

PENGARUH PRODUK DAN SAPTA PESONA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI KAWASAN KOTA TUA JAKARTA

Oleh :

Etty Nurwati¹, Lailatul Fitri²

¹ Dosen Program Studi Magister Manajemen STIE Pariwisata Internasional Jakarta ²

Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen STIE Pariwisata Internasional Jakarta

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of product and Sapta Pesona (“seven charming points”) on visitor satisfaction both partially or simultaneously at Kawasan Kota Tua of Jakarta. The sample used in this research are visitors of Kawasan Kota Tua of Jakarta amounting 100 respondents using accidental sampling technique. The analysis used for this research is multiple linear regression, validity test, reliability test, classical assumption test (normality, heteroscedasticity, multicollinearity, linearity tests) including F and t tests, correlation coefficient and coefficient of determination (R²). From this analysis we can see that product and the Sapta Pesona (“seven charming points”) influence the customer satisfaction both partially and simultaneously.

Keyword : visitor satisfaction, product, sapta pesona

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi tumpuan bagi pemerintah untuk meningkatkan kondisi perekonomian negara. Provinsi DKI Jakarta selain pusat pemerintahan juga pusat perdagangan dan pusat pariwisata. Sebagai destinasi pariwisata Jakarta memiliki berbagai objek wisata dan tempat rekreasi baik objek wisata alam, buatan, sejarah dan budaya. Objek-objek wisata yang terdapat di sebuah destinasi berfungsi sebagai daya tarik destinasi di samping daya tarik lainnya. Salah satu objek wisata unggulan di Jakarta adalah Kawasan Kota Tua.

Kota Tua merupakan sebuah daya tarik wisata yang memiliki nilai historis terkait dengan sejarah kota Jakarta. Objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan Kota Tua merupakan cagar budaya menarik yang mestinya dijaga dan dikelola lebih

baik lagi. Sebagai sebuah daya Tarik wisata yang bernilai historis Kota Tua harus memenuhi tujuan penyelenggaraan kepariwisataan sesuai dengan Undang Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 yang antara lain: melestarikan alam lingkungan dan sumber daya, untuk memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa. Kota Tua adalah sebuah kawasan wisata yang di dalamnya terdapat lima museum yaitu Museum Bank Mandiri, Museum Bank Indonesia, Museum Fatahillah, Museum Wayang, dan Museum Seni Rupa dan Keramik Indonesia.

Selain keberadaan museum, Kawasan Kota Tua juga berfungsi sebagai tempat pertunjukkan seni budaya terutama pada akhir pekan. Disamping itu pada hari-hari biasa, kawasan ini juga dikunjungi banyak orang yang ingin sekedar berekreasi. Produk yang ditawarkan oleh kawasan ini berupa jasa

rekreasi sejarah dan budaya, sekaligus memberikan edukasi kepada para pengunjung. Agar kawasan ini selalum menarik dikunjungi, maka unit – unit yang terdapat di dalamnya perlu selalu dijaga baik kualitas maupun kuantitas koleksinya. Sebagai objek wisata sejarah, Kota Tua harus dapat menjadi sumber informasi yang akurat dan bermutu, sebagai layanan inti yang dapat diberikan kepada pengunjung.

Salah satu strategi yang ditempuh oleh pemerintah dan diadopsi oleh semua pemerintah daerah serta seluruh pemangku kepentingan termasuk objek wisata adalah program sadar wisata yang diimplementasikan dalam Sapta Pesona (keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan persepsi. Persepsi bersifat subyektif sehingga baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh Kawasan Kota Tua dan apakah pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak memuaskan, menjadi sangat tergantung pada pengunjung. Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk: Untuk mengetahui pengaruh produk dan Sapta Pesona terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Kota Tua secara parsial ataupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA Pariwisata

Pariwisata adalah suatu kegiatan melakukan perjalanan dari rumah terutama untuk maksud usaha atau bersantai. Menurut Lundberg, Stavenga dan Krishnamoorthy (1997), pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Undang – Undang RI No 10 Tahun 2009). Pariwisata menurut Hasan (2015) adalah bisnis manusia, budaya, dan *hospitality*, memerlukan SDM dengan posisi, keterampilan, dan pekerjaan yang tepat

Sementara menurut Wahab (1975) dalam terjemahan Siahaan (1985) pariwisata merupakan suatu fenomena yang menyangkut

gerakan manusia baik di dalam negerinya sendiri (pariwisata domestik) maupun melintasi batas negaranya (pariwisata internasional). Gerakan ini menimbulkan elemen-elemen misalnya seperti interaksi dan hubungan kelompok dan individu, pengalaman manusia, perasaan, persepsi, motivasi, tekanan, kepuasan, keinginan atau kesenangan dan sebagainya.

Pariwisata berkembang terus mengikuti kemajuan teknologi, terutama teknologi transportasi. E. Guyer-Frueler dalam Pendit (2006) mengemukakan bahwa pariwisata dalam arti modern merupakan gejala zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan bertumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya yang disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan.

Sehubungan dengan berkembangnya kebutuhan dan keinginan orang terhadap kegiatan pariwisata, maka berkembang pula jenis-jenis kegiatan wisata, yang tentu saja berdampak pada penyediaan sarana dan objek wisata. Menurut Undang-Undang No. 10/2009 pasal 1 tentang Kepariwisataan dijelaskan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan 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. Sementara itu dalam undang-undang yang sama juga dijelaskan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Jenis-jenis Wisata

Jenis-jenis kegiatan wisata berdampak pada kehadiran berbagai jenis objek dan atraksi

wisata di destinasi pariwisata. Pendit (2006) mengutarakan jenis-jenis kegiatan wisata sebagai berikut :

1. Wisata budaya. Ini dimaksudkan agar perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginann, untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
2. Wisata kesehatan. Hal ini dimaksudkan seorang wisatawan dengan tujuan tersebut untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani, dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas mengandung mineral yang menyembuhkan, tempat yang mempunyai iklim udara menyehatkan atau tempattempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.
3. Wisata olahraga. Ini dimaksudkan wisatawan – wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olah raga di suatu tempat atau negara seperti Asian Games, Olympiade, Thomas Cup,, Uber Cup, Tour de France, F-1 (Formula one) dan lain-lain.
4. Wisata komersial. Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran – pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. Wisata industri. Yang erat dengan wisata komersial adakah wisata industri. Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrikpabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan mengadakan peninjauan atau penelitian termasuk golongan wisata industri ini.
6. Wisata politik. Jenis ini meliputi perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian secara aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti misalnya peringatan ulang tahun suatu Negara, ulang tahun perayaan 17 Agustus di Jakarta, perayaan 10 Oktober di Moskow, penobatan Ratu Inggris di London dan sebagainya dimana fasilitas akomodasi , sarana angkutan dan atraksi aneka warna diadakan secara megah dan meriah bagi para pengunjung, baik dalam maupun luar negeri.
7. Wisata konvensi. Adalah pertemuan sekelompok orang yang secara bersamasama bertukar pengalaman dan informasi melalui pembicaraan, mendengar, belajar dan mendiskusikan topik tertentu. Komponen wisata konvensi adalah MICE.
8. Wisata sosial. Yang dimaksudkan dengan jenis wisata ini adalah penorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah (atau dengan kata lain tidak mampu membayar segala sesuatu bersifat luks) untuk mengadakan perjalanan seperti misalnya kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya.
9. Wisata pertanian. Seperti halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembiitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang di kunjungi.
10. Wisata maritim (marina) atau bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, lebih-lebih danau, bengawan, pantai, teluk atau laut lepas seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat-lihat tanaman laut

dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim di Lautan Karibia, Hawaii, Tahiti Fiji dan sebagainya.

11. Wisata cagar alam. Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usahanya dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
12. Wisata buru. Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
13. Wisata pilgrim. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.
14. Wisata bulan madu. Wisata bulan madu yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru, yang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.
15. Wisata petualangan. Dikenal dengan istilah Adventure Tourism, seperti masuk hutan belantara yang tadinya belum pernah dijelajahi (*off the beaten track*) penuh binatang buas, mendaki tebing teramat terjal, terjun ke dalam sungai yang sangat curam dan seterusnya.

Produk Pariwisata

Produk menurut Laksana (2008) adalah segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik

maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Hasan (2015) produk pariwisata merupakan produk komposit yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya dalam membentuk pengalaman berwisata. Dari sudut pandang destinasi, *total tourism product* didefinisikan sebagai kombinasi sumber daya dan layanan (*resources and services*). Sumber daya merupakan daya tarik awal yang dimiliki oleh destinasi bagi wisatawan, sementara layanan disediakan untuk memungkinkan atau meningkatkan kunjungan yang disediakan terutama atau sama sekali untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Middleton, 1988). Sedangkan atraksi merupakan bagian dari motivasi utama dalam pilihan-pilihan destinasi bagi pengunjung dengan tujuan bersenangsenang sehingga menjadi inti dari keseluruhan produk perjalanan dan pariwisata.

Produk atraksi tidak dapat dipasarkan secara efektif kecuali *key-point* ini dipahami. Pengalaman pengunjung dalam tiap kasus mencerminkan sumber daya yang tersedia di tempat. Hal ini ditunjukkan mulai dari kesenangan dan minat terhadap estetika sederhana, seperti yang terdapat di tamantaman, kegembiraan di taman-taman hiburan, fantasi seperti di pameran di museum; hingga kesadaran belajar yang serius diasosiasikan dengan teknik-teknik baru memajang dan memamerkan di museum, seperti yang terdapat di museum rakyat modern. Menurut Suryadana dan Ovtavia (2015), komponen produk pariwisata meliputi: daya tarik wisata

(*attractions*), fasilitas dan pelayanan pariwisata (*amenities*), kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*accessibility*), keramahtamahan (*hospitality*).

Pengalaman pengunjung di tempat-tempat atraksi dimulai dengan antisipasi. Hal ini terjadi mungkin karena didorong oleh promosi yang efektif, khususnya bahan-bahan cetakan, dan oleh rekomendasi personal. Pengalaman sesungguhnya mulai pada saat memasuki lokasi. Sejak saat kedatangan, setelah berada area atraksi dengan gaya serta kualitas sarana

dan prasarana yang terdapat di area. Oleh karena itu, Middleton mengemukakan terdapat beberapa komponen yang esensial dalam produk atraksi bangunan dan tempat bersejarah yang disimpulkan sebagai berikut :

1. Penampilan pintu masuk dan orientasi awal yang disediakan bagi pengunjung, termasuk informasi yang disediakan di pintu masuk
2. Pola sirkulasi pengunjung di lokasi, diatur dengan tata letak elemen-elemen sumber daya, jalur, petunjuk arah yang logis.
3. Pajangan, presentasi dan interpretasi elemen-elemen utama sumber daya, termasuk materi audio visual dan setiap *event* atau kegiatan yang disediakan.
4. Lokasi dan tata letak setiap atraksi pendukung yang ada di tempat
5. Lokasi dan tata letak fasilitas-fasilitas seperti toilet, kafe, dan toko.

Secara lebih jelas Middleton (1988) mengemukakan komponen-komponen produk pariwisata total (*total tourism product*) sebagaimana tertera di bawah ini:

1. *Destination attractions* (atraksi destinasi) meliputi:
 - a. Atraksi alam seperti bentang darat, bentang laut, pantai, iklim, dan fitur-fitur geografis lainnya yang terdapat di lingkungan destinasi.
 - b. Atraksi buatan meliputi bangunan-bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monumen, jalur-jalur jalan (*promenades*), taman-taman, marina, lapangan ski, arkeologi industri, atraksi-atraksi yang umumnya dikelola bagi pengunjung, lapangan golf, toko-toko khusus dan tempat-tempat retail bertema.
 - c. Atraksi budaya seperti sejarah dan cerita-cerita rakyat, agama dan seni, teater, hiburan dan museum. Sebagian dari antaranya mungkin dibangun untuk acara-acara khusus, festival dan pawai.
 - d. Atraksi sosial seperti cara hidup penduduk setempat, bahasa dan peluang untuk interaksi sosial.

2. Fasilitas dan layanan destinasi. Elemen-elemen ini terdapat di destinasi atau terkait dengan destinasi, yang memungkinkan wisatawan dapat berdiam (menginap), dan dapat menikmati dan berpartisipasi di tempat atraksi :
 - a. Akomodasi seperti hotel, apartemen, vila, perkemahan, taman karavan, hostel, kondominium.
 - b. Restoran, bar dan cafe. Elemen ini mulai dari restoran cepat saji hingga yang mewah.
 - c. Transportasi di destinasi seperti taksi, penyewaan mobil dan penyewaan sepeda.
 - d. Olah raga/aktivitas seperti sekolah ski, sekolah berlayar, klub golf.
 - e. Fasilitas-fasilitas lain seperti kursus kerajinan, kursus bahasa.
 - f. *Retail outlets* seperti toko, agen perjalanan, toko cendera mata, penyedia kebutuhan berkemah.
 - g. Layanan-layanan lain seperti penata rambut, layanan informasi, polisi pariwisata.
3. Aksesibilitas destinasi. Elemen-elemen ini berdampak pada biaya, kecepatan dan kenyamanan yang memungkinkan dapat dicapai oleh pengunjung di sebuah destinasi:
 - a. Intrastuktur meliputi jalan raya, bandar udara, rel kereta api, pelabuhan.
 - b. Alat meliputi ukuran, kecepatan dan jangkauan kendaraan transportasi umum.
 - c. Faktor-faktor operasional meliputi rute yang ditempuh, frekuensi layanan, biaya yang dikenakan.
 - d. Regulasi pemerintah meliputi cakupan peraturan pengendalian operasi transportasi.
4. Citra dan persepsi terhadap destinasi. Sikap dan citra yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk berpengaruh kuat terhadap keputusan membeli mereka. Citra dan harapan tentang pengalaman perjalanan sangat erat kaitannya dengan pikiran pelanggan.

5. *Price to the consumer*. Setiap kunjungan ke sebuah destinasi berdampak pada harga, yakni sejumlah biaya yang dipikul oleh wisatawan untuk akomodasi makan, hiburan, dan berbagai kegiatan lainnya.

Sapta Pesona

Dalam upaya membangun dan mengembangkan citra pariwisata Indonesia, pemerintah berupaya melibatkan semua komponen masyarakat agar ikut berpartisipasi sesuai dengan posisi dan profesi masing-masing. Menurut Dinas Kebudayaan, Sapta Pesona merupakan jabaran konsep sadar wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata melalui perwujudan tujuh unsur dalam Sapta Pesona tersebut. Sadar wisata dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Sapta Pesona menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata terdiri atas:

1. Aman (keamanan), bentuk aksi:
 - a. Tidak mengganggu wisatawan.
 - b. Menolong dan melindungi wisatawan
 - c. Bersahabat terhadap wisatawan
 - d. Memelihara keamanan lingkungan
 - e. Membantu memberi informasi kepada wisatawan
 - f. Menjaga lingkungan yang bebas dari bahaya penyakit menular
 - g. Meminimalkan resiko kecelakaan dalam penggunaan fasilitas public
2. Tertib (ketertiban), bentuk aksi :
 - a. Mewujudkan budaya antri
 - b. Memelihara lingkungan dengan mentaati peraturan yang berlaku
 - c. Disiplin waktu / tepat waktu
 - d. Serba jelas, teratur, rapi dan lancar

- e. Semua sisi kehidupan berbangsa dan bermasyarakat menunjukkan keteraturan yang tinggi.
3. Bersih (kebersihan), bentuk aksi :
 - a. Tidak membuang sampah/limbah sembarangan
 - b. Turut menjaga kebersihan sarana dan lingkungan objek dan daya tarik wisata
 - c. Menyiapkan sajian makanan dan minuman yang higienis
 - d. Menyiapkan perlengkapan penyajian makanan dan minuman yang bersih
 - e. Pakaian dan penampilan petugas bersih dan rapih
4. Sejuk (kesejukan), bentuk aksi :
 - a. Melaksanakan penghijauan dengan menanam pohon
 - b. Memelihara penghijauan di objek dan daya tarik wisata serta jalur wisata
 - c. Menjaga kondisi sejuk dalam ruangan umum, hotel, penginapan, restaurant dan alat transportasi dan tempat lainnya.
5. Indah (keindahan), bentuk aksi :
 - a. Menjaga keindahan objek dan daya tarik wisata dalam tatanan yang alami dan harmoni
 - b. Menata tempat tinggal dan lingkungan secara teratur, tertib dan serasi serta menjaga karakter kelokalan
 - c. Menjaga keindahan vegetasi, tanaman hias dan peneduh sebagai elemen estetika lingkungan yang bersifat natural.
6. Ramah (keramahtamahan), bentuk aksi :
 - a. Bersikap sebagai tuan rumah yang baik dan rela membantu wisatawan
 - b. Memberi informasi tentang adat istiadat secara sopan
 - c. Para petugas bisa menampilkan sikap dan perilaku yang terpuji
 - d. Menampilkan senyum dan keramahtamahan yang tulus
7. Kenangan, bentuk aksi :
 - a. Menggali dan mengangkat keunikan budaya lokal

- b. Menyajikan makanan dan minuman khas lokal yang bersih, sehat dan menarik
- c. Menyediakan cinderamata yang menarik, unik / khas serta mudah dibawa

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton, 1988) dalam buku Tjiptono (2012). Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987) dalam Tjiptono (2012). Menurut Yoetti (1999) pelanggan ada secara individu dan ada sebagai lembaga atau perusahaan, namun keinginannya dapat disamakan.

Menurut Tjiptono (2014) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal.

Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasa pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*).
4. Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*).
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan yang digunakan hanya mencakup: konfirmasi harapan, minat pembeli ulang, kesiediaan untuk merekomendasi.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama penulis & tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Purnam asari I.G.A Yulia (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 FASHION ONLINE DI SINGARAJ A TAHUN 2015	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015
2.	Maria Monica dan Anshori Mohamad Yusak (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis

- a. Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Kota Tua.
- b. Terdapat pengaruh Sapta Pesona terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Kota Tua.
- c. Terdapat pengaruh produk dan Sapta Pesona secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Kota Tua.

METODOLOGI PENELITIAN Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan. Dalam penelitian ini informasi didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data langsung di Kawasan Kota Tua Jakarta. Peneliti bermaksud meneliti pengaruh Produk dan Sapta Pesona terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Kota Tua.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis variabel, yaitu;

1. Variabel *Independent*/Variabel Bebas(X). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah: Produk (X₁)Sapta Pesona(X₂)
2. Variabel *Dependen*/Variabel Terikat (Y). Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel terikat adalah kepuasan pengunjung.

Populasi dan Sampel Populasi

Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Kota Tua Jakarta. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung di Kawasan Kota Tua Jakarta.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi. Dalam kaitan ini, orang yang menjadi sampel adalah

pengunjung di Kawasan Kota Tua Jakarta. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan – bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Metode pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah: a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi:

1. Identitas responden yaitu: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel–variabel yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Kawasan Kota Tua Jakarta.

Variabel–variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert menurut Sanusi (2011) adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala Likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Dengan ukuran nilai sebagai berikut:

Tabel 2 skor jawaban responden

Jawaban	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

b. Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku–buku panduan, jurnal–jurnal, internet, majalah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber data yang dilakukan peneliti yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung oleh permasalahan yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian responden akan produk dan Sapta Pesona serta kepuasan pengunjung di kawasan Kota Tua Jakarta zona II (Taman Fatahillah).

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial dengan uji t, uji F untuk uji simultan, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 30 responden dengan 3 variabel dan total 36 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel produk, variabel Sapta Pesona dan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Produk	-	13
Sapta Pesona	-	17
Kepuasan	-	6

Sumber : Data primer yang telah diolah

Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Produk	0,886	Reliabel
Sapta Pesona	0,924	Reliabel
Kepuasan	0,903	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 5 adalah uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 20.

Tabel 5 Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00E+00
	Std. Deviation	7.64477
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0.076
	Negative	-0.06
Kolmogorov-Smirnov Z		0.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.608

a. Test distribution is Normal.

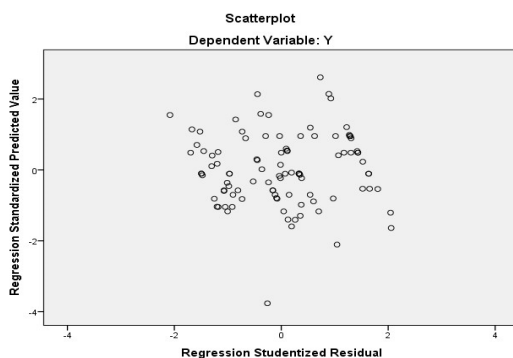
b. Calculated from data.

Sumber : Angket (diolah peneliti)

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,608 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 1 : Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*. dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebase sama dengan nol

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Produk (X_1)	0,972	1,029	Bebas
Sapta Pesona (X_2)	0,972	1,029	Bebas

Sumber : Angket (diolah peneliti)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk keempat variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linierity kurang dari 0,05.

Tabel 7 Uji Linearitas berdasarkan nilai linearity

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN (Y) * PRODUK (X1)	Between Groups	(Combined)	1246.117	17	73.301	1.151	0.323
		Linearity	433.372	1	433.372	6.806	0.011
	Within Groups		5221.593	82	63.678		
	Total		6467.71	99			
KEPUASAN PELANGGAN (Y) * SAPTA PESONA (X2)	Between Groups	(Combined)	1818.958	21	86.617	1.453	0.12
		Linearity	361.748	1	361.748	6.07	0.016
	Within Groups		4648.752	78	59.599		
	Total		6467.71	99			

Sumber : Angket (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi x_1 pada linearity sebesar 0,011 dan nilai signifikansi x_2 pada linearity 0,016. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk, dan variabel Sapta Pesona terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel produk, variabel Sapta Pesona dengan kepuasan pelanggan disajikan pada tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 8 Model regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-8.894	7.913	
	Produk	.312	.135	.226
	Sapta Pesona	.246	.121	.199

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: $\text{Kepuasan Pelanggan} = -8.894 + 0,321 \text{ produk} + 0,247 \text{ Sapta Pesona} + \epsilon$.

1. Nilai konstanta = -8.894 memberikan arti bahwa ketidakpuasan pelanggan akan bernilai, 8.894 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai produk sebesar 0,321 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,321 kali
3. Nilai Sapta Pesona sebesar 0,246 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan Sapta Pesona sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,246 kali.

Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa produk berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, dan Sapta Pesona perbandingan lurus dengan kepuasan pelanggan.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh produk dan Sapta Pesona terhadap kepuasan pelanggan di Kawasan Kota Tua Jakarta, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

Tabel 9 Uji Anova

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regres sion	681.902	2	340.951	5.716	.005 ^b
	Residu al	5758.808	97	59.648		
	Total	6467.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Sapta Pesona, Produk

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Dari tabel di atas, ditemukan nilai F_{hitung} adalah 5.716. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan derajat kebebasan pembilang=2 dan derajat kebebasan penyebut=97, akan dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari informasi tersebut, diperoleh nilai F_{tabel} , yaitu $F_{5\%(2,97)} = 3.09$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.716 > 3.09$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel produk, dan variabel Sapta Pesona secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di Kawasan Kota Tua Jakarta.

Dengan demikian variabel produk dan Sapta Pesona secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Hasan (2015) produk pariwisata merupakan produk

komposit yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya dalam membentuk pengalaman berwisata. Sedangkan Sapta Pesona menurut Departmen Kebudayaan dan Pariwisata (2008) adalah jabaran konsep sadar wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata melalui perwujudan tujuh unsure dalam Sapta Pesona tersebut. Oleh karena itu, tanpa produk dan Sapta Pesona wisatawan tidak merasa puas untuk berkunjung ke Kawasan Kota Tua Jakarta.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (produk, Sapta Pesona) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 10 Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.124	.264
	Produk	2.317	.023
	Sapta Pesona	2.041	.044

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 10 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel Produk

Hasil uji t untuk variabel x_1 (produk) diperoleh nilai t hitung = 2,317 dengan tingkat signifikansi 0,023, dengan menggunakan batas 1,985 signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 2 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu $2,317 > 1,985$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu produk maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. menurut Middleton (1988) *Total Tourism Procuct* didefinisikan sebagai kombinasi sumber daya dan layanan (*resources and services*). Sumber daya merupakan daya tarik awal yang dimiliki oleh destinasi bagi wisatawan, sementara layanan disediakan untuk memungkinkan atau meningkatkan kunjungan yang disediakan terutama atau sama sekali untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Dapat disimpulkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kawasan Kota Tua adalah salah satu kawasan objek wisata yang mempunyai produk wisata seperti wisata sejarah dan wisata pendidikan (edukasi). Wisata sejarah yang bisa di temui di Kawasan Kota Tua seperti ke Museum Fatahillah yang di dalamnya terdapat sejarah Kota Jakarta dan Museum Bank Indonesia yang didalamnya terdapat mata uang dari jaman dahulu wisata edukasi yang dapat dilakukan di Kawasan kota Tua ini dengan adanya Museum Wayang yang di dalamnya terdapat berbagai wayang dari Indonesia dan Museum Seni Rupa dan Keramik yang di dalamnya terdapat koleksi keramik. Hal ini membuat Kawasan kota tua menjadi tempat wisata pilihan untuk keluarga.

2. Variabel Sapta Pesona

Hasil uji t untuk variabel x_2 (Sapta Pesona) diperoleh nilai t hitung = 2,041 dengan tingkat signifikansi 0,044, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,985 Ini berarti t hitung > t tabel yaitu $2,041 > 1,985$, dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, bahwa Sapta Pesona berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dapat disimpulkan bahwa semakin baik Sapta Pesona diterapkan maka kepuasan pengunjung semakin tinggi. Sapta Pesona berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Sapta Pesona merupakan jabaran konsep sadar wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industry pariwisata melalui perwujudan tujuh unsur dalam Sapta Pesona tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Sapta Pesona sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Seperti penerapan keamanan, saat ini di Kawasan Kota Tua sudah terdapat beberapa sekuriti yang siap membantu wisatawan. Penerapan ketertiban, melalui larangan berjualan di area Taman Fatahillah guna terciptanya ketertiban. Untuk penerapan kebersihan saat ini di Kawasan Kota Tua banyak disediakan tempat sampah dan tulisan larangan membuang sampah sembarangan. Penerapan kesejukan di Kawasan Kota Tua melalui penanaman pohon di sekeliling area Taman Fatahillah, guna untuk istirahat, ataupun meneduh dari panasnya terik matahari. Penerapan keindahan di Kawasan Kota Tua dengan cara mempertahankan bentuk bangunan sesuai bentuk alaminya dahulu. Penerapan keramahtamahan di Kawasan Kota Tua, saat ini ada beberapa petugas yang membagikan brosur dengan gratis. Dan penerapan kenangan di Kawasan Kota Tua banyaknya objek foto seperti manusia patung yang berdiri di sisi kanan/kiri Museum Fatahillah, wanita yang berkostum si manis jembatan Ancol. Maka dari itu sangat penting Sapta Pesona untuk di terapkan di objek wisata manapun. Hal

tersebut membuat Kawasan Kota Tua menjadi tempat wisata favorit wisatawan.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtabel	Kesimpulan
Produk	0,229	Korelasi Rendah	5,24%	0,195	Nyata
Sapta Pesona	0,203	Korelasi Rendah	4,12%	0,195	Nyata
Simultan	0,325	Korelasi Rendah	10,56%	0,195	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 11 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,229, artinya ada hubungan yang nyata tetapi rendah antara variabel produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel produk sebesar 5,24% memberi arti bahwa variabel produk menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di Kawasan Kota Tua Jakarta secara parsial adalah 5,24%.

Hal ini disebabkan wisatawan yang datang ke Kawasan Kota Tua tidak hanya ingin menikmati produk yang ada, namun juga ingin mendapatkan informasi mengenai tempat bersejarah tersebut. Menurut Middleton (1988) *total tourism product* didefinisikan sebagai kombinasi sumber daya dan layanan (*resources and services*). Tidak hanya produk saja yang dibutuhkan dalam berwisata, akan tetapi layanan berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel Sapta Pesona dengan kepuasan pelanggan adalah 0,203. Artinya terdapat hubungan yang nyata tetapi rendah antara variabel Sapta Pesona dengan kepuasan pengunjung secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika penerapan Sapta Pesona meningkat maka kepuasan pengunjung akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel Sapta Pesona sebesar 4,12% memberi arti bahwa variabel Sapta Pesona untuk menjelaskan keragaman dari kepuasan pengunjung di Kawasan Kota Tua Jakarta secara parsial adalah 4,12%. Beberapa wisatawan yang datang ke Kawasan Kota Tua dominan menyayangkan masalah keamanan yang ada, dikarenakan banyak ancaman dan gangguan yang terdapat di Kawasan. Hal lain yang dibutuhkan oleh wisatawan dari masyarakat setempat adalah lebih dari sekedar sikap yang berkesan baik, akan tetapi terlebih pada terciptanya rasa aman dan damai. Menurut Dinas Kebudayaan Sapta Pesona merupakan jabanran konsep sadar wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industry pariwisata melalui perwujudan tujuh unsur dalam Sapta Pesona tersebut

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel produk, dan Sapta Pesona secara simultan adalah 0,325, artinya ada hubungan yang nyata pada kategori rendah dan positif antara variabel produk, dan Sapta Pesona terhadap kepuasan pengunjung di Kawasan Kota Tua Jakarta. Kemampuan kedua variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,56%, hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu produk dan Sapta Pesona terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar

10,56%. Sisanya sebesar 89,44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini, seperti variabel promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain. Artinya apabila Kawasan Kota Tua Jakarta mempunyai produk dan menerapkan program Sapta Pesona tidak cukup untuk memberikan kepuasan pengunjung, harus di sertakan dengan kualitas pelayanan dan faktor lain yang dapat memuaskan wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 5,24%
2. Pada variabel Sapta Pesona dapat diketahui bahwa Sapta Pesona secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 4,12%
3. Dari hasil pembahasan ditemukan secara simultan atau bersama-sama variabel produk dan variabel Sapta Pesona berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 10,56% sisanya 80,88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sdalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis mempunyai beberapa saran, antara lain :

1. Fasilitas di objek wisata perlu dilengkapi agar memudahkan pengunjung menikmati produk tanpa harus keluar dari satu objek apabila ingin ke toilet, beribadah, membeli makan atau minum dan lain - lain.
2. Keamanan di Kawasan Kota Tua ditingkatkan dan diperbaiki. Karna pengunjung akan mendatangi objek wisata yang aman dari gangguan kejahatan dan tindak kekerasan.
3. Kebersihan di Kawasan Kota Tua perlu ditingkatkan karena pengunjung menghendaki lingkungan objek wisata yang bersih.

4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di kawasan Kota Tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Department Kebudayaan Pariwisata 2008
Penatar dan Penyuluh Kepariwisata Indonesia. Jakarta
- Department Kebudayaan Pariwisata 2008
Pelaksanaan Sadar Wisata. Jakarta
- Hasan Ali 2015 *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lundberg Donel E ,dkk. 1997. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Maria Monica dan Anshori Mohamad Yusak. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Surabaya : Universitas Ciputra Surabaya
- Middleton Victor T.C., dan Clarke Jackie. 1988. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford : Butterworth Heinemann
- Pendit Nyoman S, 2006. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Purnamasari I.G.A Yulia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja*. Singaraja : Universitas Pendidikan Ganesha
- Sanusi Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suryadana M Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Parwisata*. Bandung: Alfabeta

- Tjiptono Fandy. 2008. *Service Management*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono Fandy, Ph.D, 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono Fandy, 2015. *Pemasaran Jasa* : Yogyakarta : ANDI
- Tse & Wilton. 1988 dan Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987 dalam Tjiptono *Service Management*. Yogyakarta : Andi
- Undang – Undang No. 10 Tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*
- Wahab Salah, 1996. *Manajemen Kepariwisataan*. Frans Gromang (Penerjemah). Jakarta : Pradnya Paramita
- Yoeti H Oka A. 1999. *Psikologi Pelayanan Wisata*. Jakarta: PT SUN