

DAYA TARIK WISATA WAHANA MINI PARK TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG DI PACET MOJOKERTO

MINI RIDES TOURIST ATTRACTION PARK TOWARDS THE SATISFACTION OF TOURISTS VISITING IN PACET

As'at Rizal¹ dan Zefri Ramadhan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Jl. Mojopahit 666B - Sidoarjo, Telp (031) 8945444, ext 160, Fax (031)8949333

E-mail : asatrizal@gmail.com

Abstrak

Pariwisata di Indonesia semakin mendapatkan perhatian pemerintah karena membawa manfaat yang besar sebagai produsen devisa luar minyak dan migas, disamping itu pemerintah Indonesia telah mengeluarkan UU. 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah dan UU 25 tahun 1999 tentang perimbangan dan pemerataan Keuangan pusat dan daerah sebagai dasar pelaksanaan otonomi daerah yang diimplimentasi sepenuhnya pada tahun 2001, pemerintah daerah dituntut lebih mandiri dan kreatif untuk menggali modal potensi atau alam yang ada di daerah pariwisata Mini Park dengan simbol bunglon, arsitektur gerbang masuk. Memiliki karakteristik tersendiri. Sarana dan prasarana naik perjalanan Mini Park meliputi tempat parkir, keamanan pos, kantin, taman, ruang pertemuan dan asrama, ruang makan dan taman rekreasi. Tujuan penelitian untuk menganalisis obyek wisata wisata naik Mini Taman yang terdiri, kondisi iklim, keindahan alam, aksesibilitas, fasilitas, layanan, orang-orang dan gratifikasi. Hasil analisis kondisi variabel iklim, keindahan alam, aksesibilitas, fasilitas, layanan, orang, dan kepuasan pelanggan dengan erat dan kuat. Hal ini ditandai dengan nilai R dari 50% sama dengan 82,4%, 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang paling signifikan adalah fasilitas dengan nilai koefisien Bi-variati lebih besar dari nilai koefisien determinasi untuk variabel lainnya.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, Pariwisata, Mini Park.

Abstract

Tourism in Indonesia increasingly getting government attention because the benefit of this sector is large as foreign exchange producers outside oil and migas. Despite Indonesian government has issued UU. 22 year number 1999 about local government and UU 25 year number 1999 about And and local Central Finance equalization as local autonomy implementation basis that in implementation fully in year 2001, local government prosecuted more independent and creative to dig potential or natural capital existing in local Tourist rides Mini Park with the symbol of a chameleon, the architecture of the entrance gate. have a distinctive characteristics. Facilities and infrastructures of Mini Park including parking place, postal security, canteen, garden, meeting rooms and dormitories, a dining room and garden rekreasi. The aim of the research is to analyze tourist attraction on Mini Park which consists climatic conditions, natural beauty, accessibility, facilities, services, people and gratification.

Results of the analysis of variable climatic conditions, natural beauty, accessibility, facilities, services, people, and customer satisfaction tightly and securely. It is characterized by the R value of 50% is equal to 82.4%, 17.6% is influenced by other variables not examined. The most significant

variable is the facility with coefficient Bi-variati value greater than the value of the coefficient of determination for other variables

Keywords : *Consumer satisfaction, Tourism, Mini Park.*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil devisa diluar migas. Disamping menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, hampir semua negara berkompetisi dalam mengerakkan dunia pariwisata menawarkan keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramahtamahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensialnya. Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dalam pemasaran dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran jasa yang meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat, Pelayanan, Proses, Orang, dan Fasilitas Fisik. Bauran pemasaran jasa adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju (Kotler, 2008: 214). Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi pengambil kebijakan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoeti 2000: 30).

Metode Penelitian

Landasan Teori

Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu industri yang sangat kompleks. Industri pariwisata sub sektornya sangat beraneka ragam dan masing-masing sub sektor merupakan industry dalam arti sempurna seperti industri penginapan, industri angkutan dan lain sebagainya. Kata pariwisata secara atimologi berasal dari bahasa Sansekerta (Purwodarminto dalam Ronsumbre, (2004:43), terdiri dari kata “pari” yang berarti lengkap, banyak, berputar-putar, dan kata wisata yang berarti perjalanan, berpergian.

Pengertian pariwisata menurut Yoeti (2003:4) diartikan sebagai “suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain yang dimaksudkan bukan untuk berusaha atau mencuri nafkah di tempat yang akan dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan itu guna bertamasya dan berekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Menurut Spillane (2005:7) pariwisata secara luas diartikan sebagai berikut : ”perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau kesesuaian dalam lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu

Jenis-jenis Pariwisata

Dari pengertian pariwisata yang telah dikemukakan di atas, maka jenis-jenis pariwisata dapat dibedakan berdasarkan tujuan dan motivasi, maupun dari kriteria lain, misalnya bentuk perjalanan yang dilakukan, lama perjalanan yang dilakukan serta pengaruh-pengaruh ekonomi akibat perjalanan pariwisata tersebut. Berdasarkan tujuan dan motivasi perjalanan, jenis-jenis pariwisata dikelompokkan (Spillane, 2005:13) menjadi a) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (pleasure tourism) b) Pariwisata untuk rekreasi (recreation tourism) c) Pariwisata untuk kebudayaan (culture tourism) d) Pariwisata untuk olahraga (sport tourism) e) Pariwisata untuk urusan dagang (business tourism) f) Pariwisata untuk berkonvensi (convention tourism)

Manfaat Pariwisata

Ditinjau dari segi manfaat, pariwisata mengandung aspek pengertian meliputi aspek ekonomi, social maupun kebudayaan. Jika dilihat dari aspek ekonomi, pariwisata bisa menyumbangkan tambahan pemasukan negara sebagai sumber devisa, serta bisa merangsang tumbuh dan berkembangnya perusahaan dalam negeri untuk memproduksi lebih banyak barang kerajinan yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Jika dilihat dari aspek social, maka pariwisata dapat menciptakan dan memperluas lapangan pekerjaan. Dilihat dari aspek kebudayaan, maka pariwisata bisa dijadikan sarana untuk memperkenalkan budaya bangsa, baik kepada wisatawan asing maupun wisatawan domestik.

Adapun manfaat yang ditimbulkan oleh perkembangan industri pariwisata (Spillane, 2005:22) adalah sebagai berikut. a) Membuka kesempatan kerja. b) Manambah

pendapatan masyarakat Daerah. c) Menambah Devisa Negara. d) Merangsang pertumbuhan kebudayaan Asli. e) Menunjang gerak Pembangunan di Daerah

Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Salah Wahab (2007: 45) Tiap keputusan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor, baik intern maupun eksternal, secara obyektif atau secara subyektif dengan penjelasan bahwa: 1) Faktor internal, Faktor internal bergantung pada Image yang dimiliki calon wisatawan tentang sesuatu DTW, mulai dari pelayanan yang dapat diberikan daya tarik DTW tersebut, tingkat harga, keamanan dan ketertiban serta harapan yang hendak dicapai calon wisatawan yang bersangkutan. 2) Faktor eksternal, Untuk sampai pada suatu keputusan, calon wisatawan banyak dipengaruhi faktor-faktor luar seperti informasi yang disampaikan dan advertising yang diberikan selama proses pengambilan keputusan Dalam konteks pemasaran keputusan wisatawan untuk berkunjung didasari oleh teori proses pembelian.

Keputusan Berkunjung Wisatawan

Mathieson dan Wall, Shaw dan William dalam Pitana dan Gayatri (2005: 71) mendefinisikan Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa kekeluasaan, paling tidak dalam hal-hal di bawah ini: a). Produk yang dibeli adalah produk intangible, berupa pengalaman (experience). Meskipun ada bagian dari produk yang tangible (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian. b). Nilai pembelian umumnya besar, umumnya jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang umum lainnya. c). Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi dan seterusnya. d). Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda engan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. e). Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah distance minimized, bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian penting dari produk wisata yang dibeli.

Pemasaran Pariwisata

Konsep Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia. pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, komunikasi dan nilai pemakaian pengiriman ke konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder (Kotler & Lane, 2009: 165). Pemasaran pariwisata (tourism marketing) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoeti 2000: 30).

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebuah fenomena yang telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992). Bahkan Swan, et al. (1980) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan / pemakaiannya. Philip Kotler (2008:234) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira jika harapan mereka terlampaui.

Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi elastisitas harga, menahan market share pesaing, biaya transaksi yang rendah, mengurangi tingkat kegagalan dan mengurangi biaya menarik konsumen baru, dan meningkatkan reputasi dari perusahaan. Jones & Sasser (2005:75) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk mengamankan loyalitas konsumen dan untuk meningkatkan performa keuangan jangka panjang.

Konsep Kepuasan Konsumen

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Agar konsumen tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal yaitu sebagai berikut: a)

Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi pelanggan b) Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga produk atau kualitas produk c) Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk pelanggan.d) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan mereka dan pelanggan pesaing. Kotler, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2005:210) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran.
- b. *Ghost shopping (Mystery shopping)*.
- c. *Lost customer analysis*.
- d. Survei kepuasan pelanggan.

Metode Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan suatu metode kuantitatif dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang ada. Proses pengukuran adalah bagian

yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif (Sugiyono, 2008:15).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian semua pengunjung objek wisata Wahana Mini Park Pacet. Teknik penarikan sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan sebanyak 100 orang, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2007:95).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X1.1	8.1600	.903	.332	.128
X1.2	8.0600	1.047	.339	.152
X1.3	8.7800	.779	.473	.231
X2.1	7.9100	1.174	.668	.478
X2.2	7.7800	1.426	.537	.291
X2.3	8.2700	1.189	.658	.464
X3.1	7.6700	1.173	.320	.018
X3.2	7.5100	1.061	.305	.049
X3.3	8.0600	1.188	.308	.049
X4.1	7.7300	1.310	.302	.094
X4.2	7.8000	1.131	.374	.081
X4.3	7.9300	1.197	.390	.088
X5.1	7.6700	1.173	.486	.018
X5.2	7.5100	1.061	.469	.049
X5.3	8.0600	1.188	.665	.049

Sumber : Lampiran 3 diolah

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai validitas atau *Corrected Item-total Correlation* untuk masing-masing variabel keindahan alam memiliki nilai R hitung lebih besar dari 0,3. Nilai R hitung > R Tabel_(n-6) dimana R Tabel₍₉₄₎ sebesar 0,13195. Dengan

demikian masing-masing item pernyataan dari variabel Penelitian pada masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kondisi Iklim (X1)	0,724	Reliabel
Keindahan Alam (X2)	0,715	Reliabel
Aksesibilitas (X3)	0,656	Reliabel
Fasilitas (X4)	0,782	Reliabel
Pelayanan (X5)	0,657	Reliabel
Orang (X6)	0,781	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,631	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal, untuk koefisien alpha masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	R	R Square
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0,571	0,534		0,824	0,782
Kondisi Iklim	0,451	0,103	0,500		
Keindahan Alam	0,272	0,108	0,110		
Aksesibilitas	0,982	0,105	0,301		
Fasilitas	0,305	0,018	0,416		
Pelayanan	0,337	0,029	0,120		
Orang			0,200		

Sumber : Lampiran 3 diolah

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan setelah perhitungan adalah :

$$Y = 0,571 + 0,451 X_1 + 0,272 X_2 + 0,416 X_3 + 0,982 X_4 + 0,305 X_5 + 0,337 X_6 + e$$

Persamaan di atas mempunyai arti bahwa jika kondisi iklim (X1) naik satu satuan, kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,451 satuan dengan anggapan variabel yang

lain konstan. Jika keindahan alam (X2) naik satu satuan, kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,272 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan. Jika aksesibilitas (X3) naik satu satuan, kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,416 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan. Jika fasilitas (X4) naik satu satuan, kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,982 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan. Jika pelayanan (X5) naik satu satuan, kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,305 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan. Jika harga (X6) naik satu satuan, kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,337 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan.

Nilai R sebesar 0,824 berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas dari kondisi iklim (X1), keindahan alam (X2), aksesibilitas (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5), orang (X6), dan kepuasan konsumen (Y) adalah erat dan kuat. Hal ini ditandai dengan nilai R di atas 50% yaitu sebesar 82,4%. Nilai determinasi simultan (R square) sebesar 0,783 artinya bahwa variabel dari kondisi iklim (X1), keindahan alam (X2), aksesibilitas (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5), orang (X6), dan kepuasan konsumen (Y) berubahnya 82,4% sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.
Hasil Perhitungan Uji Simultan (Uji F)

Model	Change Statistics			
	Df	Mean Square	F	Sign.
Regression	6	1.247	4.551	0.002
Residual	93	.274		
Total	99			
F Tabel : 2,197678532				

Sumber : Lampiran 3 diolah

Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 4.553 dan F_{Tabel} sebesar 2,197678532 dengan df pembilang 6 dan penyebut 93. Dengan demikian maka terbukti bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{Tabel} yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a pada tingkat signifikansi sebesar 0.002. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel kondisi iklim (X1), keindahan alam (X2), aksesibilitas (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5), orang (X6) secara bersama-sama (simultan)

terhadap variabel terhadap kepuasan konsumen di Obyek Wisata Wahana Mini Park Pacet.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5.
Hasil Perhitungan Uji-t

Model	t_{hitung}	Sign	Keterangan
Constant	4,816	0,000	
Kondisi Iklim (X1)	3,101	0,002	Ho Ditolak
Keindahan Alam (X2)	3,488	0,000	Ho Ditolak
Aksesibilitas (X3)	3,310	0,003	Ho Ditolak
Fasilitas (X4)	3,980	0,002	Ho Ditolak
Pelayanan (X5)	3,250	0,003	Ho Ditolak
Orang (X6)	3,548	0,001	Ho Ditolak

Sumber : Lampiran 3 diolah

Derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 100-6-1 = 93$ dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0.05, maka nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1,98580. Adapun penjelasan pada masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kondisi Iklim (X1). Nilai t_{hitung} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,101 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98580. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel keindahan alam (X1) terhadap variabel kepuasan di Obyek Wisata Wahana Mini Park Pacet.
2. Keindahan Alam (X2). Nilai t_{hitung} dalam untuk variabel ini ini adalah sebesar 3,488 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98580. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel keindahan alam (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen di Obyek Wisata Wahana Mini Park Pacet.
3. Aksesibilitas (X3). Nilai t_{hitung} dalam untuk variabel ini ini adalah sebesar 3,310 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98580. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Aksesibilitas (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen di Objek Wisata Wahana Mini Park Pacet.
4. Fasilitas (X4). Nilai t_{hitung} dalam untuk variabel ini ini adalah sebesar 3,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98580. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti

terdapat pengaruh yang signifikan variabel Fasilitas (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen di Objek Wisata Wahana Mini Park Pacet.

5. Pelayanan (X5). Nilai t_{hitung} dalam untuk variabel ini ini adalah sebesar 3,250 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98580. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel pelayanan (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen di Objek Wisata Wahana Mini Park Pacet.
6. Orang (X6). Nilai t_{hitung} dalam untuk variabel ini ini adalah sebesar 3,548 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98580. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Orang (X6) terhadap variabel kepuasan konsumen di Objek Wisata Wahana Mini Park Pacet.

Uji Signifikan

Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis yang ketiga adalah melihat variabel mana diantara variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Dari Tabel 4.13. di atas dapat dilihat bahwa secara parsial seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen di Objek Wisata Wahana Mini Park Pacet. Oleh karena itu dari keseluruhan variabel bebas yang berpengaruh, fasilitas (X4) dengan nilai koefisien nilai Bi-variate sebesar 0,982 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi untuk variable yang lain.

Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu diduga bahwa ada pengaruh fasilitas (X4) lebih dominan terhadap kepuasan konsumen di Objek Wisata Wahana Mini Park Pacet. Sehingga telah terbukti dengan menghasilkan fasilitas (X4) lebih besar dibandingkan dengan Kondisi Iklim (X1), Keindahan Alam (X2), Aksesibilitas (X3), pelayanan (X5), orang (X6) sebagai variabel bebas terhadap kepuasan konsumen di Objek Wisata Wahana Mini Park Pacet.

Simpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (a). Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang dominan variabel-variabel kondisi iklim (X1), keindahan alam (X2), aksesibilitas (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5), orang (X6) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terhadap kepuasan konsumen di Objek Wisata Wahana

Mini Park Pacet (Y). (b). Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang dominan secara parsial antara variabel kondisi iklim (X1), keindahan alam (X2), aksesibilitas (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5), orang (X6) Terhadap kepuasan konsumen di Objek Wisata wahana mini park pacet (Y). (c). Selanjutnya dari pengujian ini menghasilkan variabel fasilitas (X4) sebagai variabel yang berpengaruh paling dominan penarik wisatawan berkunjung di Objek Wisata wahana mini park pacet. Dibuktikan dengan nilai Bi-variate yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi untuk variabel yang lain.

Saran

Dalam rangka perkembangan dan kemajuan objek wisata Wahana mini park yang berkelanjutan pemangku kepentingan dapat mengadakan pemaknaan kembali atas kebijakan yang telah dilakukan atau yang akan dilakukan dimasa yang akan datang melalui pertimbangan hasil analisa penelitian:

- a. Dari keenam variabel bebas yang diteliti menunjukkan bahwa faktor kondisi iklim (X1), keindahan alam (X2), aksesibilitas (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5), orang (X6) masih bisa dikembangkan dalam rangka meningkatkan wisatawan berkunjung di Objek Wisata wahana mini park Pacet sehingga akan berdampak pada volume penjualan dan optimalnya laba yang didapatkan.
- b. Berdasarkan data dan hasil *print out* dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih bisa dioptimalkan melalui kondisi iklim (X1), keindahan alam (X2), aksesibilitas (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5), orang (X6) agar meningkatkan keputusan wisatawan berkunjung
- c) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas atraksi dan pelayanan dalam rangka menghadapi persaingan baik langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Wahana Mini Park Pacet.

Daftar Pustaka

- Adi, A.Rianto. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*. Jakarta : Granit.
- Alifiana Hafidian Rizkiyani dan Rimadewi Suprihardjo. 2013. *Pengembangan Kawasan Wisata Pesisir Talang Siring di Kabupaten Pamekasan*.
- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi, S. 2002. *Metodologi research jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husaen Hasan¹, Muhammad Asdar², Jusni³. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Di Kota Tidore Kepulauan.

- I Gde Pitana., & Putu G, Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- I Made Suradnya. *Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Wisata Bali dan Implikasinya terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali*
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- John Swarbrooke and Susan Horner. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*, Edisi 2, Elsevier Butterworth-Heinemann Kebudayaan. Yogyakarta : Kanisius.
- Kotler Philip and Gary Armstrong. 2009. *Marketing : An Introduction*. Fourth Ed. Canada : Prentice Hall.
- Kotler, Philips, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Milenium Terjemahan, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philips, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium Terjemahan, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philips, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Marpaung. 2002. *Pengantar Kepariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Moch.Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyana, Indra. 2009. *Pasar Pariwisata*. online tersedia: p://www.wisataciamis.com/2009com/06/pasara-pariwisata.html. Diakses pada Desember 2012.
- Nyoman Indra Pranata 1, Gede Bayu Rahanatha 2. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali*.
- Pitana, I Gde dan G. Putu Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sekar Indah Putri Barus¹, Pindi Patana², Yunus Afiffudin². 2013. *Analisis Potensi Obyek Wisata dan Kesiapan Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Danau Linting Kabupaten Deli Serdang*.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1. (4th Ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Spillane, James, J, 1994. *Pariwisata Indonesia : Siasat Ekonomi dan Rekayasa*.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Bandung : Alfabeta
- Suwantoro, Gamal, 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta : ANDY.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Warpani, Suwardjoko P. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung : Penerbit ITB.
- Yoeti, Oka A. 2000. *Pariwisata Berbasis Lingkungan*. Jakarta : PT. Pertja.