

PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN

Feranita Intan Perdana
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Email: fintan.fera@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis : 1) pengaruh langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan 2) pengaruh langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan, dan 3) pengaruh tidak langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan melalui kepuasan.

Desain penelitian ini menggunakan penelitian survey. Penelitian ini akan dilaksanakan pada kota cilegon. Populasi dalam penelitian adalah seluruh Wisatawan di Kota Cilegon berjumlah 105 orang dijadikan sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan, dan 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan melalui kepuasan.

Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, kepuasan dan keputusan

Abstrack

The study aims to analyze: 1) the direct influence of promotion and service quality on tourist satisfaction, 2) the direct influence of promotion and service quality on tourist decisions, and 3) the indirect influence of promotion and service quality on tourist decisions through satisfaction.

This research design uses survey research. This research will be carried out in the city of Cilegon. The population in the study was all tourists in Cilegon City totaling 105 people panned samples. Data analysis techniques using path analysis

The results showed that: 1) there is a direct positive and significant influence of promotion and service quality on tourist satisfaction 2) there is a direct positive and significant influence of promotion and service quality on tourist decisions, and 3) there is a positive and significant influence indirectly on promotion and service quality on tourist decisions through satisfaction.

Keywords: promotion, service quality, satisfaction and decision

PENDAHULUAN

Keunggulan suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas objek wisata yang bersangkutan baik kualitas kebendaan maupun kualitas layanan pendukungnya. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung diharapkan pengunjung akan merasa puas setelah melakukan kunjungan. Kepuasan pengunjung tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi untuk melakukan kunjungan selanjutnya maupun mengajak orang-orang dekatnya agar mengunjungi objek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya.

Secara tidak langsung kepuasan pengunjung mampu melahirkan aktifitas promosi yang dilakukan melalui pengunjung yang telah mengunjungi suatu objek wisata. Pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lain untuk mengunjungi objek yang tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak pengelola karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pengunjung dalam melakukan promosi.

Keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di objek wisata yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mampu menciptakan *image* baik atau *image* buruk suatu objek wisata, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu objek wisata adalah layanan atau jasa yang akan diberikan. Adanya kepuasan konsumen mengenai jasa yang diterimanya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya (Eboli,2012:21)

Menurut Lovelock (2014) dalam Rangkuti (2013: 20), kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan ditentukan oleh *reliability* (keandalan), *responsibility* (responsifitas), *assurance* (jaminan), *empaty* (empati), dan *tangible* (penampilan fisik) produk. Kepuasan konsumen akan terjadi jika konsumen telah membandingkan antara harapan dengan penerimaannya. Oleh karena itu penyedia jasa melakukan promosi untuk mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra produk akan diterima oleh konsumen melalui promosi yang akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Kota Cilegon yang terletak di daerah Banten yang dikenal dengan julukan Tanah Jawara merupakan salah satu yang memiliki berbagai potensi yang cukup potensial untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan investasi. Salah satu Objek Wisata yang dimiliki dan menjadi andalan bagi Kota Cilegon adalah objek wisata Banten disebut Tanah Jawara. Menurut Sammeng (2011:29) selain daya tarik Objek Wisata yang bersangkutan, ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu Objek Wisata juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam pencarian informasi, aksesibilitas, akomodasi jasa boga, adanya perusahaan perjalanan dan tersedianya hiburan sehat dan cendera mata. Kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikannya akan menyebabkan terjadinya kesesuaian antara harapan dan penerimaan konsumen (Tjiptono, 2014: 59).

Promosi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Pantai Anyer memanfaatkan berbagai media yang tersedia baik media cetak maupun media elektronik diantaranya pamflet, brosur dan buku profil sedangkan media elektronik website yang disediakan oleh pengelola. Adanya promosi yang maksimal, diharapkan informasi mengenai objek wisata akan tersampaikan dan menjadi daya tarik bagi masyarakat yang akan mengunjungi objek wisata tersebut.

Berdasarkan data pengunjung objek wisata Pantai Anyer bulan Januari-Desember 2022 terlihat bahwa terdapat tingkat penurunan yang relatif tinggi pada bulan Mei, Juni, Juli dan November. Persentase penurunan jumlah pengunjung paling tinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar 79,46% dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan rendahnya tingkat kepuasan pengunjung sehingga dibutuhkan upaya untuk menaikkan jumlah pengunjung Objek Wisata Pantai Anyer.

Pembangunan berbagai sarana dan prasarana serta upaya meningkatkan kualitas pelayanan objek Pantai Anyer senantiasa dilakukan untuk menarik dan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Pembangunan sarana dan prasarana tersebut didukung dengan upaya promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media promosi baik media cetak maupun media elektronik. Peningkatan kualitas layanan dan promosi yang dilakukan, idealnya akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka judul penelitian adalah Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Wisatawan dan Dampaknya terhadap Kepuasan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Kota Cilegon?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Kota Cilegon?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan melalui kepuasan wisatawan di Kota Cilegon?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan melalui kepuasan wisatawan di Kota Cilegon?

Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingannya, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Gamal Suwanto,2012:3). Dalam UU No. 9 tahun 2010 tentang kepariwisataan dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik pariwisata (Sammeng,2011:6).

Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya. Menurut Robinson dalam Pitana (2015:40), pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru.

Dalam pasal 3 UU no.9 Tahun 2010 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan:

1. Memperkenalkan, memperdaya gunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek wisata dan daya tarik pariwisata.
2. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar negara.
3. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
5. Mendorong pendayagunaan produk nasional.

Berdasarkan pendapat diatas tujuan pariwisata pada umumnya adalah untuk meningkatkan perekonomian nasional dalam rangka mendorong kesejahteraan rakyat.

Menurut Suwanto (2012: 56), ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan pariwisata yaitu promosi, aksesibilitas, kawasan pariwisata, wisata bahari, produk wisata, sumber daya manusia dan kampanye nasional sadar wisata.

Sedangkan menurut Stanton (2011:430) promosi adalah unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan tentang pelayanan produk yang dimilikinya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kartajaya (2012:140) mengungkapkan bahwa aktivitas promosi langsung di tempat belanja mempunyai beberapa keuntungan.

Pertama, membuat produk atau merek yang bersangkutan jadi *get out of the crowd*. Artinya produk atau merek tersebut jadi menonjol di antara produk atau merek lain dari kategori yang sama, tapi manfaat ini jadi berkurang kalau semakin banyak produk atau merek dari kategori yang sama melakukan hal serupa.

Kedua, merupakan penghubung ke media lain, dengan menggunakan kreativitas yang sama, konsumen akan bisa mengingat kembali iklan yang pernah dilihatnya di televisi, media cetak, atau media lain.

Ketiga, mendorong terjadinya *trial-purchase*, dalam mencoba suatu yang baru, konsumen selalu mempunyai risiko, karena itu perlu dilakukan bujukan yang lebih dahsyat dibandingkan dengan hanya sekedar beriklan di media massa.

Keempat, mempunyai dampak *reminding* terutama untuk merek-merek yang sudah mapan dan punya tujuan untuk mempertahankan diri dari serangan merek-merek baru. Kelima, penguatan pesan komunikasi promosi bisa memperkuat komunikasi pemasaran yang dilakukan lewat media lain dengan memberikan tambahan penjelasan yang sulit dilakukan lewat media lain. Selain itu, jika promosi tersebut dilakukan *sales promotion* *girl*, akan terjadi komunikasi dua arah.

Kualitas merupakan motor penggerak dalam melakukan aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan dan membahagiakan konsumen serta lingkungannya secara terus menerus (Sadikin, 2015: 16). Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2011: 175), kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk maupun jasa atas kemampuan dalam pemenuhan suatu kebutuhan. Pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk, atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip intangible (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya (Zithaml dan Bitner, 2011).

Pariwisata merupakan salah satu bentuk usaha yang menawarkan jasa. Pelayanan pada pemasaran jasa sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kepuasan tersebut meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pra transaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Menurut Gaspersz (2015:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah

harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Alida Palilati, 2014)

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha penyedia jasa. penyedia jasa harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Pantai Anyer di Kota Cilegon selama 3 (tiga) bulan. Dengan pertimbangan keputusan wisatawan pada instansi tersebut belum optimal. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Pantai Anyer Kota Cilegon. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling (acak). Dengan menentukan 105 orang wisatawan yang berkunjung di Pantai Anyer Kota Cilegon. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Pengujian Hipotesis Persamaan Substruktur Pertama

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Cilegon dapat dilihat dari persamaan jalur pertama.

Tabel 1:

Hasil Uji Persamaan Substruktur Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.022	1.627		2.472	.015		
1 X1	.248	.088	.230	2.830	.006	.676	1.479
X2	.557	.078	.583	7.172	.000	.676	1.479

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 1 dilihat bentuk persamaan substruktur pertama (pengaruh langsung) sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,230X_1 + 0,583X_2 + e_1$$

A. Menguji Koefisien Jalur

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan Uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

B. Uji Kelayakan Model Persamaan Substruktur Pertama

Hasil pengujian dapat dilihat dari angka-angka perhitungan pada tabel 5.13. berikut ini:

Tabel : 2
 Kelayakan Model (ANOVA) Persamaan Substruktur Pertama
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	175.834	2	87.917	61.034	.000 ^b
Residual	146.928	102	1.440		
Total	322.762	104			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,034 dan nilai signifikansi 0,000. Pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $61,034 > 2,69$ dan taraf signifikansi hasil penelitian $<$ taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan di Kota Cilegon, dengan demikian model anova layak dilanjutkan.

C. Koefisien Determinasi (R-Square) Persamaan Substruktur Pertama

Untuk melihat pengaruh variabel promosi dan variabel-variabel kualitas pelayanan dan promosi secara serempak terhadap variabel kepuasan wisatawan di Kota Cilegon dapat dilihat hasil perhitungan dalam model *summary*, khususnya angka *R square* pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
 Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Jalur Pertama
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.536	1.20019	2.085

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah, 2019

Koefisien Determinasi sebesar 0,545 berarti bahwa pengaruh variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan wisatawan adalah sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, bahwa variabel kepuasan wisatawan yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 54,5% dan sebesar 45,5% disebabkan oleh variabel lain di luar model.

D. Pengujian Secara Parsial Hipotesis pada Persamaan Substruktur Pertama (Uji t)

Hasil pengujian menunjukkan, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap variabel kepuasan (Y_1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,830 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,830 > 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Cilegon.
2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan (Y_1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 7,172 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,172 > 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan di Kota Cilegon.

Pengujian Hipotesis Persamaan Substruktur Kedua

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan terhadap variabel keputusan wisatawan di Kota Cilegon dapat dilihat pada persamaan jalur kedua atau pengaruh tidak langsung. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4
 Hasil Uji Persamaan Substruktur Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.255	1.152		1.958	.053		
1 X1	.129	.063	.128	2.053	.043	.627	1.595
X2	.398	.066	.448	6.072	.000	.450	2.225
Y1	.371	.068	.399	5.441	.000	.455	2.197

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut di atas dengan persamaan jalur kedua atau pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,128X_1 + 0,448X_2 + 0,399Y_1 + e_2$$

A. Menguji Koefisien Jalur

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan Uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

B. Uji Kelayakan Model (ANOVA) Persamaan Substruktur Kedua

Hasil pengujian dapat dilihat dari angka-angka perhitungan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5
 Kelayakan Model (ANOVA) Persamaan Substruktur Kedua
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.990	3	69.997	102.743	.000 ^b
	Residual	68.810	101	.681		
	Total	278.800	104			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 102,743 dan nilai signifikansi 0,000. Pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $102,743 > 2,69$ dan taraf signifikansi hasil penelitian $<$ taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

C. Koefisien Determinasi (*R-Square*) Persamaan Substruktur Kedua

Untuk melihat pengaruh variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan secara serempak terhadap variabel keputusan wisatawan di Kota Cilegon dapat dilihat hasil perhitungan dalam model *summary*, khususnya angka *R Square* pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
 Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Jalur Kedua
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.746	.82540	1.403

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Diolah 2019

Koefisien Determinasi sebesar 75,3% berarti bahwa pengaruh variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan terhadap variabel keputusan wisatawan adalah sebesar 75,3%, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, bahwa variabel keputusan wisatawan yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan adalah sebesar 75,3% dan sebesar 24,7% disebabkan oleh variabel lain di luar model.

D. Pengujian Secara Parsial Hipotesis Persamaan Substruktur Kedua (Uji t)

Hasil pengujian menunjukkan, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel promosi (X_1) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,053 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,053 > 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 6,072 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,072 > 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

3. Pengaruh variabel kepuasan (Y_1) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki t_{hitung} 5,441 sedangkan t_{tabel} 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $5,441 < 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

Nilai *R Square* total sebesar 0,832, artinya bahwa variabel keputusan yang dijelaskan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel intervening sebesar 83,2% dan sisanya 16,8% dijelaskan faktor lain di luar model misalnya budaya organisasi, lingkungan kerja, pelatihan dan faktor lainnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Cilegon

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur pertama diperoleh angka koefisien jalur variabel promosi sebesar 0,230 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Cilegon.

Pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap variabel kepuasan (Y_1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,830 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,830 > 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Cilegon.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Cilegon

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur pertama diperoleh angka koefisien jalur variabel kualitas pelayanan sebesar 0,583 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Cilegon.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan (Y_1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 7,172 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,172 > 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa

variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan di Kota Cilegon.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Wisatawan di Kota Cilegon

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur kedua diperoleh angka koefisien jalur variabel promosi sebesar 0,128 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,053 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,053 > 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Wisatawan di Kota Cilegon

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur kedua diperoleh angka koefisien jalur variabel kualitas pelayanan sebesar 0,448 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 6,072 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,072 > 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Wisatawan di Kota Cilegon

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur kedua diperoleh angka koefisien jalur variabel kepuasan sebesar 0,399 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki t_{hitung} 5,441 sedangkan t_{tabel} 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $5,441 < 1,983$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan di Kota Cilegon.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan melalui Kepuasan Wisatawan di Kota Cilegon

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur pertama dan kedua menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan melalui kepuasan, dimana pengaruh tersebut ditunjukkan hasil perkalian antara pengaruh promosi terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap keputusan yaitu $0,230 \times 0,339 = 0,078$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan melalui kepuasan hanya mempunyai pengaruh yang sangat kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung promosi terhadap keputusan sebesar 0,128.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan melalui Kepuasan Wisatawan di Kota Cilegon

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada persamaan jalur pertama dan kedua menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan melalui kepuasan, dimana pengaruh tersebut ditunjukkan hasil perkalian antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap keputusan yaitu $0,583 \times 0,339 = 0,197$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan melalui kepuasan hanya mempunyai pengaruh yang sangat sedikit jika dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan sebesar 0,448.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan dan keputusan wisatawan di Kota Cilegon.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Cilegon.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon.
4. Terdapat pengaruh promosi melalui kepuasan terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon dan
5. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap keputusan wisatawan di Kota Cilegon.
6. Terdapat pengaruh Promosi Terhadap Keputusan melalui Kepuasan Wisatawan di Kota Cilegon
7. Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan melalui Kepuasan Wisatawan di Kota Cilegon

SARAN

Dari temuan penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti yaitu Dinas Pariwisata di Kota Cilegon, agar lebih meningkatkan aspek promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan dikarenakan pengaruhnya yang cukup besar terhadap peningkatan keputusan wisatawan berdasarkan temuan dari penelitian ini dan meningkatkan aspek profesionalismenya dalam penyediaan meningkatkan kepuasan wisatawan dikarenakan pengaruhnya yang cukup besar terhadap peningkatan keputusan wisatawan berdasarkan temuan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Eboli, Laura & Mazzula, Gabriella. 2012. *Service Quality Attribute Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit. Journal Of Public Transportation*. Vol. 10 No. 03
- Gamal Suwanto. 2012. *Dasar – dasar Pariwisata Yogyakarta*: Andi
- Gerungan. 2012. *Psikologi Sosial*. Bandung. Refika Aditama
- Gozhali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.

- Kartajaya, Harmawan, 2012. *Bosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: MarkPlus
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Amastrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.12
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pitana. 2015. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta. Andi
- Palilati, Alida. 2014. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis*. Jurnal Vo. 1 No. 2, Maret, Hal: 66-67.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: gramedia Pustaka.
- Sammeng, Mappi, Andi. 2011: *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitepu, SK, Nirwana, 2014. *Analisis Jalur (Path Analisis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistik, FMIPA Universitas Padjajaran.
- Stanton, William. J. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta:
- Zethaml, V. dan M. J. Bitner. 2011. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat