

PENGARUH KEPUASAN ATAS BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA TAMAN WISATA BUKIT KHAYANGAN KOTA SUNGAI PENUH

Gampo Haryono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

gampo.haryono@yahoo.co.id

ABSTRACT

Building customer loyalty is very important for company. Loyalty can be created from customer satisfaction to the marketing so that. This research aims to analyze: (1) The effect of satisfaction product, satisfaction of price, satisfaction of promotion, satisfaction of location, satisfaction of personil, satisfaction of process, satisfaction of physical evidence on switching barrier (2) The effect of satisfaction product, satisfaction of price, satisfaction of promotion, satisfaction of location, satisfaction of personnel, satisfaction of process, satisfaction of physical evidence on customer loyalty Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. This study including the a descriptive quantitative research and verification. The population in this research is a Taman Wisata Bukit Khayangan Sungai Penuh City customer. Drawn from a population sample of 323 customers. Sampling was done by using Stratified Random Sampling technique. Analysis of data used path analysis and hypothesis testing using the F and t test. The result showed that: (1) there are significant effect satisfaction of price, satisfaction of promotion, satisfaction of location and satisfaction of personnel on switching barrier, while the effect satisfaction of product, satisfaction of process and satisfaction physical evidence not significant on customer loyalty Taman Wisata Bukit Khayangan..

Keywords: *marketingmix, and customer loyalty*

ABSTRAK

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas dapat diciptakan dari kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas promosi, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas karyawan, kepuasan atas proses dan kepuasan atas sarana fisik terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengunjung remaja sampai dewasa Taman Wisata Bukit Khayangan tahun 2009 sampai 2015 dengan jumlah 482.500 orang. Dari populasi ditarik sampel sebanyak 323 orang pengunjung. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh signifikan kepuasan atas produk terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan, 2) terdapat pengaruh signifikan kepuasan atas harga terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan, 3) terdapat pengaruh signifikan kepuasan atas promosi terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan, 4) terdapat pengaruh signifikan kepuasan atas lokasi terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan, 5) terdapat pengaruh signifikan kepuasan atas pegawai terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan, 6) terdapat pengaruh signifikan kepuasan atas proses terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit, 7) tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan.

Kata kunci: bauran pemasaran, loyalitas pelanggan

Detail Artikel :

Diterima : 26 Oktober 2016

Disetujui : 08 September 2017

DOI : [10.22216/jbe.v2i3.1208](https://doi.org/10.22216/jbe.v2i3.1208)

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia untuk melakukan perjalanan wisata mengakibatkan objek-objek wisata mulai dikelola dengan serius oleh swasta maupun pemerintah. Berkaitan dengan hal ini keindahan alam Kota Sungai Penuh mendorong pemerintah setempat untuk menjadikan panorama alam sebagai lokasi wisata yang menarik sehingga pemerintah daerah merencanakan sebuah misi menjadikan Sungai Penuh sebagai kota pariwisata. Salah satu tempat wisata yang menarik di Kota Sungai Penuh adalah Taman Wisata Bukit Khayangan.

Wisatawan yang berkunjung masih sebatas masyarakat Provinsi Jambi. Dengan melakukan pengembangan secara fisik, dan melakukan promosi serta kerjasama dengan pihak lainnya diharapkan wisatawan yang berkunjung ke Sungai Penuh terutama Taman Wisata Bukit Khayangan tidak hanya masyarakat Provinsi Jambi, namun masyarakat di luar provinsi bahkan manca negara. Berikut ini ditampilkan perkembangan pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan tahun 2009-2015.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Taman Wisata Bukit Khayangan Tahun 2009-2015

| No | Tahun | Jumlah Kunjungan | Persentase |
|----|--------------|------------------|-------------|
| 1. | 2009 | 33.303 | 3,83 |
| 2. | 2010 | 83.543 | 9,60 |
| 3. | 2011 | 85.139 | 9,79 |
| 4. | 2012 | 128.084 | 14,73 |
| 5. | 2013 | 179.751 | 20,67 |
| 6. | 2014 | 191.571 | 22,03 |
| 7. | 2015 | 168.061 | 19,32 |
| | Total | 869.452 | 100% |

Sumber: Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata

Pada tabel 1.1 di atas terlihat bahwa dari tahun 2009 sampai 2015 pertumbuhan mengalami peningkatan tetapi tahun 2015 mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan ini dimungkinkan karena kurangnya tingkat loyalitas pengunjung. Mereka yang sudah pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut tidak mau datang untuk ke dua kalinya. Mereka kurang puas dengan kondisi yang ada di lapangan baik dari segi produk, harga, pelayanan dan sebagainya. Akan tetapi penyebab hal ini belum pasti sehingga perlu mengadakan penelitian tentang unsur-unsur yang dipertimbangkan oleh pengunjung untuk mencapai loyalitas.

Melalui strategi bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Loyalitas pengunjung harus selalu ditingkatkan untuk mengembangkan objek wisata Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuhelemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti langsung (*physical evidence*), dan proses (*process*). (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014). Meningkatkan kualitas dari bauran pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Dengan menciptakan bauran pemasaran yang baik maka pengunjung akan puas dan loyal karena apa yang diharapkan oleh mereka dapat diperoleh di taman ini bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. (Heriga & Budiayati, 2012).

Analisis pengunjung yang loyal memberikan kontribusi positif bagi Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Indrayani & Aldino, 2016), seperti berkunjung kembali, membela nama baik, menceritakan hal-hal yang positif tentang kegiatan wisata Taman Wisata Bukit Khayangan kepada orang lain bahkan merekomendasikan Taman Wisata Bukit

Khayangan kepada orang lain agar berkunjung ke Taman Wisata Bukit Khayangan tersebut. Secara tidak sadar pengunjung yang loyal ini sudah menjadi pengiklan bagi Taman Wisata Bukit Khayangan. Jadi menciptakan loyalitas pengunjung merupakan keuntungan yang besar baik jangka pendek maupun jangka panjang bagi Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh sehingga peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kepuasan atas Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh”** Uraian latar belakang di atas menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas promosi, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas karyawan, kepuasan atas proses, kepuasan atas bukti fisik. Oleh sebab itu peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah: Sejauhmana pengaruh kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas promosi, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas karyawan, kepuasan atas proses dan kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang berbentuk deskriptif dan verifikasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengunjung remaja sampai dewasa Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh tahun 2009 sampai 2015 dengan jumlah 482.500 orang. Dari populasi ditarik sampel sebanyak 323 orang pengunjung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* secara proposional. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner, dokumentasi dan wawancara. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang disusun dengan skala Likert. Sebelum kuisisioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari uji validitas yang telah dilakukan, didapat hasil instrumen penelitian yang dirancang dengan 73 pernyataan, ada pernyataan yang tidak valid yaitu: X4.2, X5.3, dan X7.11. butir pernyataan yang tidak valid dikeluarkan sehingga seluruh butir pernyataan variabel eksogen dan endogen mempunyai nilai *Corrected Item Total Correction* ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3640). Jadi dapat dikatakan data tersebut valid. semua pernyataan tersebut adalah valid karena setiap sub indikator pada masing-masing variabel, memiliki *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,364. Sedangkan dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa instrumen penelitian yang dirancang dengan 73 pernyataan, semua pernyataan tersebut adalah reliabel karena setiap sub indikator pada masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* yang sesuai dengan kriteria uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menggunakan analisis jalur dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas dan uji homogenitas.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Pengujiannormalitas penyebaran skor data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal/ tidaknya suatu distribusi data adalah $\alpha = 0,05$.

Dari uji normalitas diketahui masing – masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Berarti seluruh data yang dianalisis untuk setiap variabel penelitian memiliki distribusi normal.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas variansi populasi dilakukan dengan *test homogeneity of variance*. Dari uji yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel eksogen lebih besar

dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian data hasil penelitian ini adalah homogen sehingga dapat diartikan bahwa varians data dari masing-masing variabel juga homogen.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis secara bersama-sama semua variabel eksogen (kepuasan produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas promosi, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas karyawan, kepuasan atas proses dan kepuasan atas bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F = 1,74$ pada $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Untuk uji masing-masing variabel diuraikan berikut ini:

Tabel 2. Uji Masing-masing variabel

| pyx | Nilai pyx | t hitung | pada signifikan | ket |
|-----|-----------|----------|-----------------|----------------|
| 1 | 0,186 | 3,783 | 0,000<0,05 | signifikan |
| 2 | 0,160 | 3,267 | 0,001<0,05 | signifikan |
| 3 | 0,134 | 2,635 | 0,009<0,05 | signifikan |
| 4 | 0,140 | 2,735 | 0,007<0,05 | signifikan |
| 5 | 0,138 | 2,794 | 0,006<0,05 | signifikan |
| 6 | 0,260 | 5,244 | 0,000<0,05 | signifikan |
| 7 | 0,096 | 1,928 | 0,055>0,05 | tdk signifikan |

Sumber : Data diolah

Pengaruh variabel lain ($\rho_{Y\varepsilon}$)

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 X_1 X_3 X_4 X_5 X_6 X_7}$$

$$= \sqrt{1 - 0,307}$$

$$= 0,832$$

Variabel kepuasan atas bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh sehingga perlu diperbaiki melalui metode *trimming*. Metode *trimming* yaitu tindakan mengeluarkan variabel-variabel yang tidak signifikan dari model. Setelah variabel yang tidak signifikan dikeluarkan maka dianalisis kembali sehingga diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

a. Diketahui uji $F = 22,491$ pada $\text{sig } 0,000 < 0,05$ berarti secara bersama-sama semua variabel eksogen berpengaruh signifikan ke variabel endogen sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji secara individual.

b. Koefisien jalur masing-masing variabel eksogen beserta hasil uji t nya:

Tabel 3. Uji Masing-masing variabel

| pyx | Nilai pyx | t hitung | pada signifikan | ket |
|-----|-----------|----------|-----------------|------------|
| 1 | 0,183 | 3,719 | 0,000<0,05 | signifikan |
| 2 | 0,166 | 3,379 | 0,001<0,05 | signifikan |
| 3 | 0,146 | 2,885 | 0,004<0,05 | signifikan |
| 4 | 0,146 | 2,834 | 0,004<0,05 | signifikan |
| 5 | 0,145 | 2,933 | 0,004<0,05 | signifikan |
| 6 | 0,284 | 5,876 | 0,000<0,05 | signifikan |

Sumber : data diolah

Pengaruh variabel lain ($\rho_{Y\varepsilon}$)

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,299} = 0,837$$

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepuasan atas Produk

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa kepuasan atas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Artinya apabila kepuasan atas produk ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

Pengaruh langsung variabel kepuasan atas produk terhadap loyalitas pengunjung adalah sebesar 3,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,32%. Artinya kalau hanya kepuasan atas produk ditingkatkan pengaruhnya hanya sebesar 3,3%, namun dengan diikuti peningkatan kepuasan atas harga atas promosi, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas personal (pegawai) dan kepuasan atas proses secara tidak langsung akan menambah pengaruh sebesar 1,32%. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak hal yang menjadi penilaian bagi pengunjung untuk mencapai kepuasan berkunjung ke Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Ketika produk atau jasa yang diterima di taman sudah sangat baik, tetapi tidak didukung oleh harga tiket yang terjangkau otomatis kepuasan tidak akan tercapai. Sehingga untuk mencapai kepuasan pengunjung harus ada keseimbangan antara bauran pemasaran.

Hasil deskripsi variabel kepuasan atas produk menunjukkan kepuasan yang cukup baik. Artinya pengunjung cukup puas dengan produk yang jasa yang diperolehnya dari wisata tersebut. Pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam menciptakan kepuasan pengunjung karena tanpa adanya pelayanan dari pihak pengelola wisata, pengunjung tidak akan memperoleh apa-apa. Misalnya agar dapat menikmati panorama alam Taman Wisata Bukit Khayangan membutuhkan jasa pelayanan tiket.

Tempat Wisata yang disediakan menjadi daya tarik bagi pengunjung. Kemampuan taman menciptakan produk-produk yang mampu berdaya saing merupakan hal yang cukup penting untuk kelancaran usaha. Hal ini sesuai dengan pendapat (Marhanah & Wahadi, 2016) Bahwa :

1. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
2. Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
3. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

Untuk hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat (Tanzil & Kusuma, 2015), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta daripada strategi bauran pemasaran yang baik oleh perusahaan. Eleman bauran pemasaran seperti produk yang berkualitas tinggi akan disukai oleh pengunjung dan akhirnya mereka loyal terhadap perusahaan yang menciptakan produk tersebut karena perusahaan telah memberikan harapan mereka. Jadi kemampuan perusahaan meningkatkan bauran pemasaran akan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

Isu utama dalam suatu produk adalah dimensi apa yang akan digunakan pengunjung untuk mengevaluasinya. Dalam melakukan evaluasi, pengunjung akan membandingkan kinerja harapan mereka dengan kinerja aktual produk (kualitas produk). Bila kualitas produk dalam

hal ini berbentuk pelayanan jauh di bawah harapan pengunjung maka pengunjung tidak puas namun bila kualitas produk jauh di atas harapan maka pengunjung akan merasakan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan pengunjung ini berdampak positif terhadap perusahaan dimana pengunjung akan menjadi setia terhadap perusahaan.

2. Pengaruh Kepuasan atas Harga

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui kepuasan atas harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya tinggi rendahnya tingkat loyalitas pengunjung akan dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung terhadap harga. Semakin tinggi kepuasan terhadap harga maka tingkat loyalitas pengunjung juga akan semakin tinggi. Harga merupakan hal yang sangat sensitive. Sebelum melakukan kunjungan, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan harga atau tiket yang berlaku di taman tersebut.

Pengaruh langsung variabel kepuasan atas produk terhadap loyalitas pengunjung adalah sebesar 2,7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,97%. Artinya kalau hanya kepuasan atas harga ditingkatkan pengaruhnya hanya sebesar 2,7%, namun dengan diikuti peningkatan kepuasan atas produk, kepuasan atas promosi, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas personal (pegawai) dan kepuasan atas proses secara tidak langsung akan menambah pengaruh sebesar 1,97%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa biaya-biaya secara keseluruhan untuk mendapatkan jasa taman cukup sesuai dengan keinginan pengunjung. Dalam arti lain pengunjung cukup puas dengan harga tiket yang berlaku. Diluar tiket masuk pengunjung yang membawa kendaraan bermotor masih dikenakan biaya untuk parkir. Pihak pengelola taman bisa menyesuaikan biaya parkir dengan yang ada di tempat lain sehingga pengunjung tidak keberatan membayar ongkos parkir.

Harapan pengunjung seharusnya sesuai dengan realita agar mereka puas dengan taman. Setiap pengunjung memiliki tingkat kepuasan. Ada yang puas dengan harga rendah, dan ada juga yang puas dengan harga tinggi tetapi sesuai dengan kualitas jasa yang diperoleh. Kepuasan pengunjung adalah hal yang harus diperhatikan karena tanpa mereka taman akan gulung tikar. Tak ada yang bisa dilakukan perusahaan tanpa adanya pengunjung. Melihat pentingnya pengunjung dalam usaha wisata ini maka pihak pengelola taman seharusnya memberikan harapan para pengunjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Ulfa, Wulandari, & Subagio, 2014) Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkanejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ia mengaitkan harga dengan nilai. Pengunjung selalu menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan. Harga tinggi jika seimbang dengan kualitas jasa yang diberikan taman tidak akan mengecewakan pengunjung tetapi sebaliknya jika kualitasnya buruk tetapi harganya mahal maka pengunjung akan merasa kecewa atau tidak puas.

Selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Pupuani & Sulistyawati, 2013) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Dalam hal ini pengunjung yang loyal akan merekomendasikan taman kepada orang lain dan mereka juga bersedia memberikan saran-saran untuk perbaikan taman. Pengunjung yang loyal ini akan meluruskan jika ada pernyataan negatif tentang taman. Jadi disini dapat dikatakan bahwa perilaku loyal pengunjung merupakan investasi bagi taman dalam meningkatkan pengunjung dimasa yang akan datang.

3. Pengaruh Kepuasan atas Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan atas promosi Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya tinggi rendahnya kepuasan pengunjung terhadap promosi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Semakin puas pengunjung terhadap promosi maka semakin tinggi loyalitasnya.

Pengunjung merasa puas terhadap promosi Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh karena informasi yang disampaikan oleh pihak pengelola taman sesuai dengan kenyataan sehingga tidak mengecewakan para pengunjung.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dengan analisis jalur diketahui bahwa pengaruh langsung kepuasan atas promosi terhadap loyalitas pengunjung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh langsung 2,13% sedangkan tidak langsung 2,07%. Artinya jika kepuasan atas promosi ditingkatkan pengaruhnya hanya sebesar 2,13% namun dengan diikuti peningkatan kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas karyawan dan kepuasan atas proses secara tidak langsung memberikan pengaruh 2,07%. Dengan demikian peningkatan kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas karyawan dan kepuasan atas proses.

Penelitian ini didukung oleh teori (Indrayani & Aldino, 2016) Promosi (*Promotion*), meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, public relation, pemasaran langsung Promosi harus sesuai dengan kenyataan sehingga ketika seseorang melakukan kunjungan dia tidak akan kecewa dan akhirnya loyal.

4. Pengaruh Kepuasan atas Lokasi

Kepuasan atas lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung terhadap lokasi maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pengunjung. Lokasi merupakan faktor yang dipertimbangkan pengunjung dalam memutuskan kunjungan. Lokasi yang strategis menjadi lokasi yang paling diminati. Lokasi Taman Wisata Bukit Khayangan cukup strategis karena tidak jauh dari kota.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengunjung cukup senang dengan lokasi Taman Wisata Bukit Khayangan karena dilalui kendaraan umum dan lokasinya juga dekat dengan kota sehingga mudah ditemukan oleh pengunjung. Sementara akses transportasi ketaman masih perlu ditingkatkan agar pengunjung semakin menikmati liburannya.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dengan analisis jalur diketahui bahwa pengaruh langsung kepuasan atas lokasi terhadap loyalitas pengunjung lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh langsung 2,13% sedangkan tidak langsung 2,41%. Artinya jika kepuasan atas lokasi ditingkatkan pengaruhnya hanya sebesar 2,13% namun dengan diikuti peningkatan kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas personil dan kepuasan atas proses secara tidak langsung memberikan pengaruh 2,41%. Jadi peningkatan kepuasan atas lokasi harus diikuti dengan peningkatan kepuasan atas harga, kepuasan atas promosi dan kepuasan atas karyawan.

Lokasi taman menentukan tingkat pengunjung. Lokasi yang strategis menciptakan kepuasan pengunjung dan akhirnya loyal. Melalui loyalitas pengunjung, taman akan memperoleh profit yang lebih besar dari jumlah pengunjung yang semakin bertambah. Jumlah pengunjung bertambah karena adanya pengunjung baru yang diajak pengunjung pertama. Penelitian ini didukung oleh pendapat (Selang, 2013) bahwa sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memasarkan produknya

5. Pengaruh Kepuasan atas Personal (Pegawai)

Berdasarkan hasil uji hipotesis kepuasan atas personal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung terhadap pegawai maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pengunjung.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pegawai taman atau petugas taman cukup mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung. Artinya keinginan pelayan dapat mereka berikan. Pengaruh kepuasan atas pegawai terhadap loyalitas pengunjung secara langsung sebesar 2,10% dan tidak langsung sebesar 1,89% artinya kalau hanya kepuasan

atas pegawai ditingkatkan pengaruhnya hanya sebesar 1,7% namun dengan diikuti peningkatan kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas lokasi dan kepuasan atas proses secara tidak langsung memberikan pengaruh sebesar 3,57%.

Temuan penelitian yang sama dilakukan oleh (Marhanah & Wahadi, 2016) Hasil penelitiannya adalah variabel promosi, proses, orang, bukti fisik, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. Taman mempersiapkan pegawai yang handal untuk melayani pengunjung. Hal ini dilakukan dengan merekrut pegawai yang mempunyai skill, sikap dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan pengunjung yang tujuannya untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan pengunjung.

Sikap ramah dan sopan pegawai menjadi penilaian terhadap pengunjung. Setiap melakukan transaksi dengan pengunjung, pegawai lapangan yang bertugas sebagai pendamping selalu memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian pengunjung merasa puas terhadap pelayanan pegawai taman. Kepuasan yang dirasakan akan mempengaruhi loyalitas pengunjung. Dimana semakin puas pengunjung terhadap pelayanan pegawai maka tingkat loyalitas pengunjung terhadap taman akan semakin tinggi.

6. Pengaruh Kepuasan atas Proses

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Artinya semakin tinggi kepuasan pengunjung maka akan diikuti oleh loyalitas pengunjung. Jadi kepuasan sejalan dengan loyalitas. Membangun kepuasan pengunjung dari elemen proses merupakan hal yang tidak mudah. Pihak taman harus memahami keinginan pengunjung dan kepentingan pengunjung. Proses yang baik adalah proses yang dapat dilaksanakan secara mudah dan cepat.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung atas proses cukup baik. Untuk memperoleh jasa wisata mereka mendapatkan proses yang cukup pendek. Proses yang dilewati disini adalah proses pembelian karcis. Dalam proses pelayanan sering ditemukan proses antrian, karena peminat banyak sementara jumlah petugas yang melayani terbatas.

Pengaruh kepuasan atas proses terhadap loyalitas pengunjung secara langsung sebesar 8% dan tidak langsung sebesar 2,11% artinya kalau hanya kepuasan atas proses ditingkatkan pengaruhnya hanya sebesar 8% namun dengan diikuti peningkatan kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas lokasi dan kepuasan atas karyawan secara tidak langsung memberikan pengaruh sebesar 2,11%. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan atas proses merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pengunjung, artinya loyalitas pengunjung akan semakin meningkat jika merasa puas dengan proses ditambah dengan kepuasan produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas lokasi, dan kepuasan atas karyawan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Pupuni & Sulistyawati, 2013). Hasil penelitiannya adalah variabel promosi, proses, orang, bukti fisik, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. Penelitian ini menjelaskan bahwa proses pencairan tabungan yang cepat tanpa melalui prosedur-prosedur yang banyak membuat pengunjung merasa puas dan berdampak kepada loyalitas pengunjung.

Proses yang baik dapat memenuhi harapan atau keinginan dari pengunjung sehingga akan menciptakan rasa puas dan nyaman. Kepuasan yang dirasakan mendorong pengunjung untuk menggunakan jasa yang sama untuk masa yang akan datang. Komitmen untuk menggunakan jasa secara terus menerus disebut dengan loyalitas.

7. Pengaruh Kepuasan atas Bukti Fisik

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh diketahui bahwa kepuasan atas bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya tinggi

rendahnya kepuasan atas fasilitas fisik tidak akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa bukti fisik Taman Wisata Bukit Khayangan seperti tempat duduk di taman, parkir, musholla, WC, kamar mandi dan klinik cukup baik. Namun hal tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap tingkat loyalitas pengunjung. Hal ini karena bukti fisik yang disediakan juga disediakan oleh setiap jasa wisata sehingga tidak asing lagi bagi pengunjung. Sebaiknya pihak taman menciptakan strategi diferensiasi untuk bukti fisik sehingga dapat menambah nilai jual tempat wisata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut ini: (1) Kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. (2) Kepuasan atas harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. (3) Kepuasan atas promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. (4) Kepuasan atas lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. (5) Kepuasan atas personal (pegawai) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. (6) Kepuasan atas proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. (7) Kepuasan atas bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih atas dukungan materil maupun non materil yang diucapkan sebesarnya kepada :

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
2. Dinas Pemuda olah raga dan Pariwisata
3. Taman Wisata Bukit Khayangan

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Program Studi Manajemen UMSU*, 14(1), 21–33. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Heriga, W., & Budiati, Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Indomaret Tembalang-Banyumanik). *SIJALU Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM*, 1(4), 21–30. Retrieved from <http://journal.usm.ac.id>
- Indrayani, T. I., & Aldino, H. P. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar. *Jurnal Benefita*, 1(3), 16–28. Retrieved from <http://ejournal.kopertis10.or.id/index.php/benefita>
- Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 61–72. Retrieved from <http://ejournal.upi.edu>
- Pupuni, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek

- Pepsodent Di Kota Denpasar). *E Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(6), 683–702. Retrieved from <http://ojs.unud.ac.id>
- Selang, C. A. D. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Tanzil, F. E., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Ulang Kebaya Di Rumah Kebaya Bali Molek. *E Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1336–1344. Retrieved from <http://ojs.unud.ac.id>
- Ulfa, R., Wulandari, D., & Subagio, N. A. (2014). Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in Students of Faculty of Economics Univ. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Universitas Jember*, 1(1), 67–71. Retrieved from <http://jurnal.unej.ac.id>