

**PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA KOTA SEMARANG****Yuyun Mardiyani<sup>✉</sup>, Murwatiningsih<sup>✉</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

**Info Artikel***Sejarah Artikel:*

Diterima Desember 2014  
Disetujui Januari 2015  
Dipublikasikan Maret  
2015

*Keywords:*

Decree Been; Facilities;  
Promotion; Satisfaction;  
Tourism

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung objek wisata kota Semarang: Wisata Bahari (Pantai Marina), Wisata Alam (Goa Kreo Gunung Pati), Wisata Religi (Klenteng Sam Poo Kong), Wisata Sejarah (Lawang Sewu). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang, keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan, fasilitas dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. Simpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa keputusan berkunjung dapat menjadi mediasi pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan.

***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the influence of the facility and promotion of visitor satisfaction with the decision to visit as an intervening variable in Semarang city's attractions. The population in this study is a visitor attraction Semarang: Marine Tourism (Marina), Nature (Goa Kreo Gunung Pati), Religious Tourism (Sam Poo Kong temple), History (Lawang Sewu). The samples used in this study were 116 people by using accidental sampling with non-probability sampling approach. Methods of data collection using the questionnaire. Data analysis using regression analysis and path analysis. These results indicate that the facilities and the promotion directly affects customer satisfaction attractions of Semarang, the decision has been direct influence on satisfaction, facilities and promotion have an influence on satisfaction with the decision to visit as an intervening variable. Conclusions from this research is proven that a decision can be mediated effect visiting facilities and promotion of satisfaction.*

© 2015 Universitas Negeri Semarang

---

<sup>✉</sup> Alamat korespondensi:  
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: -murwatiningsih\_fe@yahoo.com

ISSN 2252-6552

## PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pariwisata dimaksudkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, dan mengatasi pengangguran. Pembangunan pariwisata yang bermuara kepada tujuan tersebut, pada dasarnya tidak terlepas dari peran serta masyarakat dan pemerintah daerah sebagai regulator. Peran tersebut dapat dimplementasikan ke dalam berbagai bentuk usaha pelayanan jasa pariwisata.

Pariwisata merupakan lahan yang menjanjikan, sehingga pada awal tahun 1969 pemerintah mengeluarkan suatu keputusan mengenai pengembangan Kepariwisataan Nasional (Disbudpar, 2014). Sejak itu pembangunan pariwisata terus di pacu dan pemerintah mempunyai keyakinan bahwa pariwisata dapat menjadi sektor andalan.

Secara menyeluruh, perkembangan pariwisata Indonesia adalah merupakan hasil kerja berbagai pihak yaitu Pemerintah Pusat maupun daerah, lembaga legislative, lembaga non Pemerintah, *pers*, swasta, perguruan tinggi dan masyarakat (Wahab, 2003).

Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (Yuriansyah, 2013). Penelitian Tjiptono (2001) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jadi peranan kepuasan sangatlah penting, karena merupakan faktor terakhir penentu apakah pengguna jasa atau produk menyukai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian Syakib (2001) yang dilakukan di Museum Ronggowarsito menunjukkan bahwa hubungan antara promosi terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan. Hal ini berarti promosi yang semakin baik, akan meningkatkan keputusan berkunjung di Museum Ronggowarsito secara signifikan atau nyata. Tetapi hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Deftriani (2011) yang dilakukan di Rumah Sakit Haji Medan yang menunjukkan hasil tidak signifikan antara promosi terhadap keputusan berkunjung. Promosi yang dilakukan tidak membawa perubahan signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien di Rumah Sakit Haji Medan.

Pada penelitian mengenai fasilitas menurut Youti (1997) fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Pengaruh fasilitas yang di terapkan di terminal Kuala Perlis Jetty (Al-Ababneh, 2013) mengasilkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, karena fasilitas yang disediakan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung yang datang ke Kuala Perlis Jetty. Sedangkan pengaruh yang tidak signifikan ditunjukkan pada wisata di Padang (Duky, 2013) dimana kelengkapan fasilitas yang disediakan di Padang tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata. Fasilitas sangatlah berperan dalam mengembangkan pariwisata khususnya daya tarik wisatawan, dengan adanya fasilitas yang baik dan lengkap maka akan

membawa nilai tambah bagi tempat objek wisata

Kota Semarang secara geografis dan sosiologis memiliki daya tarik pariwisata dengan karakter dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Kota Semarang memiliki kondisi geografis mulai dari daerah perbukitan sampai dengan daerah pantai sehingga memiliki potensi alam sebagai destinasi pariwisata bila dikelola dan dikembangkan dengan baik. Wisata Kota Semarang terdiri dari beberapa objek di antaranya adalah Wisata Bahari (Pantai Marina) yang berada di jalan Yos Sudarso, Wisata Alam (Goa Kreo Gunung Pati), Wisata Religi (Klenteng Sam Poo Kong) yang berada di jalan Gedung Batu/Simongan 129, Wisata Sejarah (Lawang Sewu) yang berada di jalan Pemuda komplek Tugu Muda (Disbudpar, 2014).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan berkunjung, serta untuk mengetahui keputusan berkunjung terhadap kepuasan. Menuju pencapaian tujuan suatu perusahaan, diperlukan alat atau sarana pendukung yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari di perusahaan tersebut, fasilitas yang digunakan bermacam-macam bentuk, jenis maupun manfaatnya, disesuaikan dengan dengan kebutuhan dan kemampuan sehingga menciptakan kepuasan Buchari (2001). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H1: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Kota Semarang.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan Zuriyati (2003). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Kota Semarang.

Melakukan kunjungan merupakan tindakan yang dilakukan untuk melakukan

kunjungan dari beberapa pilihan alternatif. Hal ini dilihat dari aspek merasa puas setelah mengunjungi wisata dan mengunjungi wisata yang serupa kembali karena menarik Armstrong (2001). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H3: Keputusan Berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Kota Semarang.

Keputusan berkunjung merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya Nugroho (2003). Maka apabila fasilitas yang disediakan di perusahaan jasa memenuhi maka akan meningkatkan keputusan untuk berkunjung. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H4: Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Semarang.

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi, karena memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan informasi-informasi mengenai keunggulan jasa yang ingin dijual, sehingga promosi memiliki kesan untuk membujuk para konsumen agar mau menggunakan jasa yang telah ditawarkan Hasan (2008). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H5: Promosi berpengaruh terhadap keputusan berunjung wisatawan Kota Semarang.

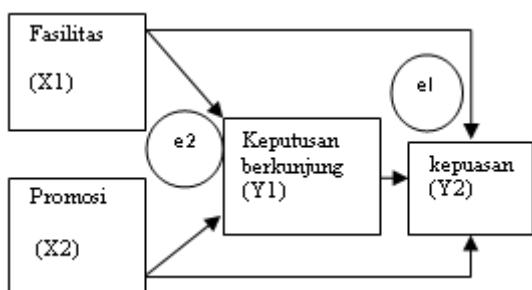
Adanya fasilitas yang mendukung sesuai dengan kebutuhan para wisata yang terkait dengan upaya untuk mempertahankan konsumen (para wisatawan). Jika jasa pariwisata dapat membuat fasilitas yang lengkap, konsumen pengguna jasa wisata akan merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut sehingga tempat wisata dapat menciptakan keputusan berkunjung. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan melalui keputusan berkunjung (Lusi, 2009). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H6: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung wisatawan Kota Semarang.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa, sehingga di dalam perusahaan produk atau jasa sangatlah penting 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:

H7: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung wisatawan Kota Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut maka, model penelitian yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung objek wisata kota Semarang: Wisata Bahari (Pantai Marina), Wisata Alam (Goa Kreo Gunung Pati), Wisata Religi (Klenteng Sam Poo Kong), Wisata Sejarah (Lawang Sewu). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatannya *probability sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel fasilitas (X1) dengan indikator. Perencanaan ruang perlengkapan, tata cahaya dan warna, pesan yang disampaikan secara grafis, unsur

pendukung, variabel promosi (X2) dengan indikator iklan melalui brosur, pamflet maupun melalui media sosial, Iklan melalui spanduk dan poster, Promosi melalui *event-event*, variabel keputusan berkunjung (Y1) dengan indikator keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan, kemampuan untuk memilih berkunjung secara logis dan rasional, melakukan kunjungan, variabel kepuasan (Y2) dengan indikator penyediaan layanan yang baik, kecepatan bekerja, kemampuan memberikan keramahan, kemampuan memberi perhatian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), yang merupakan perluasan dari analisis regresi berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Sig. hitung* dengan *Sig. tabel Alpha 5%*. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi *Sig. hitung (2 Tailed) Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai *Sig. hitung* < *Sig. tabel 0,05* maka item pernyataan dikatakan valid Ghozali (2011).

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 Ghozali (2011). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai variabel fasilitas 0,847 > 0,70; promosi 0,814 > 0,70; keputusan berkunjung 0,808 > 0,70; kepuasan 0,800 > 0,70.

### Uji Normalitas

Analisis Statistik *Kolmogorov-Smirnov* Suatu data dikatakan normal apabila nilai dari *K-S > α = 0,05*.

**Tabel 1.** Uji Normalitas *Kolmogorov*

		Unstandardized Residual
N		116
Normal	Mean	,0000000
Parameters,a	Std.	1.18381210
Deviation		
Most Extreme	Absolute	,104
Differences	Positive	,104
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		1,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah SPSS (2015)

Tabel 1 menunjukkan dengan nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 1,122 dengan signifikan 0,161 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal

### Hasil Uji Multikolonearitas

Untuk mendeteksinya dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance*  $\leq 0,1$  dan nilai *VIF*  $\geq 10$ , maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat multikolonieralitas. Hasil uji multikolonieralitas pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fasilitas	.998	1.002
Promosi	.969	1.032
Keputusan berkunjung	.971	1.030

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data yang diolah (2015)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel independen yang menunjukkan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ , begitu juga dengan nilai *Variance Influent Factor* (*VIF*)  $< 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat hasil uji glejser.

**Tabel 3.** Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	54.274	7.274	7.462 .000
Fasilitas	.032	.056	.055 .580 .563
Promosi	.024	.139	.017 .174 .863
Keputusan berkunjung	.017	.124	.013 .139 .890

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data yang diolah SPSS (2015)

Tabel 3 menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang secara statistic mempengaruhi variabel dependen kepuasan dan signifikansi diatas 5%.

### Analisis Jalur (*path*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Adapun hubungan kausalitas yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan antara fasilitas dan promosi terhadap kepuasan dan apakah hubungan fasilitas dan promosi terhadap kepuasan dimediasi oleh variabel keputusan berkunjung. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

**Tabel 4.** Kepuasan (Y), Fasilitas (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Keputusan Berkunjung (X<sub>3</sub>)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	54.274	7.274	7.462 .000
Fasilitas	.032	.056	.055 .580 .563
Promosi	.024	.139	.017 .174 .863
Keputusan berkunjung	.017	.124	.013 .139 .890

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data yang diolah SPSS (2015)

Tabel 4 dapat disusun persamaan strukturnya sebagai berikut:

$$Y = 0,055 X_1 + 0,017 X_2 + 0,013 Z + 0,242 \epsilon_1 \\ \dots \dots \dots (1)$$

Nilai variance dapat diperoleh dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - R^2} = e1 = \sqrt{(1 - 0,941)} = 0,242$ .

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi dengan Keputusan Berkunjung(Y), Fasilitas (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>)

Coefficients <sup>a</sup>			
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
B	Std. Error	Beta	t
33.580	4.502		7.460
.030	.054	.073	.561
.0191	.104	.171	1.847

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung  
Sumber : data yang sudah diolah (2015)

Tabel 5 dapat disusun persamaan strukturnya sebagai berikut:

$$Z = 0,073 X_1 + 0,171 X_2 + 0,798 \epsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

Nilai *variance* diperoleh dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - R^2} = e1 = \sqrt{(1 - 0,363)} = 0,798$

Pengaruh Tidak Langsung Fasilitas Terhadap kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} \\ \text{Fasilitas ke kepuasan} &= 0,055 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} \\ \text{Fasilitas ke keputusan} \\ \text{Berkunjung ke kepuasan} \\ (Pzx1) (Pyz) &= (0,073) (0,013) = 0,009 + \\ \text{Total} &= 0,064 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung Promosi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} \\ \text{Promosi ke kepuasan} &= 0,017 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} \\ \text{Promosi ke kepuasan} \\ \text{ke keputusan berkunjung} \\ (Pzx2) (Pyz) &= (0,171) (0,013) = 0,002 + \\ \text{Total} &= 0,019 \end{aligned}$$

### Uji Hipotesis

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen

secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Suatu variabel independen dinyatakan mempengaruhi variabel dependen secara individual jika nilai t hitung lebih besar dari 2 (dalam nilai absolute) dan signifikan pada derajat kepercayaan 5% (0,05).

**Tabel 6.** Pengaruh Langsung Variabel dependen kepuasan.

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.828	2.374		3.297	.001
fasilitas	.783	.041	.873	19.078	.000
promosi	1.376	.072	.874	19.182	.000
Keputusan berkunjung	1.087	.062	.855	17.622	.000

a. Dependent Variable: kepuasan  
Sumber: data yang diolah (2015)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t hitung 19,078 dan nilai signifikansi hitung 0,000  $< 0,05$ . Hal ini berarti H1 yang menyatakan ada pengaruh fasilitas secara langsung terhadap kepuasan diterima.

Menunjukkan bahwa nilai t hitung 19,182 dan nilai signifikansi hitung 0,000  $< 0,05$ . Hal ini berarti H2 yang menyatakan ada pengaruh promosi secara langsung terhadap kepuasan diterima.

Menunjukkan bahwa nilai t hitung 17,622 dan nilai signifikansi hitung 0,000  $< 0,05$ . Hal ini berarti H3 yang menyatakan ada pengaruh keputusan berkunjung secara langsung terhadap kepuasan diterima.

**Tabel 7.** Pengaruh Langsung Variabel dependen keputusan berkunjung.

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	12.035	3.055		3.939	.000
Fasilitas	.424	.053	.601	8.037	.000
Promosi	.730	.094	.589	7.786	.000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung  
Sumber: data yang diolah SPSS, 2015

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t hitung 8,037 dan nilai signifikansi hitung 0,000  $< 0,05$ . Hal ini berarti H4 yang menyatakan ada

pengaruh fasilitas secara langsung terhadap keputusan berkunjung **diterima**.

Menunjukkan bahwa nilai t hitung 7,786 dan nilai signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti **H5** yang menyatakan ada pengaruh fasilitas secara langsung terhadap keputusan berkunjung **diterima**.

#### **Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Nilai pengaruh total variabel fasilitas terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung adalah sebesar 0.064. Pengaruh total fasilitas terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung lebih besar daripada pengaruh langsungnya ( $0.064 > 0.055$ ), hal ini berarti **H6** yang menyatakan ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung dinyatakan **diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa variabel keputusan berkunjung berperan sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh fasilitas terhadap kepuasan.

Nilai pengaruh total variabel promosi terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung adalah sebesar 0.019. Pengaruh total promosi terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung lebih besar daripada pengaruh langsungnya ( $0.019 > 0.017$ ), hal ini berarti **H7** yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung dinyatakan **diterima**. Dengan demikian variabel keputusan berkunjung berperan sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh promosi terhadap kepuasan.

#### **Pengaruh Langsung Fasilitas terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil deskriptif pekerjaan yang memperoleh frekuensi terbanyak adalah mahasiswa dan pelajar, karena mahasiswa dan pelajar mereka lebih sering untuk mengunjungi objek wisata dikarenakan waktu luang yang banyak di bandingkan oleh para pekerja. Oleh sebab itu mahasiswa dan pelajar yang sering mengunjungi tempat wisata dan sangatlah kritis sekali mengenai fasilitas yang di sediakan di objek wisata, mereka terkadang memban-

dingkan fasilitas yang di sediakan dengan objek wisata lain. Hal ini dilihat dari aspek penataan ruang atau tempat melayani pengunjung direncanakan dengan baik dan menarik, karena ruang yang bentuk dengan rapi dan menarik akan membawa niali lebih tersendiri terhadap kepuasan pengunjung.

Perlengkapan yang memadai akan membuat pengunjung wisata merasakan puas karena pengunjung merasa ketersediaan kebutuhan yang diinginkan tersedia. Hal ini dilihat dari aspek tersedianya tempat sampah yang memadai, perlengkapan kesehatan P3k dan imerensi. Tata cahaya dan warna yang sesuai dengan kebutuhan objek wisata sangatlah mendukung daya tarik para wisatawan sehingga merasa puas. Hal ini dilihat dari aspek pengaturan warna dan cahaya sesuai dan menarik.

Pesan grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi seefektif mungkin. Hal ini dilihat dari aspek tampilan tempat wisata, tempat untuk berfoto memadai dan hiasan yang terpasang menarik. Unsur pendukung merupakan nilai tambah bagi objek wisata. Hal ini dilihat dari aspek ketersediaan tempat ibadah, toilet, tempat parkir, lokasi makan dan minum serta tempat yang bersih, nyaman dan keamanan terjamin.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Alphonus (2011) yang menggambarkan fasilitas dan kondisi bus yang mempengaruhi kepuasan penumpang. Disebabkan apabila fasilitas sudah memenuhi kriteria baik maka kepuasan yang akan di peroleh.

#### **Pengaruh Langsung Promosi terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan. Hal ini dilihat dari aspek iklan di brosur memiliki jangkauan lebih luas, iklan wisata di fampflet menarik dan periklanan melalui media sosial lebih meyakinkan. Selanjutnya iklan melalui spanduk dan poster sangatlah banyak di jumpai di pinggir sepanjang

jalan karena di jalan merupakan tempat yang strategis dan banyak di lalui orang. Hal ini dilihat dari aspek wisata yang di iklankan melalui spanduk, media iklan spanduk dan poster lebih jelas penyampaiannya.

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam menjualkan suatu jasa. Karena dengan adanya promosi pengunjung akan mengetahui keunggulan potensi yang ditawarkan di dalamnya. Apabila promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak tahu mengenai jasa yang akan di jual atau ditawarkan, promosi juga akan membawa kepuasan terhadap pengunjung karena apa yang sudah di promosikan sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal ini dilihat dari aspek wisata di promosikan melalui *event-event*, promosi melalui *event-event* untuk menawarkan potensi tempat wisata cukup baik dan menarik.

Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chonlada (2008) yang menyatakan apabila promosi tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

### **Pengaruh Langsung Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung keputusan berkunjung terhadap kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sesuai dengan hasil analisis deskriptif responden yang menunjukkan sebagian besar responden yang melakukan kunjungan di objek wisata berusia 20-30 tahun. Di usia 20-30 tahun rata-rata pengunjung lebih tertarik untuk mengunjungi objek wisata, karena di usia tersebut pengunjung masih tergolong muda dan masih senang untuk mendatangi serta menikmati keunggulan objek wisata yang menarik.

Usia tersebut tergolong mampu untuk memilih kunjungan secara logis dan rasional serta aktif mencari informasi sebelum melakukan kunjungan ulang. Hal ini dapat dilihat dari aspek keaktifan mencari informasi yang memperoleh pernyataan setuju dari sebagian besar responden berdasarkan pada analisis deskriptif jawaban responden yang telah dilakukan.

Kemantapan untuk memilih berkunjung secara logis dan rasional dilihat dari aspek tempat wisata yang menjadi prioritas yang pertama dalam pemilihan tempat kunjungan dan keyakinan serta ingatan mengenai potensi dan daya tarik wisata. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif jawaban responden yang telah dilakukan. Karena diusia 20-30 pengunjung dapat menentukan kemantapan berkunjung secara logis dan rasional serta meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan.

Saat pengunjung sudah merasakan puas setelah melakukan kunjungan, maka akan timbul rasa ingin melakukan kunjungan ulang di objek wisata yang serupa. Hal ini dilihat dari aspek merasa puas setelah mengunjungi tempat wisata dan ingin mengunjungi wisata kembali karena wisata yang disuguhkan menarik. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2013) yang menyatakan bahwa apabila pengunjung objek wisata sudah menetapkan keputusan berkunjungnya, maka sesudah berkunjung akan merasakan puas karena keunggulan objek wisata yang disuguhkan menarik.

### **Pengaruh Langsung Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin tinggi fasilitas yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Analisis deskriptif menyatakan bahwa kemampuan fasilitas berada dalam kategori baik dengan persentase 83% dan keputusan berkunjung berada juga dalam kategori baik dengan persentase 81%. Penggambaran dari masing-masing variabelnya juga sama fasilitas, memiliki kategori yang konstan pada semua indikatornya yaitu baik. Seperti halnya dengan variabel keputusan berkunjung, semua indikatornya berada dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari aspek penataan ruang atau tempat melayani pengunjung wisata yang sangat direncanakan dengan baik serta perencanaan ruang dan arsitektur bangunan menarik.

Perlengkapan dilihat dari aspek tersedianya perlengkapan seperti tempat sampah yang memadahi karena ketersediaan tempat sampah, perlengkapan kesehatan seperti P3k yang digunakan untuk mengantisipasi apabila ada pengunjung tempat wisata yang mengalami kecelakaan atau gangguan kesehatan yang terjadi di tempat lokasi wisata.

Tata cahaya dan warna yang menarik akan membawa keunggulan tersendiri bagi objek wisata. Hal ini dilihat dari aspek pengaturan warna dan cahaya sesuai dan menarik bagi para pengunjung objek wisata. Pesan grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto, dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dalam bidang gambar. Hal ini dilihat dari aspek hiasan yang terpasang, tempat untuk berfoto menarik dan memadahi.

Unsur pendukung merupakan unsur yang terpenting dilihat dari aspek ketersediaannya tempat parkir, toilet, lokasi makan dan minum serta didukung tempat wisata yang bersih dan nyaman.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Kolifah (2009) yang menyatakan bahwa fasilitas yang memadahi dan baik akan menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Hal ini disebabkan apabila objek wisata tidak di dukung dengan fasilitas yang memadahi maka pengunjung tidak akan tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut. Fasilitas merupakan kebutuhan yang nantinya dapat dinikmati dan digunakan para pengunjung.

### **Pengaruh Langsung Promosi terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung promosi terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Analisis deskriptif menyatakan bahwa kemampuan promosi berada dalam kategori baik dengan persentase 84% dan keputusan berkunjung berada juga dalam kategori baik dengan persentase 81%, penggambaran dari masing-masing variabelnya juga sama promosi memiliki

kategori yang konstan pada semua indikatornya yaitu baik. Seperti halnya dengan variabel keputusan berkunjung, semua indikatornya berada dalam kategori baik. Indikator pertama yaitu keaktifan mencari informasi. Hal ini dapat dilihat dari aspek aktif mencari informasi sebelum mengunjungi wisata, memutuskan berkunjung berdasar rekomendasi orang lain dan keputusan berkunjung dilakukan setelah adanya promosi.

Kemantapan untuk memilih berkunjung dapat dilihat dari aspek wisata ini menjadi prioritas utama dalam pemilihan tempat kunjungan wisata, memutuskan berkunjung dan yakin dengan pilihan tempat wisata ini, ingatan mengenai potensi dan daya tarik wisata. Terakhir adalah melakukan kunjungan. Hal ini dapat dilihat dari aspek merasa puas setelah mengunjungi tempat wisata ini, mengunjungi wisata ini kembali dan wisata ini menarik.

Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuriyani (2014) bahwa promosi yang baik dan tepat terhadap kebutuhan yang di inginkan pengunjung, maka promosi tersebut akan membawa perubahan terhadap keputusan berkunjung karena dengan adanya promosi maka para pengunjung akan mengetahui potensi yang dimiliki objek wisata yang terkait dan tertarik untuk mengunjunginya.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung**

Fasilitas cenderung mempengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung. Pengambilan keputusan tersebut diperoleh dengan cara membandingkan nilai pengaruh total variabel fasilitas terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung dengan nilai pengaruh langsung variabel fasilitas terhadap kepuasan. Karena nilai pengaruh total lebih besar daripada nilai pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi hubungan mediasi.

Meskipun fasilitas yang dimiliki objek wisata rendah, pengunjung tidak keberatan untuk melakukan kunjungan selama mereka belum pernah mengunjungi tempat wisata yang ingin di tuju sebelumnya. Rasa penasaran dan

ingin tahu yang membuat para pengunjung wisata ingin melakukan keputusan berkunjung. Setelah memutuskan untuk berkunjung maka akan timbul rasa puas atau tidak puasnya setelah melakukan kunjungan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung**

Promosi cenderung mempengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung. Pengambilan keputusan tersebut diperoleh dengan cara membandingkan nilai pengaruh total variabel promosi terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung dengan nilai pengaruh langsung variabel promosi terhadap kepuasan. Hal ini disebabkan nilai pengaruh total lebih besar daripada nilai pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi hubungan mediasi.

Promosi merupakan hal yang terpenting dalam memasarkan jasa yang ingin ditawarkan oleh para pengunjung wisata, karena promosi yang baik akan membawa pengunjung untuk tertarik dan memutuskan berkunjung. Setelah melakukan kunjungan wisata akan merasakan kepuasan atau tidak puas terhadap objek wisata yang mereka kunjungi.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai *intervening* (studi pada objek wisata Kota Semarang). Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang, yang berarti bahwa semakin tinggi fasilitas maka semakin tinggi kepuasan pengunjung, promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang, yang berarti bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi kepuasan, keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan, yang berarti bahwa dengan meningkatnya jumlah pengunjung maka kepuasan pengunjung dengan bersamaan juga

meningkat, fasilitas mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung, yang berarti bahwa dengan meningkatkan fasilitas maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Promosi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung, yang berarti bahwa dengan meningkatkan promosi maka keputusan berkunjung akan meningkat, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening*. Sehingga keputusan berkunjung mampu memediasi antara fasilitas terhadap kepuasan, yang berarti bahwa dengan meningkatkan fasilitas maka keputusan berkunjung akan meningkat yang akan diikuti dengan kepuasan. Promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening*. Sehingga keputusan berkunjung mampu memediasi antara fasilitas terhadap kepuasan, yang berarti bahwa dengan meningkatkan promosi maka kepuasan keputusan berkunjung akan meningkat yang akan diikuti dengan kepuasan.

Saran bagi pengelola objek wisata Kota Semarang: 1) untuk meningkatkan fasilitas yang perlu diperhatikan adalah perlengkapan berdasarkan estetika karena mempunyai persentase skor yang kecil disbanding dengan indikator yang lain; 2) perlengkapan seperti tersedianya tempat sampah yang memadai, Untuk meningkatkan promosi; 3) pengelola objek wisata di harapkan bekerja sama dengan pemerintah DISBUDPAR (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). Dilihat dari promosi melalui iklan brosur, pamflet, media sosial, spanduk, poster dan melalui *event-event*.

Upaya peningkatan promosi tidak hanya di dalam kota namun menjangkau luar kota bahkan manca negara. Sehingga keunggulan wisata Kota Semarang dapat diketahui dan dinikmati oleh masyarakat, untuk meningkatkan kepuasan, pengelola dan pemerintah harus mengerti akan kebutuhan yang diinginkan wisatawan seperti pada indikator daya tangkap yang terdapat pada variabel kepuasan. Daya tangkap seperti merespon keluhan dan saran

setiap pengunjung, sehingga akan terlihat daya tarik wisatawan yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Al-Ababneh, M. 2013. Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Jurnal Contemporary Research in Business*. 4 (12): 172-231.
- Alphonsus, A. 2001. Assessmentn of Passenger Satisfaction with Intra-City Public Bus Transport Service in Abuja Nigeria.Dalam *Jurnal Siasat Bisnis*. 8 (2): 12-29.
- Buchari, A. 2001. Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Objek Wisata Sumatera. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15 (2): 4-25.
- Cholanda, A. 2008. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung". *Jurnal Bisnis*. 10 (2): 130-149.
- Deftriani, N. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan. *Jurnal Bisnis Jasa*. 10 (6): 140-158.
- Disbudpar. 2014. *Guide Book of Semarang*. Semarang.
- Duky, A. 2007. Pengaruh Kualitas Objek Wisata Sumatera Barat Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Bisnis*. 12 (4): 165-179.
- Gozali, I. 2011. *Aplikasi AnalisisnMultivariate Dengan Program SPSS Edisi ke Lima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, S. 2013. Pengaruh lokasi dan Harga terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung. *Jurnal Bisnis*.
- Hasan, A. 2008. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Bisnis*. 10 (2): 130-149.
- Nugroho, H. 2003. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung. *Jurnal Bisnis Jasa*. 3 (6): 58-73.
- Khodir, A. 2007. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung. *Jurnal Bisnis Jasa*. 3 (6): 58-73.
- Kholifah, A. 2009. Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung".Dalam *Jurnal Bisnis dan Jasa*.
- Kotler & Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lusi, D. 2009. Fasilitas terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung. *Jurnal Bisnis Jasa*. 6 (4): 119-130.
- Syakib. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (15): 94.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Yuriansyah, A. L. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Jurnal* 2 (1)
- Yoeti, O. A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradya Paramita.
- Zuriyati, Z., Tengku & Azmi. 2014. Intention to Visit Green Hotel in Malaysia: The Impact of Personal Traits and Marketing Strategy. *Journal of Business and Social Science*. 5 (7).