalingga yang pernah berkunjung lebih dari satu kali, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *aksidental Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi.

Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dengan indikator bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati. Variabel promosi ( $X_2$ ) yaitu dengan indikator periklanan, informasi dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung. Variabel citra destinasi ( $X_3$ ) dengan indikator citra kognitif, citra unik, dan citra afektif. Variabel keputusan pengunjung dengan indikator Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## Uji validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu ujitaskuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011). Validitas Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Citra Destinasi ( $X_3$ ), Keputusan pengunjung ( $Y_1$ ) dan Kepuasan pengunjung ( $Y_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian bahwa terdapat 5 pernyataan tidak valid yaitu pada pernyataan nomor 3,32,36,38 dan 45 dengan dilihat begitu poin pernyataan dihilangkan karena terdapat pernyataan yang dapat mewakili pernyataan lain dari indikator variabel kualitas layanan dan keputusan pengunjung. Selain pernyataan nomor 3, 5, 6, 32, 36, 38 dan 45 tersebut semua pernyataan dikatakan valid karena nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel (0.443) dan dapat digunakan.

## Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dijelaskan pada Tabel 2. Berdasarkan tabel di bawah, nilai *cronbach's alpha* hitung masing-masing variabel > 0.70 maka seluruh instrument penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 2.** Hasil uji Realibilitas Kualitas layanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Citra Destinasi ( $X_3$ ), Keputusan pengunjung ( $Y_1$ ). Dan Kepuasan pengunjung ( $Y_2$ )

Variabel	Cronbach's Alpha disyaratkan	Kriteria Cronbach Alpha perhitungan	Keterangan
Kualitas Layanan	.852	.70	Reliabel
Promosi	.759	.70	Reliabel
Citra Destinasi	.877	.70	Reliabel
Keputusan Pengunjung	.792	.70	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	.861	.70	Reliabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Wisata Taman Reptil Sanggaluri Park adalah salah satu tempat wisata yang ada di Kabupaten Purbalingga dan dijadikan sebagai tujuan wisata edukasi bagi anak-anak, keluarga dan para pelajar. Purbalingga *Reptile Insect Park* yang terletak di desa kutasari kecamatan kutasari kabupaten Purbalingga Jawa Tengah, pembangunan Sanggaluri Park dimulai sejak tahun 2006, dengan luas tanah 3.5 Ha. *Reptile Insect Park* yang terletak tak jauh dari obyek wisata air Bojongsari (OWABONG) memiliki suhu 18-25 derajat celcius dan telah ditetapkan sebagai wisata edukasi oleh Bupati Purbalingga Bpk. H. Triyono Budi Sasongko M.Si dan diresmikan oleh Bpk. H. Mardiyanto Gubernur Jawa Tengah pada tanggal 13 Agustus 2007.

Dengan bertambahnya wahana edukasi yang ada di *Reptile Insect Park*, pada akhir tahun 2010 berganti nama menjadi Sanggaluri Park. Ketika pengunjung masuk ke taman reptil maka kita harus membeli tiket dahulu seharga Rp. 10.000/Orang untuk hari Senin sampai dengan Jumat. Untuk hari Sabtu dan Minggu atau libur nasional yaitu sebesar Rp. 15.000. Sedangkan untuk parkir kendaraan untuk motor Rp. 1.000 untuk mobil Rp. 4.000 dan Rp 10.000 untuk bus besar. Sebelum memasuki museum kita harus memulai pintu pemeriksaan tiket pengunjung, setelah itu kita akan langsung masuk ke taman yang hijau, luas dan sejuk lalu kemudian kita akan memasuki sebuah ruangan yang cukup luas Dimana diruangan tersebut terdapat berbagai koleksi serangga dan juga reptil.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi normal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk variabel dependen kepuasan pengunjung sebesar 0.074 dan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* menunjukkan 0.193. Karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* kedua tabel > 0.050 hal ini berarti data residual terdistribusi normal sehingga data dapat diterima sebagai model regresi.

### Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan nilai *Tolerance* > 0.10, begitu juga dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen untuk variabel dependen kepuasan pengunjung.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai *sig* > 0.050. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absut. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 3.** Analisis Regresi Berganda

#### Regresi 1

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.497 <sup>a</sup>	.247	.223	4.292

**Tabel 4.** Keputusan Pengunjung

Standardize d coefficients			
Model	Beta	T	Sig
1			
(Constant)			
Kualitas Layanan	.229	2.562	.012
Promosi	.280	3.064	.003
Citra Destinasi	.282	3.084	.003

**Tabel 5.** Analisis Regresi Berganda

#### Regresi 2

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.713 <sup>a</sup>	.508	.487	4.115

**Tabel 6.** Kepuasan Pengunjung

Standardize d coefficients			
Model	Beta	T	Sig
1			
(Constant)			
Kualitas Layanan	.206	2.752	.007
Promosi	.217	2.792	.006
Citra Destinasi	.401	5.142	.000
Keputusan Pengunjung	.267	3.222	.002

Berdasarkan perhitungan persamaan kedua regresi, maka dapat disimpulkan regresi dari penelitian adalah sebagai berikut :

Dalam persamaan regresi mempunyai arti jika kualitas layanan, promosi, citra destinasi dan keputusan pengunjung mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pengunjung yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, promosi dan citra destinasi maka akan menimbulkan keputusan pengunjung sehingga konsumen merasa puas dengan kunjungan yang dilakukan.

$$Y_1 = 0.229X_1 + 0.280X_2 + 0.282X_3$$

$$Y_2 = 0.206 X_1 + 0.217X_2 + 0.401 X_3 + 0.267Y_1$$

Persamaan diatas terdapat e1 dan e2 yang menunjukkan jumlah variance variabel keputusan pengunjung (Y1) dan variabel kepuasan pengunjung (Y2) yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi. Besarnya e1 dan e2 dapat dihitung dengan rumus. maka e1= 0.867 yang menunjukkan bahwa nilai *variance* keputusan pengunjung yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, promosi dan citra destinasi. dan maka e2 0.701 yang menunjukkan bahwa nilai *variance* kepuasan pengunjung yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, promosi, citra destinasi, dan keputusan pengunjung.

Hasil dan pembahasan dapat dilihat pada tabel 7:

**Tabel 7.** Nilai koefisiensi jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Citra Destinasi (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pengunjung (Y<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pengunjung(Y<sub>2</sub>).

Variabel	t hitung	Sig Hitung	Pengaruh	Keputusan Pengunjung	Kepuasan Pengunjung	Keterangan
Kualitas Layanan	3.361	.001	Langsung	.229	.206	Mediasi
			Tidak Langsung		.061	
			Total	.229	.328	

Promosi	2.880	.005	Langsung	.280	.217	Mediasi
	Total		Tidak Langsung		.064	
			Total	.280	.281	
Citra Destinasi	6.746	.000	Langsung	.282	.401	Mediasi
			Tidak Langsung		.075	
			Total	.282	.476	
Keputusan Pengunjung	6.204	.000	Langsung		.267	Mediasi
			Tidak Langsung			
			Total		.267	

Berdasarkan tabel 7. hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung kemudian keputusan pengunjung mampu memediasi kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan sebesar 3.361 dengan taraf signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 1 yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pengunjung, diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeleke dan Aminu (2012) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Semakin tinggi kualitas layanan dari Taman Reptil Sanggaluri Park maka akan banyak pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata maka semakin tinggi pula kemungkinan pengunjung merasa puas dengan kunjungan wisata yang dilakukannya.

Hasil tersebut diperoleh dengan cara membandingkan nilai pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebesar 0.328, dengan nilai pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.206. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh total lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung. Hal ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung, diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Wahyono (2015) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen. Keputusan pengunjung memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung, dengan keputusan pengunjung yang dilakukan oleh pengunjung diharapkan mampu

meningkatkan kepuasan pengunjung berkaitan dengan kualitas layanan wisata terhadap kebutuhan pengunjung untuk melakukan kunjungan di Taman Reptil Sanggaluri Park.

Sehingga semakin tingginya bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan dari kualitas layanan maka akan memunculkan keinginan dari pengunjung yang selanjutnya akan menimbulkan keputusan dari pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata di Taman Reptil Sanggaluri Park, dengan begitu dapat berdampak pada perasaan puas yang dirasakan pengunjung, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini.

Hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 2,880 dengan taraf signifikansi  $0.005 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 3 yang menyatakan promosi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pengunjung, diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Megatef (2015) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga nantinya akan berdampak pada timbulnya kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pengunjung mampu memediasi promosi terhadap kepuasan pengunjung. diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung, yaitu promosi sebesar  $0.281 > 0.217$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh total lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung. Hal ini berarti Hipotesis 4 yang menyatakan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung, diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiyani dan Murwatingsih (2015) yang mengatakan bahwa fasilitas dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian diperoleh variabel citra destinasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,746 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 5 yang menyatakan citra destinasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pengunjung, diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed dkk. (2014) yang mengatakan bahwa citra yang

baik di suatu destinasi dapat berdampak pada kepuasan dari pengunjungnya. pengunjung, diterima.

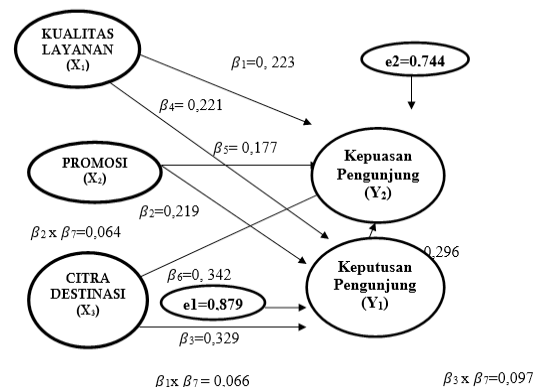
Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pengunjung mampu memediasi citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. citra destinasi sebesar  $0.476 > 0.401$ . Hal ini berarti Hipotesis 6 yang menyatakan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung, diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Murwatingsih (2016) yang mengatakan keputusan pengunjung mampu memediasi motivasi, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, semakin tinggi tingkat motivasi, promosi, dan citra destinasi maka dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel keputusan pengunjung sebesar 6,204 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 7 yang menyatakan keputusan pengunjung berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pengunjung, diterima. Menurut penelitian Chang dan Kinney (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini keputusan pengunjung mempengaruhi kepuasan pengunjung dengan cara menciptakan keputusan melalui pencarian masalah, pengenalan informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian yang dilakukan pengunjung ketika akan berkunjung ke Taman Reptil Sanggaluri Park.

Berikut ini gambar analisis jalur (*path*) dapat dilihat pada Gambar 2. Dibawa ini:



Gambar 2. Full Model Analisis Jalur Path



- $\beta_1$  : Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung.
- $\beta_2$  : Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pengunjung.
- $\beta_3$  : Pengaruh langsung citra destinasi terhadap keputusan pengunjung.
- $\beta_4$  : Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung.
- $\beta_5$  : Pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pengunjung.
- $\beta_6$  : Pengaruh langsung citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.
- $\beta_7$  : Pengaruh langsung citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.
- $\beta_1 \times \beta_7$  : Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung
- $\beta_2 \times \beta_7$  : Pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pengunjung  $P_3 \times P_7 =$  Pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.
- $\beta_3 \times \beta_7$  : Pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

## SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah model penelitian ini dengan variabel kualitas layanan, promosi, citra destinasi, keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung menyatakan bahwa model ini memiliki pengaruh secara signifikan dengan hasil perhitungan yang positif. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin tinggi penyediaan kualitas layanan maka semakin meningkat pula kepuasan berkunjung. Kualitas layanan secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung mampu memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Reptil Sanggaluri Park.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin menarik promosi yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan pengunjung. Promosi secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung mampu memediasi promosi terhadap kepuasan pengunjung. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik citra destinasi yang dimiliki secara positif maka semakin meningkat pula kepuasan pengunjung.

Keputusan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Taman Reptil Sanggaluri Park. Citra destinasi secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung mampu memediasi. Keputusan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Reptil Sanggaluri Park. Semakin baik keputusan dari pengunjung maka semakin meningkat pula kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran bagi pihak perusahaan yaitu sebaiknya pihak Taman citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil yang dilakukan, maka saran bagi pihak Taman Reptil Sanggaluri Park yaitu sebaiknya Menyediakan layanan yang banyak membantu peningkatan wisata seperti tersedianya kotak kritik dan saran untuk pengunjung yang digunakan sebagai evaluasi bagi manajemen Taman Reptil Sanggaluri Park Purbalangga.

Membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif seperti promosi melalui media sosial tidak hanya melalui *website* dan *facebook* saja namun juga melalui media sosial yang kebanyakan digunakan masyarakat saat ini seperti *instagram*. Agar menarik minat calon pengunjung untuk berkunjung ke Taman Reptil Sanggaluri Park. Menambah wahana baru yang tidak monoton yang akan menciptakan perasaan pengunjung bahwa jika melakukan kunjungan disana pengunjung mengikuti trend saat ini seperti mengadakan *live music* pada hari *weekend* yang sangat digemari anak remaja saat ini, menambah pelayanan edukasi yang beragam untuk anak-anak.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan keterbaruan penelitian bukan hanya bidang pariwisata saja. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel promosi tidak hanya sebatas pada *word of mouth*, promosi penjualan dan periklanan saja. tetapi lebih diperluas seperti melalui promosi media sosial dikarenakan media sosial memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pengunjung dengan memberikan informasi melalui media sosial seperti melalui *instagram* dan *facebook*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeleke A & Suraju A. A. 2012. The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (14).
- Amalia & Murwatingsih. 2016. Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung.

- Management Analysis Journal*. 5 (3).
- Angela Chang, C. C & Kukar-Kinney, M. 2011. The Effects of Shopping Aid Usage on Consumer Purchase Decision and Decision Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (5): 745-754.
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W & Ramdan, I. 2015. Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6 (5 S5): 175.
- Echtner, C. M & Ritchie, J. R. B. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 14 (1): 37-48.
- Farida, N. 2014. Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5 (2).
- Ghozali I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariative dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariatif dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S. G & Roring, F. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace INN. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3 (1).
- Hartono & Wahyono. 2015. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4 (2)
- Heitman, M., Lehmann, D. R & Hermann, A. 2007. Choice Goal Attainment and Decision Making. *Journal of Consumer Research*. 44 (4).
- Khan, S. 2012. Determinan of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International Journal of Management and Strategy*. 3 (1).
- Kotler, P & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*, 12th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mardiyani, Yuyun, Murwatiningih. 2015. Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 4 (1).
- Modding dkk. 2016. Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management*. 4 (4): 76-81.
- Mongdong, V. G & Tumewu, F. J. 2015. Analyzing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3 (2).
- Mohammed, A. R. J., Zahari, M. S. M., Talib, S. A & Suhaimi, M. Z. 2014. The Causal Relationships between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 8 (10): 3346-3352.
- Nasution. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2).
- Prayag, G. 2012. Paradise For Who? Segmenting Visitor's Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty. *International Journal of Tourism Research*. 14 (1): 1-15.
- Rahayu, S. 2015. The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: ANDI
- Setyaningsih, S & Murwatiningih. 2016. Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung pada Purbasari Pancuran Mas Purbalingga. *Management Analysis Journal*. 5 (3).
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E & Mawardi, M. K. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37 (2).
- Murwartiningsih & Apriliani, E. P. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2): 184-191.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. L & Zhen, F. 2009. Examining Antecedents and Consequence of Tourist Satisfaction: A structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and technology*. 14 (3): 397-406.