
ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DI DESA WISATA RUMAH DHOME

Dhimas Setyo NugrohoUniversitas Terbuka, Indonesia. Email: dhimas.nugroho@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK**Histori Artikel****Submitted:**

1 Oktober 2019

Reviewed:

7 November 2019

Accepted:

15 November 2019

Published:

15 November 2019

Untuk dapat menunjang keberhasilan tujuan desa wisata, kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan seluruh alat pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang sering disebut bauran pemasaran untuk mendapatkan kepuasan wisatawan sehingga dapat mengakibatkan kemakmuran jangka panjang. Dalam penelitian ini, kuesioner tertutup diberikan kepada wisatawan secara insidental. Dokumentasi dan studi pustaka dilakukan untuk mendukung data yang ada. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan baik secara simultan maupun secara parsial. Dalam penelitian ini variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah promosi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Wisatawan, Desa Wisata Rumah Dhome

ANALYSIS OF TOURISM SATISFACTION USING MARKETING MIXED APPROACHES IN DHOME HOUSE TOURIST VILLAGE

ABSTRACT

To be able to support the success of the tourist village destination, marketing activities can be done by using all marketing tools in the form of products, prices, locations, and promotions, which are often called the marketing mix to get tourist satisfaction so that it can result in long term prosperity. In this study, a closed questionnaire was given to tourists incidentally. Documentation and literature studies are carried out to support existing data. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results showed that all marketing mix variables significantly influence tourist satisfaction both simultaneously and partially. In this study, the most influential variable in satisfaction is promotion.

Keywords: Marketing Mix, Tourist Satisfaction, Rural tourism, Dome House Rural Tourism

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan tujuan desa wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Memasarkan destinasi pariwisata seringkali dipandang sebagai suatu kompetisi dan juga persoalan yang

rumit (Wang, 2011). Terutama ketika antar destinasi wisata mulai lebih berkompetisi untuk meningkatkan pengembangan pasar dengan berbagai strategi pemasaran (Hosany & Uysal, 2007). Persaingan antar daya Tarik wisata pun tidak dapat dihindari lagi, persaingan terjadi dari tingkat internasional hingga tingkat lokal (Presenza & Ritchie,



2005). Ketersediaan sejumlah besar alat komunikasi telah mengubah semuanya menjadi sangat dinamis.

Pentingnya jejaring sosial, media, internet untuk meningkatkan kegiatan promosi, sehingga akan mempengaruhi orang untuk mengunjungi daerah pedesaan (Giray et al. 2019). Membangun pemasaran yang baik akan memungkinkan desa wisata untuk mendapatkan stabilitas ekonomi jangka panjang, meningkatkan lama tinggal kunjungan wisatawan, meningkatkan permintaan produk barang dan jasa, pengembangan infrastruktur dan meningkatkan pendapatan (Pavel, 2013). Peran pemasaran sangat penting, namun hanya sedikit pengelola desa wisata meluangkan waktunya untuk mengembangkan kegiatan pemasaran (Pato & Kastenholz, 2017). Kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan seluruh alat pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang sering disebut bauran pemasaran untuk mencapai kepuasan wisatawan (McCarthy dalam Kotler dan Susanto, 2000). Keempat elemen tersebut dapat digunakan untuk memasarkan desa wisata. Pemasaran pariwisata pedesaan harus digunakan untuk mengembangkan tujuan strategis seperti kemakmuran jangka panjang, kepuasan wisatawan, pemaksimalan keuntungan dan netralisasi sosial negatif dan dampak lingkungan dari pariwisata (Mihailovi & Moric, 2012). Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif terhadap kemungkinan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain (Coban, 2012).

Desa wisata rumah dome merupakan komplek perumahan yang berbentuk setengah bola yang berjumlah 80 unit bantuan dari *Dome for The World Foundation* pada tahun 2006 akibat gempa bumi tektonik berkekuatan 5,9 skala richter (Kompasiana.com, Mengenang Gempa Tektonik 2006 di Yogyakarta dan Sekitarnya, 2013). Lokasi desa wisata rumah dome berada di Dusun Sengir, Desa Ngelepen,

Kelurahan Sumberharjo, Kecamatan Prambanan, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Sebuah desa wisata yang menonjolkan keunikan bentuk bangunan rumah, sejarah dan edukasi. Desa wisata rumah dome berbadan hukum koperasi dan dikelola oleh masyarakat local yang bernama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyajikan analisis bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, lokasi dan promosisecara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di desa wisata rumah dome serta variabel manakah yang paling kuat dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan.

LITERATURE REVIEW

Pariwisata dapat memberikan dorongan langsung terhadap perkembangan suatu daerah seperti adanya peningkatan pembangunan daerah, perbaikan jalan raya, meningkatkan program pelestarian lingkungan, program kesehatan, kebersihan, kesempatan kerja, kesempatan membuka usaha, meningkatkan pendapatan sehingga memberikan keuntungan, baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun wisatawan (Soekadijo, 1997). Dalam pariwisata yang kegiatannya adalah melakukan perjalanan dari rumah atau keluar dari rumah yang berkonotasi bahwa keperluan untuk akomodasi dipenuhi oleh orang lain, yang berarti pendapatan orang tersebut dan pengeluaran bagi wisatawan yang ingin bersantai untuk meninggalkan rutinitas dengan maksud tidak melakukan suatu usaha, dalam hal ini pariwisata diartikan sebagai suatu kegiatan perjalanan dari rumah menuju suatu daya tarik wisata untuk bersantai di daya tarik wisata yang dikunjunginya (Kusmayadi, 2000).

Kepariwisataan memerlukan wisatawan, tanpa adanya wisatawan, kepariwisataan tidaklah berarti. Wisatawan adalah orang atau sekelompok orang sementara waktu mengunjungi daya tarik wisata dan tinggal di sana. Wisatawan adalah orang yang

mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di daya tarik wisatayang didatanginya, atau hanya untuk sementara waktu tinggal di daya tarik wisata yang didatanginya, untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan wisatawan sesuai dengan motif wisata mereka, seperti motif rekreasi yaitu untuk bersenang-senang di daya tarik wisata di suatu taman wisata (Soekadijo, 1997). Wisatawan adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daya tarik wisata dengan motif wisata tersendiri, seperti mengunjungi daya tarik wisata dengan motif berekreasi (*pleasure*) yaitu bersenang-senang di daya tarik wisata, maupun untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan khusus lain (*specialinterest*) seperti mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjunginya (Sunaryo, 2013). Hal ini sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan seluruh alat pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran tradisional (4) menggabungkan beberapa elemen produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) secara terpadu (McCarthy dalam Kotler dan Susanto, 2000). Strategi bauran pemasaran mengkombinasikan beberapa elemen agar tercipta kombinasi maksimal sehingga bisa memperoleh hasil yang memuaskan dan respon positif dari pembeli (Zeithaml, 2000). Komponen dalam bauran pemasaran yaitu menurut McCarthy (dalam Kotler dan Susanto, 2000) adalah produk, harga, lokasi dan promosi.

Produk (*Product*) merupakan barang dan atau jasa, baik fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Produk industri wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan rumah untuk menuju daerah tujuan wisata hingga kembali tempat asalnya semula (Yoeti, 2005). Indikator produk yaitu tersedianya fasilitas umum dan daya tarik wisata (Purnama & Murwatiningsih, 2014 & Hermawan dkk., 2019).

Harga (*Price*) merupakan biaya untuk membeli berbagai produk, baik barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Laksana, 2008). Indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, keseuaian harga dengan kualitas produk dan keseuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1996).

Lokasi (*Place*) merupakan sebuah titik tertentu yang dipilih oleh penyedia produk untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari penyedia produk yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Indikator tempat yaitu: adanya akses dan mudah ditemukan.

Promosi (*Promotion*) Promosi bertujuan untuk memberikan penjelasan agar calon pembeli yakin tentang suatu produk. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchori, 2008). Aktivitas ini ditujukan agar sasaran tertarik untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Indikator promosi yaitu : jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan.

Kepuasan Wisatawan

Daya tarik wisata yang baik adalah yang mendatangkan wisatawan, menahan wisatawan di daya tarik wisata serta memberikan kepuasan kepada wisatawan. Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja

(atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yaitu *outcome* di daya tarik wisata dibandingkan dengan harapan wisatawan yang berkunjung di daya tarik wisata tersebut (Kotler dalam Tjiptono, 1997). Terciptanya kepuasan wisatawan dapat memberikan manfaat, di antaranya terciptanya hubungan antara pengusaha pariwisata dan wisatawan. Hal ini adalah dasar yang baik bagi kunjungan ulang karena *outcome* yang diperoleh wisatawan sesuai dengan harapannya, sehingga berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang. Manfaat yang lain adalah mengakibatkan terciptanya loyalitas wisatawan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi pengusaha pariwisata atau pengelola daya tarik wisata (Tjiptono (1994) dalam Tjiptono, 1997).

Seorang wisatawan yang puas karena dia merasa mendapatkan suatu *valuable service* dari suatu daya tarik wisata, mereka akan kembali pada daya tarik wisata tersebut, tidak terlalu sensitif pada harga, memberi kesempatan pada daya tarik wisata untuk mengembangkan diri dan memperkenalkan daya tarik wisata kepada teman-temannya. Wisatawan harus *happy* secara berkesinambungan, supaya dia mau memberikan kunjungan ulang dan memperkenalkan daya tarik wisata pada orang lain (*recommendation*) atau juga disebut *word of mouth* (Kartajaya, 2001).

Hipotesis

Hipotesis alternatif :

(Ha1): Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan wisatawan Desa Wisata Rumah Dome.

(Ha2): Terdapat pengaruh antara variabel produk wisata terhadap kepuasan wisatawan Desa Wisata Rumah Dome.

(Ha3): Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan wisatawan Desa Wisata Rumah Dome.

(Ha4): Terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap kepuasan wisatawan Desa Wisata Rumah Dome.

(Ha5): Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan wisatawan Desa Wisata Rumah Dome.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan desa wisata rumah dome secara incidental. Banyaknya responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang dalam periode September – Oktober 2019.

Instrumen penelitian menggunakan Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Dalam kuesioner tersebut terbagi menjadi 5 bagian pernyataan. Pernyataan mengenai produk, harga, lokasi, promosi dan kepuasan. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap wisatawan tentang bauran pemasaran desa wisata rumah dome dan kepuasan wisatawan. Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Dalam melakukan analisis terdapat beberapa tahapan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas), uji hipotesis (Uji F dan Uji T), uji regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memaparkan hasil penelitian, penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrument. Kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas dinyatakan memenuhi syarat untuk bisa melakukan uji regresi linier. Berikut merupakan penjabaran hasil penelitian.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.480	2.655

a. Predictors: (Constant), X4 Promosi, X2 Harga, X1 Produk, X3 Lokasi

b. Dependent Variable: Y Kepuasan Wisatawan

Tabel 2. Analisis of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671.581	4	167.895	23.814	.000 ^b
	Residual	669.779	95	7.050		
	Total	1341.360	99			

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), X4 Promosi, X2 Harga, X1 Produk, X3 Lokasi

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa ada hubungan positif antara variabel variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0.708. Hubungan sebesar 0.708 adalah termasuk dalam kategori kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.480 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara simultan terhadap terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0.480 atau sebesar 48%, sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

Berdasar hasil tersebut, masih ada 52% factor atau variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai signifikan ANOVA kurang dari 0,05 artinya bahwa secara simultan semua variabel bebas berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel produk, harga, lokasi, promosi secara simultan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini telah sesuai dengan teori pemasaran pada umumnya, bahwa strategi bauran pemasaran mengkombinasikan beberapa elemen agar tercipta kombinasi maksimal sehingga bisa memperoleh hasil yang memuaskan dan respon positif dari pembeli (Zeithaml, 2000).

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Secara Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.697	2.076		.336	.738
	X1 Produk	.517	.237	.177	2.177	.032
	X2 Harga	.396	.118	.259	3.370	.001
	X3 Lokasi	.395	.187	.181	2.109	.038
	X4 Promosi	.574	.121	.409	4.753	.000

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Wisatawan

Pengaruh Variabel Produk (X1) terhadap Kepuasan Wisatawan.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Produk (X1) sebesar $0.032 < 0.05$, artinya variabel Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel produk (X1) terhadap kepuasan wisatawan. Semakin meningkat faktor produk, akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan di rumah dome. Sebaliknya, semakin menurun faktor produk juga akan berpengaruh terhadap menurunnya tingkat kepuasan wisatawan di desa wisata Rumah Dome.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Roostika, 2012) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan secara langsung bisa diperoleh dari menikmati produk. Apabila sudah membeli, tentu saja wisatawan akan bisa memberikan persepsinya apakah puas atau tidak puas. Berdasarkan hasil observasi, banyak wisatawan anak usia dini yang berkunjung ke desa wisata dengan didampingi ibu mereka. Melihat anak mereka bermain dan belajar melalui permainan yang disediakan pengelola sehingga memungkinkan

responden merasa puas akan desa wisata rumah dome.

Selain itu, ketersediaan fasilitas bagi wisatawan seperti tempat parkir, mushola, toilet, tempat makan serta pemandangan yang menarik dan unik juga cukup berperan dalam mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian ini memberi rekomendasi tentang pentingnya factor produk dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Faktor produk yang baik dapat diciptakan dengan menambah paket wisata dan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan.

Nilai signifikansi variabel Harga (X2) sebesar $0.001 < 0.05$, artinya variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan wisatawan. Semakin meningkat faktor harga, akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan di rumah dome. Sebaliknya, semakin menurun faktor harga juga akan berpengaruh terhadap menurunnya tingkat kepuasan wisawawan di desa wisata Rumah Dome.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Haryono, 2017) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Harga merupakan hal yang sangat sensitif. Sebelum melakukan kunjungan, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan harga atau tiket yang berlaku. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk desa wisata rumah dome cukup sesuai dengan keinginan wisatawan. Dalam arti lain wisatawan cukup puas dengan harga tiket yang berlaku. Diluar tiket masuk, wisatawan yang membawa kendaraan bermotor masih dikenakan biaya untuk parkir. Pihak pengelola bisa menyesuaikan biaya parkir dengan yang ada di tempat lain sehingga pengunjung tidak keberatan membayar ongkos parkir.

Selain factor keterjangkauan harga dan kesesuaian tarif masuk di desa wisata rumah dome. Tarif masuk di desa wisata rumah dome sudah sesuai dengan manfaat produk wisata yang didapatkan oleh wisatawan. Hal ini terlihat dari persepsi responden yang mayoritasnya setuju dengan pernyataan harga sudah sesuai dengan produk kualitas produk dan manfaat produk.

Hasil penelitian ini memberi rekomendasi tentang pentingnya factor harga dalam menciptakan kepuasan responden. Factor harga yang terjangkau dan sesuai dengan imbal balik dari manfaat yang diperoleh dapat menciptakan dengan kepuasan wisatawan.

Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Wisatawan.

Nilai signifikansi variabel Lokasi (X3) sebesar $0.038 < 0.05$, artinya variabel Lokasi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi (X3) terhadap kepuasan wisatawan. Semakin meningkat factor lokasi, akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan di desa wisata Rumah Dome. Sebaliknya, semakin menurun factor lokasi juga akan berpengaruh terhadap

menurunkan tingkat kepuasan wisatawan di desa wisata Rumah Dome.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Haryono, 2017) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Lokasi merupakan faktor yang dipertimbangkan pengunjung dalam memutuskan kunjungan. Lokasi yang strategis juga menjadi factor pendukung dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Selain itu, berdasarkan profil responden, mayoritas wisatawan dari dalam kota Yogyakarta, sehingga kemungkinan responden memilih tempat wisata yang cukup mudah dijangkau dekat dari pusat kota.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan wisatawan kemungkinan juga dapat terjadi karena akses jalan menuju destinasi yang sudah cukup baik, hal ini terlihat dari persepsi responden yang mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa akses jalan menuju destinasi cukup baik. Selain factor jalur, fasilitas informasi dan ketersediaan rambu penunjuk jalan juga cukup berperan hal ini juga dapat dilihat dari persepsi responden dalam uji deskriptif yang mayoritas setuju bahwa lokasi desa wisata rumah dome mudah ditemukan. Hasil penelitian ini memberi rekomendasi tentang pentingnya factor lokasi dalam menciptakan kepuasan responden. Factor lokasi yang baik dapat diciptakan dengan peningkatan kualitas jalan dan rambu-rambu aatau infromasi.

Pengaruh Variabel Lokasi (X4) terhadap Kepuasan Wisatawan.

Nilai signifikansi variabel Promosi (X4) sebesar $0.000 < 0.05$, artinya variabel Promosi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel promosi (X4) terhadap kepuasan wisatawan. Semakin meningkat factor promosi, akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan di desa wisata Rumah Dome. Sebaliknya, semakin menurun factor promosi juga akan berpengaruh

terhadap menurunnya tingkat kepuasan wisatawan di desa wisata Rumah Dome.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Roostika, 2012) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke desa wisata rumah dome memiliki persepsi positif terhadap promosi yang mereka tangkap secara keseluruhan. Hal ini bisa diartikan juga bahwa promosi yang dipublikasikan yang berakibat memunculkan harapan wisatawan dan harapan tersebut mampu dipenuhi oleh desa wisata rumah dome. Wisatawan tidak merasa dibohongi atas promosi yang sering berlebihan sehingga pemenuhan harapan wisatawan yang sesuai promosi, memunculkan kepuasan.

Selain faktor informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan. Penyebaran iklan secara luas dan melalui media social merupakan cara yang tepat dalam menyampaikan informasi kepada calon pengunjung desa wisata rumah dome. Hasil penelitian ini memberi rekomendasi tentang pentingnya factor promosi dalam menciptakan kepuasan responden. Factor promosi yang baik dapat diciptakan dengan memberikan informasi yang tidak berlebihan sehingga harapan wisatawan mampu dipenuhi oleh desa wisata rumah dome.

Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasar tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel Produk (X1) memiliki nilai 0.517, variabel Harga (X2) memiliki nilai 0.396, variabel Lokasi (X3) memiliki nilai 0.395, nilai variabel Promosi (X4) sebesar 0.574. Berdasarkan data tersebut variabel yang paling menonjol dalam mempengaruhi kepuasan adalah variabel Promosi (X4). Berdasarkan hasil analisis, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah variabel promosi. Hal ini dapat terjadi karena promosi yang diberikan berisi informasi yang menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan. Promosi yang menarik berarti mampu menonjolkan

sisi keunikan desa wisata rumah dome yaitu pemandangan dan pengalaman berada di komplek rumah berbentuk setengah bola yang sulit ditemui di tempat lain. Promosi yang jelas berarti mencantumkan harga dan informasi fasilitas yang sesuai dengan kenyataan. Kejelasan informasi merupakan aspek yang paling penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Ketika informasi yang disediakan pihak pengelola cukup jelas diterima wisatawan, maka wisatawan akan mulai mencari informasi terkait terhadap produk yang akan mereka beli. Proses pencarian informasi bisa melalui media social, teman dan kolega terdekat. Setelah menerima berbagai informasi sebagai pertimbangan mengambil keputusan, barulah wisatawan memutuskan untuk membeli produk. Jika kondisi di desa wisata sudah sesuai dengan harapan wisatawan, maka wisatawan akan merasa puas jika mereka puas, wisatawan akan merekomendasikan desa wisata kepada teman dan keluarganya (Kotler et al. 2017).

Kasus wisatawan yang tertipu promosi daya Tarik wisata pun pernah terjadi di pulau Bali pada Juli 2019. Seorang wisatawan kecewa melihat Pura Lempuyang Luhur tidak sesuai dengan promosi yang ditampilkan. Pada beberapa promosi tampak Pura Lempuyang Luhur memiliki kolam atau danau di depan gapura. Ternyata refleksi di bawah gapura hanyalah sebuah efek dari pantulan kaca yang diletakkan fotografer di bawah kameranya (<https://travel.detik.com>, diakses 5 November 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian bahwasemua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Strategi bauran pemasaran mengkombinasikan beberapa elemen agar tercipta kombinasi maksimal sehingga bisa memperoleh hasil yang memuaskan dan respon positif dari wisatawan.

Semua variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Terdapat pengaruh positif antara variabel produk (X1) terhadap kepuasan wisatawan. Artinya produk yang baik dapat diciptakan dengan menambah paket wisata dan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan. Terdapat pengaruh positif antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan wisatawan. Artinya harga yang terjangkau dan sesuai dengan imbal balik dari manfaat yang diperoleh dapat menciptakan kepuasan wisatawan. Terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi (X3) terhadap kepuasan wisatawan. Artinya lokasi yang baik dapat diciptakan dengan peningkatan kualitas jalan dan rambu-rambu aatau informasi. Terdapat pengaruh positif antara variabel promosi (X4) terhadap kepuasan wisatawan. Artinya promosi yang baik dapat diciptakan dengan memberikan informasi yang tidak berlebihan sehingga harapan wisatawan mampu dipenuhi oleh desa wisata rumah dome. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan adalah variabel promosi. Hal ini karena promosi yang dipublikasikan berakibat memunculkan harapan wisatawan dan harapan tersebut mampu dipenuhi oleh desa wisata rumah dome sehingga menciptakan kepuasan.

REFERENSI

- Buchori, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Nugroho, Dhimas Setyo. (2017). Desa Wisata Sebagai Community Based Tourism. *Upajawa Dewantara*, 1(2).
- Giray, F. H.; Kadakoglu, B.; Çetin, F.; Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural, Santa Maria*, 49(2). <http://dx.doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>
- Hadiwijoyo, S.S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Haryono, Gampo. (2017). Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Jurnal Benefita*, 2.
- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable. *African Journal of hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5).
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Kartajaya, Hermawan. (2001). *Marketing Plus 2000*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Jakarta : Gramedia.
- Kusmayadi dan Sugiarto, E. (2000). *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. <https://doi.org/10.15294/maj.v3i1.3350>
- Marpaung, Happy. (2002). *Pengetahuan Kepariwisata*. Cetakan ke 2. Bandung : Alfabeta.
- Mihailovi, B.; Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2). 267-279.
- Nuryanti, Wiendu. (1993). *Concept, Perspective and Challenges*, makalah bagian dari laporan Konferensi internasional mengenai [Pariwisata Budaya](#). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Makalah tidak diterbitkan.
- Pato, L.; Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism—a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139.
- Pavel, C. (2013). *Implementation of Marketing in Rural Tourism*. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, v.1, n.2, p.3642.
- Pendit, Nyoman S. (2003). *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Sederhana Perdana*. Cetakan ke 7. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Prezenta, A., Sheehan, L., & Ritchie, J.R.B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3 (1), 1-16.
- Purnama, M. Syakib Arsalan dan Citra, Murwatiningsih. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Management Analysis Journal*, 3(1) <https://doi.org/10.15294/maj.v3i1.3350>
- Roostika, Ratna. (2012). Analisis Bauran Pemasaran Produk CIndera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3).
- Soekadijo, R.G. (1997). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke 12. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 14. Bandung : Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisike 2. Yogyakarta : Andi.
- Kementerian Pariwisata. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Wang, Y. & A., Pizam. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Wallingford, UK: CAB International.
- Yoeti, Oka A. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Bandung: Angkasa.
- Zeithaml, V.A., Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. International Edition. Mc Graw-

Hill

Mengenal Pura Lempuyang Bali yang Bikin
Turis Kecewa.

<https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4620242/mengenal-pura-lempuyang-bali-yang-bikin-turis-kecewa>Diakses 05November 2019.

Mengenang Gempa Tektonik 2006 di
Yogyakarta dan Sekitarnya27 Mei
2013.

http://www.kompasiana.com/jk.martono/mengenang-gempa-tektionik-2006-di-yogyakarta-dan-sekitarnya-1_5520a164a33311764646d137.
Diakses 07 November 2019.

BIODATA PENULIS

Dhimas Setyo Nugroho, Lecturer of tourism
at Universitas Terbuka, Indonesia.
Yogyakarta, Indonesia. Phone : 087 83
4949497.

Id Scholar

https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=G1_GG6wAAAAJ