

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Wisata Alam Kapalo Banda Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung

The Effect of Marketing Mix of Wisata Alam Kapalo Banda on Visitor Satisfaction Levels

Hidayat Rafilis^{*1}, Iis Ismawati², Sri Nofianti³

1,2,3 Program Studi Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, 50 Kota, Indonesia

*Penulis Korespondensi
Email: yayatr2006@gmail.com

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan menjadi sumber pendapatan nasional. Wisata alam merupakan salah satu jenis wisata yang pertumbuhannya secara global cukup pesat. Salah satu wisata alam yang terkenal di Kabupaten Limapuluh Kota adalah Kapalo Banda yang terletak di Nagari Taram. Jumlah pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda pada tahun 2022 mengalami peningkatan sekitar 81% dibanding tahun 2021, hal ini menunjukkan bahwa tingginya kebutuhan masyarakat akan hiburan dan rekreasi alam serta didukung oleh turunnya level PPKM di Kabupaten Limapuluh Kota ke Level 1 pada rentang waktu tersebut. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa Wisata Alam Kapalo Banda terhadap kepuasan pengunjung, dan mengetahui faktor apa yang berpengaruh signifikan dari bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda. Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Alam Kapalo Banda dengan menggunakan pendekatan survei. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan skala likert. Teknik analisis data untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh unsur bauran pemasaran jasa yaitu unsur produk, harga, lokasi, promosi, pengelola, proses dan fasilitas fisik, secara serentak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda. Secara parsial atau individual, variabel produk dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda. Sedangkan variabel harga, lokasi, promosi, pengelola, dan variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda.

Kata kunci: kepuasan konsumen, bauran pemasaran jasa, wisata alam.

Abstract

Tourism is one of the economic sectors that continues to grow and is a source of national income. Nature tourism is one type of tourism that is growing rapidly globally. One of them is Kapalo Banda which is located in Nagari Taram, Limapuluh Kota Regency. The visitors to Kapalo Banda Nature Tourism in 2022 has increased by around 81% compared to 2021, this shows that the high need of community for entertainment and natural recreation and was supported by the decline in PPKM level in Limapuluh Kota Regency to Level 1 in that time span. The aims of this research are to analyze the effect of the marketing mix of Wisata Alam Kapalo Banda services on visitor satisfaction, and find out what factors have a significant effect of the service marketing mix on visitor satisfaction at Wisata Alam Kapalo Banda. This research was conducted at Wisata Alam Kapalo Banda using a survey approach. The research was conducted using a qualitative descriptive method with a Likert scale. The data analysis technique to measure the effect of the service marketing mix on customer satisfaction is multiple linear regression which is processed using IBM SPSS Statistics 22 software and Microsoft Excel. The results showed that the seven elements of the service marketing mix consisting of product, price, location, promotion, manager, process and physical facilities, simultaneously or simultaneously have a significant effect on visitor satisfaction at Wisata Alam Kapalo Banda. Partially or individually, product variables and physical facilities have a significant influence on visitor satisfaction at Wisata Alam Kapalo Banda. Meanwhile, the variables of price, location, promotion, manager, and process have an insignificant effect on visitor satisfaction at Wisata Alam Kapalo Banda.

Keywords: customer satisfaction, marketing mix, nature tourism.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan menjadi sumber pendapatan nasional, karena pariwisata memiliki multiplier effect baik yang langsung maupun tidak langsung, sehingga perannya menjadi sangat strategis dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat. Selain itu, [1] menyatakan bahwa kegiatan berwisata sudah menjadi kebutuhan psikososial dan bahkan gaya hidup. Wisata alam merupakan salah satu jenis wisata yang pertumbuhannya secara global cukup pesat [2][3]. Sejalan dengan itu, [4] menyatakan bahwa di Indonesia, wisata alam merupakan jenis wisata terbanyak dalam rentang waktu 2013-2017.

Salah satu wisata alam yang terkenal di Kabupaten Limapuluh Kota adalah Kapalo Banda yang terletak di Nagari Taram. Wisata alam ini mengusung konsep objek wisata yang memiliki keunggulan lokal berupa hak kelola hutan seluas 800 hektar. Obyek wisata yang menjadi unggulan di Kapalo Banda yaitu area pemandian sungai Batang Mungo, wahana rakit bambu, area camping, Puncak Negeri di Atas Awan, air terjun Sarasah tingkat 4, dan spot photogenik sebanyak 150 titik yang tersebar di sekitar kawasan hutan pinus dan disekitar pinggiran sungai.

Berdasarkan informasi dari pengelola Kapalo Banda, pada tahun 2022 terjadi peningkatan jumlah pengunjung apabila dibandingkan dengan 2 tahun sebelumnya karena imbas dari pandemi COVID-19. Puncak pengunjung tertinggi pada tahun 2022 terjadi pada bulan Juni sebanyak 14.500 orang (tahun 2021 berjumlah 8.000 orang) dan bulan Juli tahun 2022 sebanyak 16.000 orang (tahun 2021 sebanyak 9.700 orang). Sedangkan di bulan yang sama pada tahun 2020, lokasi wisata ini ditutup sementara imbas dari kebijakan pemerintah terkait status pandemi COVID-19 saat itu. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya kebutuhan masyarakat akan hiburan dan rekreasi alam. Hal ini didukung oleh turunnya status PPKM di Kabupaten Limapuluh Kota ke Level 1 pada bulan Juni sampai Juli 2022 tersebut [5].

Kabupaten Limapuluh Kota mempunyai tujuan memposisikan diri sebagai sentra agribisnis dan pariwisata. Hal ini tertuang dalam Perda Kabupaten Lima Puluh Kota No. 7 Tahun 2012 Tentang RTRW Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2012–2032, dimana tujuan tersebut harus didukung dengan pengembangan infrastruktur yang maju, sinergis dan berkelanjutan. Keberadaan pengunjung atau konsumen akan sangat menentukan keberhasilan tujuan RTRW tersebut. Karena salah satu tujuan dari semua itu adalah untuk mengetahui apakah atribut yang dikembangkan adalah atribut yang dibutuhkan pengunjung sehingga memberikan tingkat kepuasan bagi pengunjung serta objek wisata yang dikembangkan dapat menarik dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung sesuai dengan target yang ditetapkan pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota [6].

Menganalisis kepuasan pengunjung penting dilakukan dalam rangka pengembangan daya tarik objek wisata karena pada produk jasa, kepuasan konsumen dari waktu ke waktu bisa berbeda. Pada saat ini mungkin konsumen atau pengunjung merasa puas dengan apa yang ditawarkan, namun di masa depan bisa saja pengunjung tidak merasa puas lagi. Sehingga perusahaan yang tanggap dengan keluhan dari konsumennya yang akan mampu bertahan di bidang usaha ini [7].

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh industri dalam mengembangkan daya tarik suatu objek wisata. Bauran pemasaran jasa tersebut mampu menjadi sarana untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung. Ketujuh bauran pemasaran jasa (7P) yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Pandawa [8]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran 7P berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen [9][10].

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, terlihat bahwa kinerja bauran pemasaran dapat dijadikan alat untuk mengukur kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa Wisata Alam Kapalo Banda terhadap kepuasan pengunjung, dan (2) mengetahui faktor apa yang berpengaruh signifikan dari bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga bulan Juli 2022. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Menurut [11], metode survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan menggunakan alat bantu yang sudah tersedia, baik yang ditulis dalam bahasa yang sederhana maupun yang sudah diterjemahkan, dan dapat berupa kuisisioner atau wawancara terstruktur. Sampel yang dikumpulkan berjumlah 80 orang menggunakan teknik *accidental sampling* dimana dalam teknik ini pengumpulan data pada sampel dilakukan tanpa perencanaan yang kemudian digunakan sebagai data [12]. Variabel yang digunakan terdiri dari 7 variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, pengelola, proses, dan fasilitas fisik), 1 variabel dependen (kepuasan pengunjung). Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan skala likert. Teknik analisis data untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen adalah regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 22 dan Microsoft Excel. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari kuisisioner yang disebar kepada responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis berupa uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis serta koefisien determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Profil pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda

Data penelitian dikumpulkan dari 80 orang responden yang mengunjungi Wisata Alam Kapalo Banda pada rentang waktu penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Pengunjung obyek wisata Kapalo Banda

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin		
	Laki-laki	35	43,75
	Perempuan	45	56,25
2	Domisili		
	Dalam Payakumbuh dan Kab. Limapuluh Kota	60	75
	Luar Payakumbuh dan Kab. Limapuluh Kota	20	25
3	Jumlah responden berdasarkan umur (tahun)		
	< 16 tahun	5	6,25
	16 – 25 tahun	35	43,75
	26 – 30 tahun	7	8,75
	31 – 45 tahun	17	21,25
	> 46 tahun	16	20
4	Jumlah responden berdasarkan penghasilan bulanan		
	<1 juta	32	40
	1-2,5 juta	25	52,08
	2,6-5 juta	10	43,48
	>5 juta	1	3,45
	Belum berpenghasilan	12	16,90
5	Jumlah responden berdasarkan frekuensi berkunjung		
	<2 kali	16	20
	2-5 kali	43	53,75
	6-10 kali	14	17,5
	>10 kali	7	8,75
6	Jumlah responden berdasarkan tujuan berkunjung		
	Rekreasi	67	83,75
	Berenang	6	7,5
	Outbond	0	0
	Kemah/camping	0	0
	Family gatering	6	7,5
	Lain-lain	1	1,25

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (56,25%), sisanya sebanyak 43,75% adalah laki-laki. Sebagian besar responden berasal dari dalam Kota Payakumbuh dan Kabupaten Limapuluh Kota (75%), sisanya sebanyak 20 orang (25%) berasal dari luar Kota Payakumbuh dan Kabupaten Limapuluh Kota. Berdasarkan kelompok umur, sebanyak 43,75% responden berada pada rentang usia 16 – 25 tahun, kemudian disusul oleh kelompok umur 31 – 45 tahun sebanyak 21,25% dan usia di atas 46 tahun sebanyak 20%. Berdasarkan penghasilan bulanan, responden dengan penghasilan bulanan 1 juta – 2,5 juta mendominasi sebanyak 52,08% dan berturut-turut selanjutnya penghasilan bulanan 2,6 juta – 5 juta (43,48%), kurang dari 1 juta (40%), belum berpenghasilan (16,90%) dan di atas 5 juta sebanyak 3,45%. Berdasarkan frekuensi berkunjung, sebagian besar responden adalah pengunjung yang telah lebih dari 2 kali mengunjungi objek wisata Kapalo Banda (2-5 kali) sebesar 53,75%. Namun begitu 20% dari responden baru pertama kali mengunjungi objek wisata Kapalo Banda, sedangkan sisanya telah berkunjung sebanyak 6 – 10 kali (17,5%) dan lebih dari 10 kali (8,75%). Berdasarkan tujuan berkunjung, sebanyak 67 dari 80 responden (83,75%) menyatakan bahwa tujuannya adalah untuk rekreasi. Selain itu, responden yang berkunjung untuk tujuan berenang dan family gathering masing-masing sebesar 7,5% dan untuk tujuan lainnya sebesar 1,25, sedangkan untuk tujuan outbound dan berkemah bukan merupakan tujuan dari responden untuk datang ke objek wisata Kapalo Banda.

Uji instrumen penelitian

1. Hasil uji validitas

Menurut [13], uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu variabel bebas dalam mengukur variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS dengan metode korelasi Product Moment Pearson, didapatkan hasil bahwa ketujuh variabel dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel. Sejalan dengan pendapat [14], bahwa dengan korelasi *Product Moment Pearson* data dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga ke semua variabel dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya.

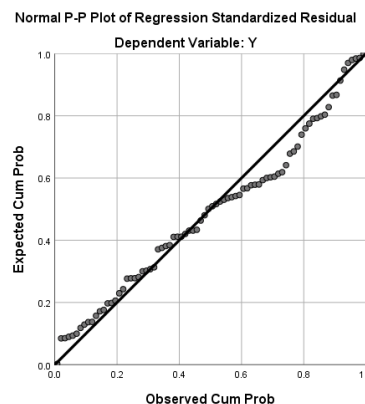
2. Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935 sehingga setiap item pada variabel dalam kuisioner adalah reliabel. Dimana reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, reliabilitas 0,7 dapat diterima, dan apabila reliabilitas di atas 0,8 adalah baik [13].

Uji asumsi klasik

1. Hasil uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat sebaran data antara variabel bebas dan terikat apakah terdistribusi secara simetris atau tidak. Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Normal Probability Plot

2. Uji Autokorelasi

Nilai *Durbin-Watson* yang didapatkan dari hasil analisis adalah 1,922. Diketahui jumlah responden (n) adalah 80 orang dan banyaknya variabel bebas (k) adalah 7, dan didapatkan nilai dari dL adalah 1,47999 dan nilai dU adalah 1,80081, sehingga nilai dari 4-dU adalah 2,19919. Berdasarkan nilai-nilai yang diketahui tersebut, diperoleh nilai $dU < DW < 4-dU$ yaitu $1,80081 < 1,922 < 2,19919$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

Tabel 2. Koefisien determinasi dan hasil uji autokorelasi *Durbin-Watson*

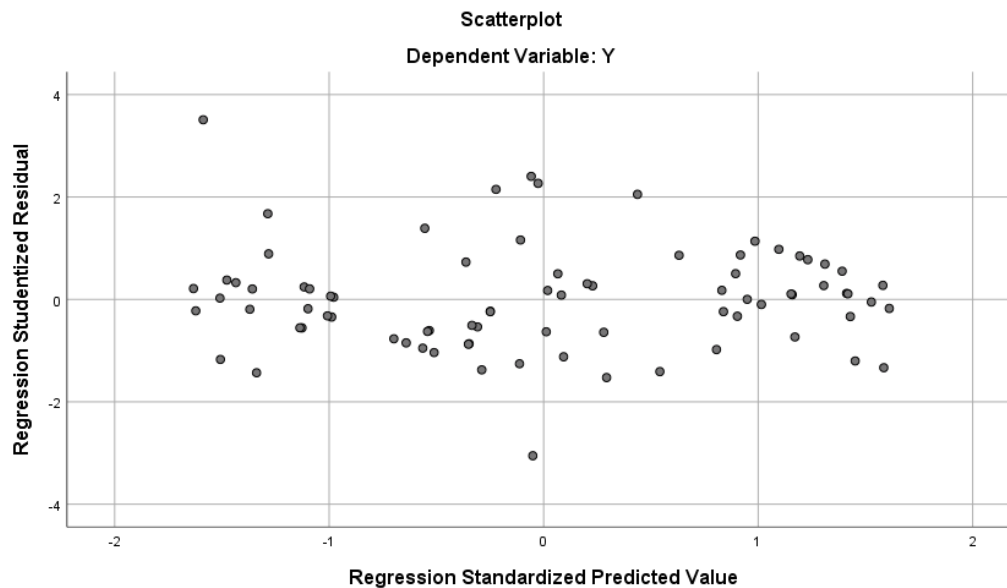
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.657	.26026	1.922

a. Predictors: (Constant), FF, Prm, Hrg, Lok, Pll, Prs, Prd

b. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini tidak menunjukkan pola tertentu dari sebaran titik-titik tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Diagram Scatterplot

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda (tabel 3) dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,627 + 0,255X_1 - 0,041X_2 + 0,036X_3 - 0,109X_4 + 0,141X_5 + 0,135X_6 + 0,422X_7$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 0,627, yang mana berarti apabila tidak terjadi perubahan pada variabel bauran pemasaran maka pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda tetap merasa puas. Nilai dari koefisien regresi untuk produk sebesar 0,255 yang mana berarti bahwa variabel produk dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda, dimana setiap peningkatan bauran produk akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,255. Nilai dari koefisien regresi untuk harga sebesar -0,041 berarti bahwa variabel harga

berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda, yang mana artinya setiap peningkatan bauran harga akan memberi dampak menurunnya kepuasan pengunjung sebesar 0,041. Koefisien regresi untuk lokasi memiliki nilai sebesar 0,036, hal ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda, dimana setiap peningkatan bauran lokasi akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,036. Kemudian, nilai koefisien regresi untuk promosi adalah sebesar -0,109, berarti dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda. Hal ini berarti dimana setiap peningkatan bauran promosi akan menurunkan kepuasan pengunjung sebesar 0,109. Selanjutnya nilai dari koefisien regresi untuk pengelola, proses, dan fasilitas fisik secara berurutan mempunyai nilai sebesar 0,141; 0,135; dan 0,422. Nilai-nilai ini mempunyai artian bahwa pengelola, proses, dan fasilitas fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda. Hal ini berarti untuk setiap peningkatan bauran pengelola, proses, dan fasilitas fisik akan memberi dampak meningkatnya kepuasan pengunjung berturut-turut sebesar 0,141; 0,135; dan 0,422.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda ($\alpha=5\%$)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.627	.331		1.897	.062
	Produk (X1) *	.255	.097	.270	2.620	.011
	Harga (X2)	-.041	.081	-.043	-.512	.610
	Lokasi (X3)	.036	.064	.046	.565	.574
	Promosi (X4)	-.109	.087	-.092	-1.261	.211
	Pengelola (X5)	.141	.096	.151	1.473	.145
	Proses (X6)	.135	.116	.115	1.168	.247
	Fasilitas Fisik (X7)*	.422	.103	.445	4.119	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji parsial (Uji t)

Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa responden (n) adalah 80 orang dan total jumlah variabel adalah 8, dengan nilai α sebesar 0,05 (5%) maka didapat nilai t_{tabel} adalah 1,993. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa Produk (X_1) dan Fasilitas Fisik (X_7) berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung pada Produk (X_1) dan Fasilitas Fisik (X_7) sebesar 2,620 dan 4,119 yang lebih besar dari t tabel. Sedangkan Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Pengelola (X_5) dan Proses (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh secara partial terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Pengelola (X_5) dan Proses (X_6) memperoleh t_{hitung} secara berturut-turut yaitu 0,512; 0,565; 1,261; 1,473; dan 1,168, yang mana lebih kecil dari t tabel yaitu 1,993. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan [15] bahwa H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau sig > 0,05, sedangkan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau sig < 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5%, dengan n=80 dan k=7 maka nilai F-tabel adalah 2,126. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 22,614. Karena F-hitung > F-tabel maka ini berarti bahwa semua variabel independen secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda.

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.723	7	1.532	22.614	.000 ^b
	Residual	4.877	72	.068		
	Total	15.600	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pengelola, Proses, Fasilitas Fisik

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi adalah 0,687, yang menunjukkan bahwa sebesar 68,7% variabel kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda mampu dijelaskan oleh dimensi bauran pemasaran jasa. Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan, variabel produk, lokasi, pengelola, proses dan fasilitas fisik dapat menaikkan kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut apabila ditingkatkan atau mendapat perhatian lebih akan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Kapalo Banda.

Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung karena Wisata Alam Kapalo Banda memang dikenal sebagai tempat wisata dengan harga murah, sehingga apabila terjadi kenaikan harga tiket masuk, parkir, dan wahana di dalamnya akan mengurangi kepuasan pengunjung yang memang tertarik untuk datang ke lokasi wisata karena paket harga yang murah tersebut. Variabel promosi juga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, dimana hal ini dapat disebabkan oleh belum adanya promosi yang efektif yang dilakukan oleh pengelola untuk menarik pengunjung datang ke lokasi. Pada saat dilakukan penelitian, diakui oleh pihak Kalapo Banda, mereka selama ini hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan promosi melalui media online baru dilakukan di pertengahan tahun 2022. Hal ini cukup berbeda dengan [16] yang menyatakan bahwa semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Promosi untuk lokasi wisata selama ini hanya terjadi secara tidak langsung dimana pengunjung yang datang merupakan pengunjung yang mengetahui lokasi setelah hasil promosi dari pihak keluarga/teman yang telah berkunjung sebelumnya. Selain itu, faktor wisata ini merupakan wisata alam sehingga jika tingginya promosi yang dilakukan menimbulkan kekhawatiran bagi pengunjung dimana lokasi menjadi lebih ramai sehingga pengunjung tidak leluasa dan tidak memperoleh manfaat wiata alam lagi, ataupun faktor kekhawatiran lokasi menjadi kurang bersih.

Setiap variabel bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh secara individual terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda seperti dijelaskan berikut ini:

- Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda dikarenakan lokasi ini mempunyai beberapa objek wisata unggulan yang menjadi daya tarik pengunjung, diantaranya pemandian sungai Batang Mungo, air terjun Sarasah 4 tingkat, Puncak Negeri diatas Awan, wahana rakit bambu, area camping serta terdapat lebih dari 150 spot foto yang tersebar di sekitar pinggiran sungai dan kawasan hutan pinus.
- Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda dikarenakan harga tiket masuk, makanan dan minuman serta harga untuk wahana yang ada di dalamnya relatif terjangkau bagi pengunjung, serta tidak terdapat perbedaan harga untuk makanan dan minuman antara di dalam lokasi dan di luar lokasi wisata ini. Selain itu, adanya perbedaan harga tiket masuk pada *weekday* dan *weekend* juga tidak terlalu dipermasalahkan oleh

- pengunjung. Namun pengunjung berharap adanya opsi tiket *all-in-one* untuk semua wahana yang ada sehingga mereka tidak perlu melakukan pembayaran berulang-ulang dan terstandar.
- c. Variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda dapat dikarenakan pengunjung lebih fokus pada apa yang ditawarkan daripada letak lokasi wisata ini, sehingga para pengunjung tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut. Ketersediaan tempat parkir yang luas dan memadai, sudah cukup memuaskan pengunjung. Namun demikian, kondisi ataupun akses jalan menuju lokasi perlu diperhatikan ke depannya untuk memudahkan dan menarik perhatian calon pengunjung baru.
 - d. Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda dikarenakan pengunjung yang datang ke lokasi wisata ini rata-rata adalah pengunjung yang telah berulang kali mengunjungi Wisata Alam Kapalo Banda ini, sehingga mereka tidak terlalu peduli dengan ada atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh pengelola. Pada saat dilakukan penelitian, pengelola telah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, seperti menggunakan youtube, instagram dan facebook, namun pengaruh dari promosi tersebut belum bisa terlihat pada saat penelitian ini dilakukan.
 - e. Variabel pengelola tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda dapat dikarenakan minimnya interaksi antara pengunjung dan pengelola. Pengunjung lebih memilih menikmati harinya untuk bersantai dan berekreasi di lokasi, sehingga variabel ini tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pengunjung.
 - f. Variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda dikarenakan pengunjung rata-rata didominasi oleh warga lokal yang sudah dan terbiasa dengan mekanikasi di Wisata Alam Kapalo Banda. Sehingga mekanisme semua proses transaksi ataupun pelayanan yang diberikan oleh pengelola tidak begitu terasa manfaatnya bagi pengunjung.
 - g. Variabel fasilitas fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda dikarenakan fasilitas fisik merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan pengunjung. Pengunjung sangat membutuhkan kenyamanan, keamanan, dan kebersihan dari lokasi wisata agar mereka dapat menikmati kunjungannya ke lokasi wisata. Fasilitas fisik yang mendukung diantaranya tempat parkir kendaraan luas dan aman, fasilitas MCK yang bersih dan memadai, mushala yang bersih dan nyaman, serta tersedianya tempat untuk beristirahat yang nyaman dengan jumlah memadai.

Kesimpulan

Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pengelola, proses dan fasilitas fisik, secara serentak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda. Secara parsial atau individual, variabel produk dan fasilitas fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda. Sedangkan variabel harga, lokasi, promosi, pengelola, dan proses memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Kapalo Banda.

Daftar Pustaka

- [1] Priyanto, P. 2016. Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah, *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1). doi: 10.7454/jvi.v4i1.53
- [2] Christ, C., 2003. *Tourism and biodiversity: Mapping tourism's global footprint*. Conservation International (CI).
- [3] Olson, D. M. et al. 2001. Terrestrial ecoregions of the world: A new map of life on Earth, *BioScience*, 51(11), pp. 933–938. doi: 10.1641/0006-3568(2001)051[0933:TEOTWA]2.0.CO;2.
- [4] Isnawati, D. I. 2019. *Identifikasi Masalah dan Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam di Provinsi Jawa Tengah*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Universitas Negeri Semarang.

- [5] Instruksi Menteri Dalam Negeri No 30 Tahun 2022 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 2, Dan Level 1 Serta Mengoptimalkan Posko Penanganan Corona Virus Disease 2019 Di Tingkat Desa Dan Kelurahan Untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease 2019 Di Wilayah Sumatera, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua.
- [6] Sari, R.I.K., Hanum, L. Wirsa, R.F. 2020. Analisis Kepuasan Pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.37841>
- [7] Anau, A. P., & Bagasworo, W. 2016. Keputusan penggunaan layanan Go-Jek di DKI Jakarta berdasarkan pengaruh service marketing mix. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(2), 63–69. <http://dx.doi.org/10.35384/jemp.v2i2.125>
- [8] Wahyundari, N. W. V., Sudiarta, I. N., Mahadewi, N. P. E. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal IPTA*, 3(1), 50-55.
- [9] Farida, I., Tarmizi, A. November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1). 31-40.
- [10] Lisarini, E., Ningtyas. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas. *Jurnal Agrosience*, 4(2), 98-102.
- [11] Nana, D., & Elin, H. 2018. Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- [12] Sugiyono, M. S. 2018. *Metodologi Penelitian Dilengkapi dengan Metode R&D*. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- [13] Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [14] Anugerah, A. B., Budiraharjo, K., & Prasetyo, E. 2020. *Pengaruh Aspek Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kopi Kelir Di Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir Kabupaten Semarang*. *Jurnal Agroland Fakultas Pertanian Universitas Tadulako*, 27 (2). ISSN 24077607.
- [15] Riyanto, S. dan A. A. Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- [16] Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid, dan Yaqoob, Fahad. 2012. Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International Journal of Management and Strategy*, Vol.3.