

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA PANTAI SAMUDERA BARU**

**Fajar Ramadhan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361  
[fajar.ramadhan@staff.unsika.ac.id](mailto:fajar.ramadhan@staff.unsika.ac.id)

### **Abstrak**

Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan serta transportasi.

Pantai Samudera Baru berada di wilayah utara Karawang, tepatnya di Desa Sungaibuntu, Kecamatan Pedes. Jaraknya, sekitar 40 kilometer dari kota Karawang. Memiliki pemandangan alam yang cukup eksotis dan layak untuk dijadikan tempat wisata unggulan. Di kawasan pantai ini sudah tersedia warung makan tradisional sebuah panggung hiburan, pasar tradisional serta penginapan dengan fasilitas yang sederhana, tersedia juga penyewaan perahu tradisional dan juga sarana bilas air bersih setelah wisatawan merasa puas berenang di laut.

Tipe penelitian yang di gunakan adalah penelitian eksplanatory. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada 347 responden dari pengunjung Pantai Samudera Baru Karawang. Data dianalisis secara data analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi regresi linier sederhana, analisis jalur, uji t, dan uji f dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung berada pada nilai 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung sebesar 60,4%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini sebesar 39,6%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Berkunjung dan Pantai Samudera Baru Karawang

### **PENDAHULUAN**

Salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang cukup berpotensi dalam pariwisata adalah daerah Kabupaten Karawang. Pada daerah yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi, dalam hal ini berimbang pada daerah-daerah pariwisatanya. Wilayah daerah Karawang memiliki potensi pariwisata yang cukup potensial, diantaranya daerah Karawang Barat dan Timur serta sekitarnya memiliki potensi wisata pantai, alam, dan kuliner yang dapat dikunjungi jika ingin liburan ke kota atau Kabupaten Karawang.

Berikut ini data jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata Kabupaten Karawang.

**Tabel 1**  
**Data Kunjungan Wisata Kabupaten Karawang**

NO	LOKASI / OBYEK WISATA	KUNJUNGAN WISATAWAN				JUMLAH
		2009	2010	2011	2012	
1	SAMUDERA BARU	106.833	129.101	137.040	137.668	510.642
2	TANJUNG PAKIS	93514	103.884	90.362	100.461	388.221
3	MEKARBUANA	22.219	28.160	45.552	54.969	150.900
4	TANJUNG BARU	40.452	25.901	50.448	49.645	166.446
<b>JUMLAH TOTAL</b>		263.014	287.046	323.402	342.743	1.216.209

Sumber: Disbudpar Kabupaten karawang

Pantai Samudera baru menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Karawang dan merupakan penyumbang pendapatan asli daerah Kabupaten Karawang yang terbesar dari sector pariwisata. Hal ini menunjukkan Pantai Samudera Baru memiliki daya tarik tertentu untuk dikunjungi oleh para wisatawan.

Proses pengambilan keputusan berkunjung yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. "Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda" (Setiadi, 2007 : 413). Dalam penelitian ini keputusan berkunjung diadaptasi dari keputusan pembelian karena tahap-tahap yang dilewati oleh wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata sama dengan tahap keputusan pembelian pada umumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keputusan berkunjung ke tempat wisata Pantai Samudera Baru. Hasil penelitian dituangkan dalam tesis yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru**".

## **KAJIAN TEORI**

Kualitas pelayanan pariwisata adalah daya tarik mencakup keunikan tata ruang (*landscape*) dan keindahan. Untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman dalam melakukan wisata, kualitas atraksi menjadi faktor pendorong utama sekalipun pemahaman kualitas produk wisata tidak hanya pada atraksi semata, tetapi keragaman atraksi dan fasilitas (Poerwanto, 2004:88).

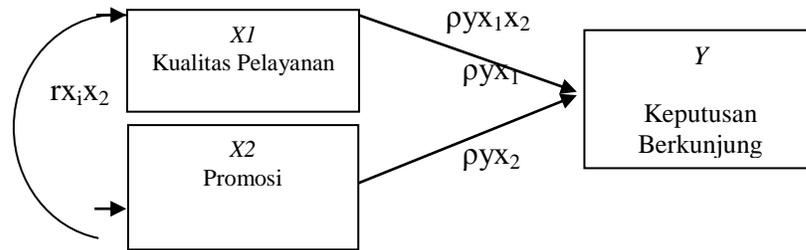
Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510)

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Pantai Samudera Baru, yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung. Selanjutnya untuk menyederhanakan variabel-variabel tersebut diberi simbol sebagai berikut :

- $X_1$  = kualitas pelayanan
- $X_2$  = promosi
- $Y$  = keputusan berkunjung



**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Perhitungan Analisis Jalur Besaran Hubungan Diantara Variabel-variabel Bebas**

Untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ )

**Tabel 2**  
**Hasil Output Perhitungan Korelasi Antar Variabel Bebas**

**Correlations**

		Kualitas Layanan	Promosi
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.485**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	347	347
Promosi	Pearson Correlation	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	347	347

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Analisis Data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa korelasi diantara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan variabel promosi ( $X_2$ ) didapat nilai sebesar 0,485 yang berarti mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif.

**Pengaruh Variabel Bebas (X) Dengan Variabel Terikat (Y)**

**Pengaruh Secara Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y**

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dari hasil perhitungan diperoleh *output* sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Output Perhitungan Regresi Antara Variabel Bebas Dan Variabel Terikat**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.039	7.189		1.953	.058
	Kualitas Pelayanan	.498	.197	.292	2.531	.016
	Promosi	.801	.156	.593	5.144	.000

a. Dependent Variable:  
 Keputusan Berkunjung  
 Sumber : Analisis Data SPSS

Persamaan pengaruh langsung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y yaitu :  
 $Y = 0,292 X_1 + 0,593 X_2 + \epsilon_1$

**Pengaruh Langsung dan tidak Langsung Variabel X Terhadap Y**

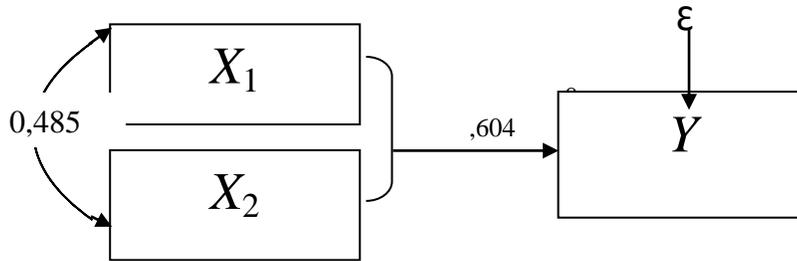
Variabel	Pengaruh Langsung ke Y	Pengaruh Tidak langsung		Total pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
		$X_1$	$X_2$		
$X_1$	0,085	0,084	-	0,050	0,169
$X_2$	0,351	-	0,084	0,050	0,435
<b>Total pengaruh</b>					<b>0,604</b>
<b>Pengaruh variabel lain yang tidak diteliti</b>					<b>0,396</b>

Sumber : Hasil Olahan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besaran pengaruh dari masing-masing variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y sebagai berikut :

1. Besaran pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 16,9%.
2. Besaran pengaruh parsial variabel promosi ( $X_2$ ) baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 43,5%.

Pengaruh secara simultan atau bersama-sama variable kualitas pelayanan dan promosi terhadap variable keputusan berkunjung (Y) dapat digambarkan seperti yang tampak pada gambar di bawah ini:



**Pengaruh Secara Simultan Variabel Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung**

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung ( $Y$ )**

1. Koefisien pertama = 0,292, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,531 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% maka  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,025,40} = 2,021$ . Sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 4,189$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 2,021$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,292.

2. Koefisien kedua = 0,593, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,144 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% maka  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,025,40} = 2,021$ . Sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 5,144$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 2,021$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,593.

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung ( $Y$ )**

Untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan Uji F.. Hipotesis statistik :

$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$  tidak ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung ( $Y$ )

$H_a : \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$  ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung ( $Y$ )

Dengan kriteria pengujian  $H_0$  ditolak jika  $sig < \alpha$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%.

**Hasil Output Pengaruh Bersama-sama Variabel X Terhadap Variabel Y ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3831.010	2	1915.505	29.761	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2510.120	39	64.362		
	Total	6341.130	41			

Sumber : Analisis Data SPSS

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29.761. dimana kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $F_0 > F_{\alpha, n-2}$ , dengan mengambil taraf signifikansi 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai  $F_{tabel}$  untuk  $F_{0,05,1,40} = 4.08$  atau cukup melihat nilai sig F yang sebesar 0.000 yang artinya dengan  $\alpha$  lebih kecil dari 5% masih menunjukkan signifikan.

Dikarenakan 29.761 lebih besar dari 4.08, maka sig F sebesar 0.000, maka  $H_0$  ditolak. artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara kualitas pelayanan dan promosi dengan keputusan berkunjung. yang juga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung sebesar koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,604 atau 60,4%.

## **SIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan perhitungan statistik seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan di Pantai Samudera Baru Karawang berada pada skala cukup baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil rekapitulasi jawaban responden yang kebanyakan menjawab cukup baik.
2. Promosi Pantai Samudera Karawang berada pada skala cukup baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil rekapitulasi jawaban responden yang kebanyakan menjawab cukup baik.
3. Keputusan berkunjung responden ke Pantai Samudera Baru Karawang berada pada skala cukup setuju. Hal ini ditunjukkan dari hasil rekapitulasi jawaban responden yang kebanyakan menjawab cukup setuju.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan berkunjung dengan nilai 0,292. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung sebesar 29,2%.
5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai 0,593. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan berkunjung sebesar 59,3%.
6. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Samudera Baru berada pada nilai koefisien determinasi sebesar 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung sebesar 60,4%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini sebesar 39,6%.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pihak pengelola Pantai Samudera Baru harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dari segi kebersihan, aksesabilitas dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh pengelola Pantai Samudera Baru Karawang.
2. Meningkatkan promosi tentang Pantai Samudera Baru terutama dari segi iklan (baik media cetak atau elektronik) dan sales promotion, agar masyarakat lebih kenal lagi tentang Pantai Samudera baru dan lebih banyak berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang.

3. Memperhatikan kebutuhan masyarakat akan tempat wisata pantai yang dapat memenuhi kebutuhan wisata mereka agar lebih banyak pengunjung datang ke Pantai Samudera Baru Karawang.

#### Daftar Pustaka

- Hernanvilya, Doanita. 2011. *Pengaruh Strategi Promosi Periklanan Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Bahari Pantai Bentar Kabupaten Probolinggo Jawa Timur*. Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. And Armstrong. 2009. *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_. And Bowen, Makens. 2009. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Kusnandar, Riyadi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Tamu Bisnis Yang Menggunakan Meeting Package Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis yang Menggunakan Meeting Package di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia. Repository.upi.edu. Perpustakaan.upi.edu.
- Lita, Ratni. 2007. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Keunggulan Bersaing Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata di Kota Padang*. Universitas Andalas.
- MediaNasution, Risma Ida D. 2013. *Pengaruh atraksi, promosi dan serice quality terhadap kunjungan wisatawan di Taman Safari Cisarua*. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Novena, Vesia Kriskaritta. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Romdoni, Budi Akhmad. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pakuhaji (Survey pada Wisatawan yang berkunjung ke Pajuhaji)*. Universitas Pendidikan Indonesia. Repository.upi.edu. Perpustakaan.upi.edu.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior 8<sup>th</sup> edition*. Pearson Prentice Hal
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Grafindo, Jakarta
- Sutrisno, Bayu. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Tirta Terhadap Keputusan Berkunjung Di Water Park Bojongsari Indramayu*. Universitas Pendidikan Indonesia. Repository.upi.edu. Perpustakaan.upi.edu.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Jakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. ***Manajemen Pemasaran***. Yogyakarta: Andi

\_\_\_\_\_. 2007. ***Strategi Pemasaran***. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Tentang kepariwisataan.