

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN

(STUDI KASUS OBYEK WISATA KEPULAUAN SERIBU)

Sukarni Novita Sari

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

sari_buanapersadatama@yahoo.com

Abstrak. Sektor kepariwisataan menjadi strategis dan signifikan apabila ditangani secara serius dan profesional. Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dan juga dapat menciptakan kepuasan dalam diri wisatawan.

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan tanggapan para responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang telah menjadi pelanggan CV Ryzqi Samudra berjumlah 120 orang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan. Variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Wisatawan.

Abstract. Tourism sector became strategic and significant when it taken seriously and done professionally. Selling tourism products and services need not only a coordination, but a good cooperation between all organizations that are responsible for developing tourism sector and all parties involved or associated with tourism activities. One effort that can be done is to develop a marketing strategy that is expected to attract tourists back and also can create self-satisfaction in tourists.

To obtain optimal results, this marketing strategy has a broad scope in the field of marketing of which is a strategy in the face of competition, pricing strategy, product strategy, service strategy and so on. Therefore, this study will analyze about the influence of marketing strategies and quality of service to tourist satisfaction.

The method used in this research is quantitative with the questionnaire as a data collection tool to obtain the responses of the respondents regarding the variables in this study. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). Respondents involved in this study are 120 tourists that also customers of CV Ryzqi Samudra.

The research proves that the marketing strategy has a positive and significant impact on the quality of services and satisfaction of tourists. Variable quality of service also has a positive and significant impact on tourist satisfaction.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, and Tourist Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Sektor kepariwisataan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian bangsa dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan kepariwisataan pada umumnya diarahkan sebagai sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Majunya industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang datang, karena itu harus ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata berkembang dengan baik. Tren kunjungan wisatawan saat ini yang cenderung memilih destinasi obyek wisata alam dan petualangan menyebabkan usaha pariwisata alam berkembang dengan pesat.

Hal ini sangat dirasakan oleh masyarakat Kepulauan Seribu Jakarta pada 5 tahun terakhir. Terhitung mulai 2008 jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara sebanyak 5.271 pengunjung kemudian meningkat signifikan hingga 2012 mencapai 59.636 pengunjung. Perkembangan pariwisata Kepulauan Seribu menjadi bagian dari kebutuhan kehidupan masyarakat yang dapat menggerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya. Potensi alam bahari Kepulauan Seribu merupakan peluang industri pariwisata yang harus dikelola secara profesional dan dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai destinasi pariwisata dunia berbasis masyarakat agar alam bahari tetap terjaga kelestarian, salah satunya melalui pemasaran pariwisata. Ini sebagai upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Untuk menjaga keberlangsungan sumber daya alam, maka diperlukan strategi pemasaran pariwisata khusus sesuai dengan prinsip ekowisata agar tercipta wisata ramah lingkungan dengan memperhatikan daya

dukung lingkungan dan sosial budaya masyarakat. Salah satu strategi dalam menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dan juga dapat menciptakan image pariwisata Kepulauan Seribu yang aman dan nyaman. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan objek wisata Kepulauan Seribu. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Pesaing yang menawarkan jasa pariwisata bahari semakin bertambah tiap tahun. Selain penambahan kuantitas, pesaing-pesaing ini pun semakin meningkat kualitas. Pemerintah DKI Jakarta, dalam hal Suku Dinas Pariwisata, telah membuat strategi pemasaran dengan mempromosikan obyek-obyek wisata alam yang ada di Kepulauan Seribu guna pengembangan pariwisata. Namun, strategi ini belum mampu memberi kemajuan yang signifikan dalam mengoptimalkan potensi yang ada, sehingga untuk mengoptimalkan potensi yang ada serta meningkatkan kunjungan wisatawan diperlukan suatu strategi lain dalam upaya untuk mengembangkan sektor pariwisata di Kepulauan Seribu, dimana strategi ini dijangkau melalui persepsi wisatawan. Strategi ini diharapkan mampu mengoptimalkan dan menjawab kebutuhan wisatawan serta dapat mempertahankan keberlangsungan dalam pembangunan pariwisata.

Objek wisata di Kepulauan Seribu berpotensi, tetapi belum dapat berkembang sesuai potensi yang dimiliki. Data 2011 menunjukkan jumlah pengunjung sebesar 68.917 orang, sementara pada 2012 jumlah pengunjung yang datang sebanyak 59.636 orang, dengan kata lain pada 2012 terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 13,5%. Sementara 2013 jumlah kunjungan wisatawan sampai dengan bulan Mei hanya 58.495 orang. Fenomena ini diperkirakan diakibatkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang

diterapkan dan kualitas pelayanan kepada wisatawan yang diberikan oleh penyelenggara usaha wisata sehingga menyebabkan menurunnya kepuasan wisatawan berkunjung ke obyek wisata Kepulauan Seribu. Hal ini apabila tidak disikapi dengan cermat akan merugikan pihak pengelola, mengingat masih banyak para pesaing dalam pariwisata yang siap menarik minat wisatawan.

Di samping strategi pemasaran, kualitas pelayanan yang baik juga turut berperan dalam menjaring para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Kegiatan kepariwisataan adalah kegiatan yang mengutamakan pelayanan dengan berorientasi pada kepuasan wisatawan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha pariwisata, salah satunya adalah bagaimana pihak penyelenggara usaha pariwisata dapat menarik wisatawan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para wisatawan puas terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan wisatawan sering kali dikesampingkan atau kurang diperhatikan dengan baik oleh setiap individu dalam penyelenggara usaha pariwisata. Perspektif negatif wisatawan Kepulauan Seribu terhadap pelayanan yang diterima dapat dilihat dari banyaknya keluhan dan hak-hak wisatawan diabaikan menyangkut pelayanan yang lambat, tidak ramah, promosi yang merugikan atau penipuan, serta rendahnya kualitas produk dan obyek wisata merupakan fenomena yang sering timbul terkait dengan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan.

Untuk itu, perusahaan jasa terlebih penyelenggara usaha pariwisata hendaknya benar-benar memanfaatkan layanan yang berkualitas untuk dapat unggul dalam persaingan. Sebab banyak sekali penyelenggara usaha wisata lain yang menawarkan produk dan pelayanan dengan kualitas menjanjikan sehingga wisatawan sangat selektif dalam menentukan pilihan. Pelayanan yang diberikan harus mendatangkan kepuasan kepada wisatawan dan berbeda dengan pengusaha jasa wisata yang lain. Mengingat arti pentingnya kualitas

pelayanan serta kinerja penyelenggara usaha wisata dalam menarik minat wisatawan, maka penyelenggara usaha wisata harus berusaha memenuhi harapan dan keinginan semua wisatawan dan memberikan pelayanan merupakan komitmen profesional. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2005: 260). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi pengguna jasa. Pernyataan ini juga diperkuat Zeithaml (1996) yaitu *a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*.

Kualitas sering diartikan sebagai ukuran dimana produk atau pelayanan mampu memenuhi keinginan pengguna jasa. Dalam dimensi kualitas jasa terdiri dari *reliability* (keandalan), *tangible* (berwujud), *responsiveness* (tanggap), *assurance* (kepercayaan), dan *empathy* (empati). Diharapkan kepuasan pengguna jasa dapat tercapai dan target jumlah kunjungan wisatawan dapat dicapai dengan mudah. Dari uraian di atas, penulis dijabarkan beberapa rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kualitas pelayanan?
2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan?

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Pengertian Pariwisata

Secara etimologis istilah Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan *wisata* berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang atau berkali-kali. Dalam arti luas menurut Yoeti (2005: 98) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Sementara Wahab (2002: 55) mengemukakan pariwisata yaitu salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lain. Selanjutnya sebagai sektor yang komplek, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cenderamata, penginapan, dan transportasi.

Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa sektor pariwisata sudah menjadi sebuah industri yang semakin lama semakin berkembang. Perkembangan ini mendorong pariwisata menjadi sebuah industri yang kompleks karena terkait dengan begitu banyak pihak. Kita akan melihat keterkaitan yang jelas antara sektor pariwisata dengan sektor transportasi, perhotelan, katering, restoran, kerajinan dan cenderamata, kesenian dan budaya, perdagangan, hiburan, komunikasi, dan sektor lain yang terkait secara langsung maupun tidak. Industri pariwisata memiliki menurut Yoeti (2005: 211), produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur utama yang terdiri dari 3 bagian yaitu:

- a. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
- b. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi, dan lain-lain.
- c. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata.

Mason dalam Poewanto (2000: 46) telah membuat rumusan komponen-komponen produk wisata yaitu:

- a. Atraksi, yaitu daya tarik wisata baik alam, budaya, maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni.
- b. Aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan (*travel agent*).

- c. Amenities yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahtamahan.
- d. Networking, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.

Sementara untuk pengembangan objek wisata, menurut Yoeti (2005: 213) harus:

- a. Obyek wisata tersebut harus mempunyai apa yang disebut dengan 'something to see' maksudnya harus mempunyai daya tarik khusus, di samping itu juga harus mempunyai atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai 'entertainments' bila orang datang kesana.
- b. Mempunyai 'something to do' selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama.
- c. Harus ada 'something to buy' terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat masing-masing.

b. Pengertian Wisatawan

Dalam Undang-Undang Kepariwisata No. 9 Tahun 2009, wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata. Apapun tujuannya yang penting perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi. Sejalan dengan itu, Norval dalam Ilyas (2009: 22) menjelaskan wisatawan ialah setiap orang yang datang dari suatu negara asing dengan alasan bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didapatkan di lain tempat.

c. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Karena ruang lingkup pemasaran sangat luas dan berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada

saat akhir yakni produk yang siap di konsumsi. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dengan alasan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai sasaran perusahaan. Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001: 31) mengemukakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (2005: 10) yaitu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produk sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi ini dapat bersifat jangka pendek, menengah, maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kalimat lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam memperoleh keuntungan, suatu perusahaan yang maju tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik. Selain berupaya menempatkan posisi

pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkan.

Tjiptono (2000: 43), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi, yaitu:

- a. Tujuan atau sasaran produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.
- b. Peluang pasar. Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar.
- c. Kesuksesan pasar. Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.

Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Assauri (2008: 183) adalah titik tolak penyusunan melihat perusahaan secara keseluruhan; diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh; dalam penyusunan diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan; jadwal dan waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan; dan penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

e. Strategi Pemasaran Pariwisata

Strategi pemasaran pariwisata adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan wisatawan dengan maksud dan tujuan agar usaha pariwisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan (Muljadi, 2010: 87). Dalam pemasaran pariwisata digunakan prinsip-prinsip paduan strategi pemasaran terpadu yang meliputi paduan produk (semua unsur produk wisata harus ditumbuhkembangkan sehingga mampu bersaing); paduan penyebaran (pendistribusian wisatawan melibatkan semua pihak); paduan komunikasi (sehingga dapat memberikan informasi produk menarik); dan paduan pelayanan (harus baik sehingga produk wisata akan baik pula). Sedangkan menurut Rahayu dan Budiyanto (2004: 101) atribut yang dipertimbangkan masyarakat dalam berwisata, yaitu:

- a. Produk, harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai masyarakat atau permintaan pasar.
- b. Harga, harus tepat sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan.
- c. Tempat, menghadirkan produk di tengah-tengah pasar sehingga masyarakat mudah melihat dan membeli.
- d. Promosi, dari semua kegiatan yang akhirnya mengajak wisatawan mengeluarkan uang berwisata.
- e. Pelayanan dan fasilitas, berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa wisata.
- f. Kualitas pelayanan, tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan.

Dengan demikian, tingginya kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan *perceived service* dengan *expected service*. Setiap pelanggan yang berbeda dapat menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda. Model ini merupakan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al (1985: 31) terdiri dari:

- a. *Tangible* (bukti fisik), dimensi ini digunakan untuk menaikkan *image* di mata konsumen.

- b. *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), kesediaan membantu konsumen dan memberikan dengan segera serta tepat.
- d. *Assurance* (jaminan), berkaitan dengan kemampuan karyawan menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- e. *Empathy* (empati), perhatian yang diberikan sehingga konsumen merasa penting, dihargai, dan dimengerti.

f. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005: 147) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapan awal. Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2001: 158), yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan produk yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap konsumen.
- d. Harga, menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk.

Untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut, Kotler dalam Tjiptono (2005: 189) menjelaskan perusahaan dapat menggunakan beberapa model, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen.
- b. Survei kepuasan konsumen yang umumnya melalui penelitian mengenai kepuasan konsumen.

Strategi kepuasan konsumen tersebut menurut Schnaars dalam Tjiptono (2005: 161) merupakan strategi yang panjang yang

mebutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen di antaranya *relationship marketing* yaitu hubungan antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, *superior customer service* yaitu berusaha menawarkan kepada konsumen produk atau jasa yang lebih unggul, *unconditional quarantines/extraordinary quarantines* adalah komitmen memberikan kepuasan yang akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa, dan terakhir penanganan keluhan yang efektif untuk memperoleh kesempatan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang kecewa, bisa menghindar dari publisitas, dan penyedia jasa akan mengetahui aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. Menurut Margono (2000: 105), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Terkait dengan hal tersebut, jenis penelitian ini dikembangkan adalah eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan dari beberapa variabel penelitian sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan adakah pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan. Tujuan dari pengambilan pendekatan ini diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dimanfaatkan untuk memecahkan masalah dan menjadi pedoman/bahan perbandingan dalam praktik penerapan strategi pemasaran pariwisata dan pemberian pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat menciptakan kepuasan wisatawan.

Neuman (2006) membedakan tiga dimensi penelitian yang terkait dengan waktu. Antara lain *cross sectional*, *longitudinal*, dan *case study*. Karena penelitian ini dilakukan dalam waktu singkat dan pengumpulan data dilakukan satu kali dan tidak berulang-ulang, maka dari dimensi waktu penelitian ini masuk

dalam dimensi *cross sectional*. Karena penelitian kuantitatif maka menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang digunakan adalah strategi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan wisatawan (Y). Seluruh data dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif. Data kualitatif kemudian diolah menjadi data kuantitatif untuk memudahkan dalam melakukan analisis. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).

Cara memperoleh data tersebut dilakukan melalui dua cara yaitu:

- a. Data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 1999:146-147). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada para wisatawan yang sedang dan telah berkunjung ke Kepulauan Seribu.
- b. Data sekunder. Sebagaimana Indriantoro dan Supomo (1999: 147) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi bahan-bahan yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

Metode penyebaran angket (kuesioner) dilakukan dengan jalan memberikan pertanyaan kepada para responden. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi peneliti. Jawaban yang diberikan responden

kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert. Menurut Sugiyono (2004: 86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial, yaitu: sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Metode selanjutnya adalah wawancara (*interview*) yang digunakan peneliti untuk menilai keadaan seseorang untuk mendapat informasi mengenai responden. Terakhir adalah observasi yaitu pengamatan yang dilakukan pada obyek penelitian secara langsung sehingga mendapatkan masukan untuk menyempurnakan penelitian.

Karena banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka digunakan teknik sampling yang diambil dari populasi. Populasi adalah sekelompok individu atau obyek penelitian yang memiliki standar tertentu dari ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari seluruh wisatawan yang ada di Kepulauan Seribu. Jumlah sampel yang digunakan sangat mempengaruhi akurat/tidaknya hasil yang didapatkan, semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka tentu semakin akurat data yang dihasilkan. Ferdinand (2002: 34) menyarankan ukuran sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah antara 100-200 responden dengan maksud agar dapat digunakan dalam mengestimasi interpretasi dengan SEM. Cara penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2004) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{(4moe^2)}$$

Keterangan:

n =Jumlah sampel.

Z =Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96.

Moe =Margin of error yang bisa ditoleransi, pada penelitian ini ditetapkan sebesar 8%.

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan penentuan ukuran sampel pada penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{(4 \cdot 0,08^2)} = \frac{8416,3}{0,256} = 120 \text{ orang / wisatawan.}$$

Dari sampel 120 orang tersebut, secara keseluruhan digunakan non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang pernah menikmati program pariwisata yang ditawarkan oleh CV Ryzqi Samudra.

Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah model kausalitas atau berhubungan antar variabel dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Sementara teknik analitis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), merupakan salah satu analisis multivariate yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Teknik analisis data menggunakan SEM ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007: 12). Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Demikian pula di antara variabel-variabel itu dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian. Tujuh langkah dalam teknik analitis SEM (Ghozali, 2008: 15):

1. Pengembangan model berbasis teori. Dimana topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat.
2. Pengembangan diagram alur, yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural (menghubungkan antar variabel laten), baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model.
3. Konversi alur diagram ke dalam persamaan. Baik itu persamaan struktural

maupun persamaan spesifik model pengukuran.

4. Pemilihan matriks input dan estimasi model, data yang akan dimasukkan untuk diolah hanya matriks varian/kovarian atau disebut juga matriks korelasi sebagai data untuk pembuatan model yang akan dikembangkan.
5. Menilai masalah identifikasi Adanya masalah model yang timbul, yaitu model yang sudah dikembangkan ternyata tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data adalah ukuran sampel harus dipenuhi minimum 100, uji normalitas dan linearitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM, outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate, multikolinearitas dan singularitas yang dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians.

Setelah asumsi-asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Hair, dkk dalam Ferdinand (2002: 51) mengemukakan bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value-nya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak seperti diuraikan berikut ini:

- a. Chi-Square Statistic (χ^2). Merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu karena dalam uji beda chi-square.
- b. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Adalah

sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar.

- c. Goodness of Fit Index (GFI). Ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.
- d. Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF. Merupakan statistik chi-square dibagi DF-nya. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 menunjukkan antara model dan data fit menurut Arbuckle.
- f. Tucker Lewis Index (TLI). Merupakan alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model.
- g. Comparative Fit Index (CFI). Mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan adanya a very good fit. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI > 0,94.

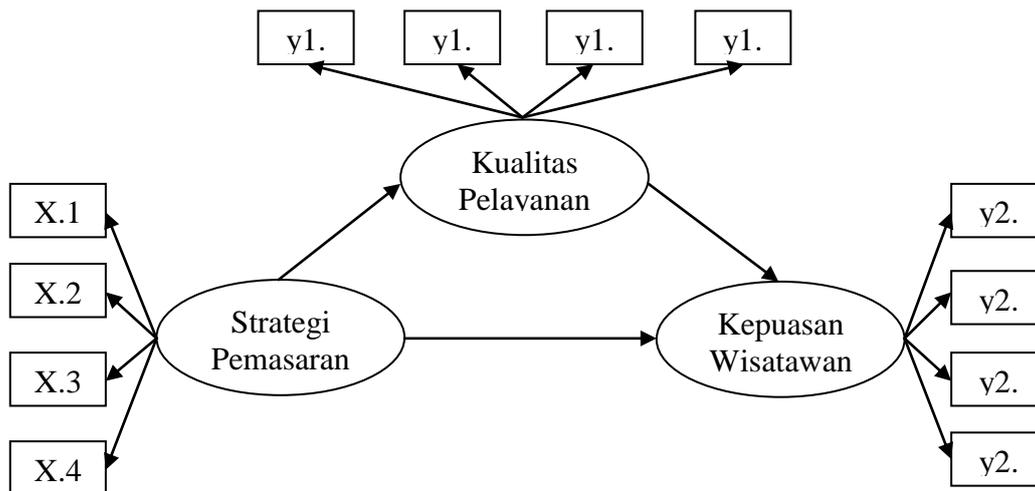
Diagram alur model SEM disajikan berikut ini pada gambar 1.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Obyek Penelitian

Kepulauan Seribu merupakan gugusan kepulauan yang memiliki jumlah sekitar 110 pulau, terdiri dari pulau besar dan pulau kecil. Kepulauan Seribu hanya salah satu nama kabupaten yang ada di DKI Jakarta. Masing-masing pulau kecil di Kepulauan Seribu memiliki sejarah dan keunikan yang berbeda-beda. Namun dari beberapa pulau wisata di Kepulauan Seribu wisatawan bisa mencoba mengunjungi dan merasakan sensasi dan eksotis dari pulau tersebut. Selain juga

Gambar 1. Model Struktur Penelitian



menemukan pemandangan alam dan surga bawah laut yang indah dan berkesan. Dari sekian banyak pulau yang ada di Kepulauan Seribu, terdapat sembilan obyek wisata utama yaitu:

1. Pulau Ayer adalah salah satu pulau yang memiliki sumber air tawar dengan ciri khas *floating cottage*.
2. Pulau Bidadari sangat cocok bagi wisatawan, selain menawarkan pesona alam juga ada bangunan bersejarah.
3. Pulau Pantara terkenal dengan air bening dan terumbu karang yang indah, cocok untuk *snorkeling* dan *diving*.
4. Pulau Alam Kotok, yang menawarkan lingkungan tropis yang alami.
5. Pulau Putri, merupakan salah satu pulau yang memiliki *undersea aquarium*, *glass bottom boat* dan *sunset cruise*.
6. Pulau Sepa, mempunyai pantai dan ekosistem bawah laut yang membuat para pengunjung terpesona.
7. Pulau Pelangi, termasuk yang memiliki fasilitas cukup lengkap untuk para wisatawan.
8. Pulau Pramuka, memiliki laut yang biru dan berdekatan dengan taman laut yang memiliki panorama menarik.
9. Pulau Tidung, memiliki keunikan jembatan yang indah dengan julukan jembatan cinta.

b. Gambaran Umum CV Ryzqi Samudra

Bergerak di bidang tours & travel yang mulai beroperasi sejak 2005 dengan alamat

Jalan Lodan Timur No. 7 Marina Jaya Ancol. Menyediakan berbagai paket perjalanan wisata, khususnya untuk tujuan wisata Kepulauan Seribu serta pelayanan reservasi hotel, resort dan penyewaan speedboat untuk kebutuhan wisatawan. Paket perjalanan wisata yang ditawarkan antara lain Pulau Ayer, Pulau Bidadari, Pulau Putri, Pulau Sepa, Pulau Kotok, Pulau Pelangi, Pulau Pantara, Pulau Pramuka, Pulau Tidung dan gugusan pulau lain di Kepulauan Seribu.

c. Hasil Penelitian

Hasil data yang dikumpulkan dari responden terlihat bahwa berdasarkan jenis kelamin 60% responden berjenis kelamin pria dan sisanya 40% berjenis kelamin wanita. Adapun usia sebanyak 14% adalah 20-29 tahun, umur 30-39 tahun berjumlah 34%, umur responden > 39 tahun berjumlah 52%. Terakhir berdasarkan pendidikan terakhir responden dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 4%, D1 berjumlah 6%, D3 ada 11%, S1 sebanyak 53%, dan S2 sebesar 26%.

Kemudian data tersebut diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas konstruk. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dikatakan valid jika mempunyai tingkat signifikansi > 0,05. Hasil dari uji validitas terhadap variabel strategi pemasaran (X), variabel kualitas pelayanan (Y1), dan variabel kepuasan wisatawan (Y2) terlihat bahwa semua butir pernyataan diperoleh nilai

r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas konstruk diperoleh hasil bahwa semua nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel karena nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Ghozali, 2008: 233).

Untuk melakukan evaluasi terhadap asumsi SEM dilakukan dengan beberapa uji. Pertama uji normalitas dengan teknik estimasi maximum likelihood yang mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas, yaitu dengan nilai critical ratio (C.R.) sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa secara univariate data menyebar secara normal dengan nilai C.R. berkisar mulai dari -2,58 sampai dengan 2,58. Oleh karena itu, tidak terdapat bukti bahwa distribusi data tidak normal, sehingga data ini layak untuk digunakan dalam evaluasi selanjutnya.

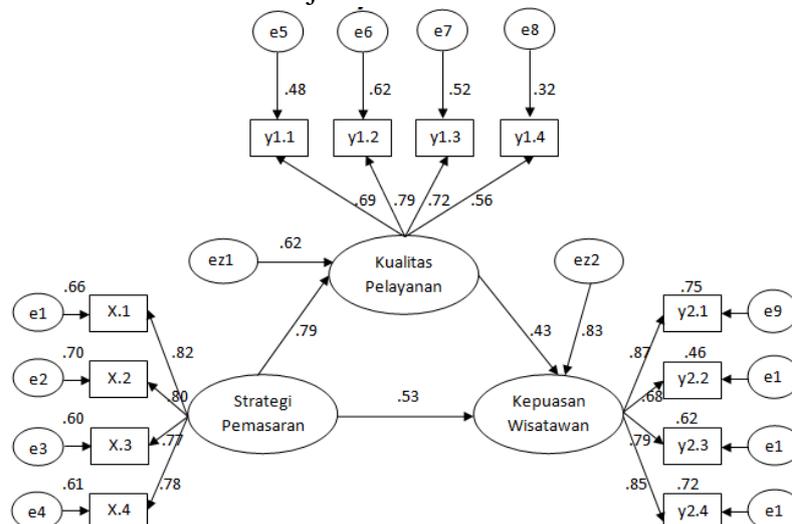
Uji outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lain yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali 2008: 227). Wijaya (2009: 89) menyebutkan bahwa sebuah data termasuk outliers bila

mempunyai nilai p1 dan p2 yang bernilai kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil olah data uji yang dilakukan dengan menggunakan kriteria Mahalanobis Distance pada tingkat $p < 0.001$. Jadi dalam penelitian ini, bila Mahalanobis Distance-nya lebih besar dari 30,7304, maka data itu merupakan multivariate outliers.

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam hasil studi (Ghozali 2008: 231). Nilai determinan of sample kovarians matriks pada penelitian ini didapat sebesar 0,00000009399 atau sudah di atas nol, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Setelah sebuah model dan desain ditentukan, kemudian dilakukan uji identifikasi pada model, apakah model dapat dianalisis lebih lanjut. Perhitungan besar degree of freedom menjadi bagian penting dalam tahap ini. Nilai degree of freedom dalam penelitian ini adalah sebesar $78 - 26 = 52$, nilai ini sudah di atas nol.

Kemudian hasil uji overall model fit, dengan menentukan nilai indeks goodness of fit. Hasil analisis persamaan struktural pada model penelitian dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2. Hasil Uji Model Persamaan Struktural



Uji Ketepatan Model:

Chi Square =67.491

Probability =.073

CMIN/DF =1.298

GFI =.913

TLI =.976

CFI =.981

RMSEA =.050

AGFI =.869

Dapat dijelaskan bahwa hasil uji goodness of fit pada model persamaan struktural menunjukkan data yang fit karena telah memenuhi semua kriteria yang dipersyaratkan. Meskipun terdapat satu kriteria uji yang hasil tidak sesuai yaitu AGFI yang memiliki nilai kurang dari 0,90, yaitu 0,869, namun masih dapat diterima dengan kategori marginal/baik sehingga tetap memenuhi syarat. Artinya data tersebut sesuai dengan model. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel strategi pemasaran (X) terhadap variabel kualitas pelayanan (Y1). Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien standardized regression weight antara variabel strategi pemasaran dengan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,7854 dengan probability sebesar 0,0000 atau $p < 0,05$, maka H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Ryzqi Samudra.

d. Pengaruh Strategi Pemasaran (X) CV Ryzqi Samudra terhadap Kualitas Pelayanan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil bahwa variabel strategi pemasaran mempengaruhi variabel kualitas pelayanan secara langsung sebesar 78,54%. Salah satu faktor penting yang menentukan pelanggan dalam memanfaatkan kualitas pelayanan tersebut adalah strategi pemasaran yang diterapkan, maka penting bagi CV Ryzqi Samudra untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat, dengan program-program pemasaran wisata dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu pelayanan sehingga pelanggan akan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV

Ryzqi Samudra. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Karena faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan publik adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dengan demikian, tingginya kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan *perceived service* dengan *expected service*. Oleh karena itu, jika CV Ryzqi Samudra dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan persepsi wisatawan, maka pelayanan yang diberikan tersebut dapat dinilai berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan persepsi yang positif dari wisatawan dan akan menimbulkan kepuasan setelah merasakan pelayanan yang diberikan. Para pemandu wisata CV Ryzqi Samudra harus dapat menciptakan image yang positif kepada wisatawan dengan berpakaian rapi, bersikap simpatik, profesional, cepat dan tanggap dalam menghadapi permasalahan wisatawan, melayani wisatawan dengan sungguh-sungguh dan dapat dipercaya. Kesemua hal tersebut harus menjadi acuan bagi seluruh pemandu wisata CV Ryzqi Samudra dalam memberikan pelayanan kepada setiap wisatawan agar kepuasan wisatawan terjamin. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah tahun 2010 yang membuktikan bahwa strategi pemasaran mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

e. Pengaruh Strategi Pemasaran (X) CV Ryzqi Samudra terhadap Kepuasan Wisatawan (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel strategi pemasaran terhadap variabel kepuasan wisatawan. Hal ini dibuktikan dari Nilai koefisien standardized regression weight antara variabel strategi pemasaran dengan variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,5329 dengan probability 0,000 atau $p < 0,05$, maka H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan atas objek wisata yang ditawarkan oleh CV Ryzqi Samudra. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil bahwa variabel strategi pemasaran (X) mempengaruhi variabel kepuasan wisatawan (Y2) secara langsung sebesar 53,29%. Suatu perusahaan yang maju tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan dan mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Hal tersebut sejalan dengan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2000: 43), bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang harus ditempuh oleh manajemen perusahaan, yang didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan dan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Berkaitan dengan strategi pemasaran, Muljadi (2010: 87) menjelaskan bahwa setiap penyelenggara wisata harus memiliki upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan dengan maksud dan

tujuan agar usaha pariwisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Dari uraian di atas, dapat dijelaskan jika CV Ryzqi Samudra dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan baik, akan menciptakan kepuasan di dalam diri wisatawan. Dengan kata lain, semakin tepat strategi pemasaran yang diterapkan akan meningkatkan kepuasan wisatawan CV Ryzqi Samudra.

Dengan menawarkan paket perjalanan wisata yang inovatif, produk wisata yang beragam, harga yang terjangkau, kemudahan reservasi hotel dan fasilitas yang lengkap, memberikan informasi dan promosi bahwa obyek wisata Kepulauan Seribu merupakan obyek wisata alam yang berbeda dengan yang lain, akan meningkatkan minat wisatawan untuk menikmati paket perjalanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vitradebie Noekent (FE Undip) tahun 2009 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Y1) CV Ryzqi Samudra terhadap Kepuasan Wisatawan (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien standardized regression weight antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,4292 dengan probability 0,003 atau $p < 0,05$, maka H_3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Ryzqi Samudra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 42,92%. Wisatawan yang puas adalah dengan membandingkan apa yang ditawarkan dengan apa yang dirasakan. Oleh karena itu, para wisatawan akan terpuaskan apabila paket

perjalanan wisata yang ditawarkan benar-benar berbeda dengan yang lain. Apalagi jika ditambah dengan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan.

Upaya yang dapat dilakukan oleh CV Ryzqi Samudra untuk meningkatkan kepuasan wisatawan adalah dengan menjalin kemitraan jangka panjang secara terus menerus, menawarkan produk wisata yang berbeda dan unggul dibanding pesaing lain dan memberikan pelayanan yang berorientasi kepada wisatawan. Kepuasan wisatawan juga akan bertambah jika harga paket perjalanan wisata yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain dan tidak ada biaya tambahan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan paket perjalanan wisata tersebut. CV Ryzqi Samudra juga harus dapat mengukur seberapa besar tingkat kepuasan wisatawan dengan cara memberikan angket tentang penilaian, keluhan dan saran dari para wisatawan terhadap paket perjalanan wisata yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. Sehingga dengan demikian dapat diketahui tingkat kepuasan wisatawan dan aspek-aspek apa saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan agar kepuasan wisatawan tetap tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kualitas pelayanan. Hal ini membuktikan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, CV Ryzqi Samudra harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Terdapat pengaruh yang positif antara strategi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tepat strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Ryzqi Samudra, dapat menciptakan kepuasan dari para wisatawan terhadap paket perjalanan ke Kepulauan Seribu yang ditawarkan.
- c. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan wisatawan. Dengan kata lain, bila karyawan dan petugas pemandu wisata CV Ryzqi Samudra dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan para wisatawan, maka kepuasan wisatawan akan meningkat.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini sejalan dengan kesimpulan yang telah diperoleh. Beberapa saran yang mungkin dapat dilaksanakan CV Ryzqi Samudra sebagai berikut:

- a. Melakukan promosi dan informasi yang lengkap sehingga memudahkan para wisatawan untuk menilai paket perjalanan wisata yang ditawarkan.
- b. Memberikan pelayanan dengan penuh komitmen dan sungguh-sungguh sehingga para wisatawan merasa diperhatikan.
- c. Menawarkan produk wisata yang benar-benar berbeda dengan yang lain sehingga memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk wisata yang lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Astuti, Wulandari. (2008). *Hubungan Pelayanan Pariwisata dengan Kepuasan Wisatawan di Museum Kambang Putih Pemerintah Kabupaten Tuban Jawa Timur*. Jawa Timur: Skripsi Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'.
- Cooper, Donald R.C and William Emory. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Cronin, JJ dan Taylor, SA. (1965). *Measuring of Service Quality*. *Journal of Management Studies*.
- Djaenuri, Aries. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: IPADI.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.

- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyati, Ratih. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Penginapan Agrowisata Kebun Teh Pangilaran*. Malang: Skripsi, FE Unbraw.
- Ilyas, Muhammad. (2009). *Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata*. Jakarta: Prenhalindo.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Denny. (2013). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran PK Surabaya*. Tesis Universitas Petra.
- Khotimah, Khusnul. (2011). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan bagi Pasien di Instalasi Rawat Inap RS. Ibnu Sina Makassar*. Makassar: Skripsi FM Unhas.
- Kodhyat, H. (2003). *Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid satu. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, S. (2000). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Muljadi, A.J. (2010). *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta: Radjawali Grafindo.
- Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 4th Edition. Boston: Allyn and Baccon.
- Noekent, Vitradebie. (2009). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien RSUD Ungaran Semarang*. Semarang: Skripsi, FE Undip.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. and Berry, L. (1998). *a Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal Marketing. Vol. 49, page 1-20.
- Poewanto. (2000). *Menuju Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*. Yogyakarta: Ombak.
- Rahayu dan Budiyanto. (2004). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, Singgih. (2007). *Structural Equation Modeling (SEM); Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Spillane, James. (2001). *Ekonomi Pariwisata; Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
- Wahab, Salah. (2002). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. (2005). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zeithaml, Valerie A., dan Beitner, M.J. (1998). *Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.