

**PENGARAUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA  
BAGI KEPUASAN WISATAWAN DI BUMI  
PERKEMAHAN PLESERAN  
DUSUN NGLURAH**

**Suryo Adinugroho<sup>1</sup>,**

Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan

**Abstract**

Travelers can be motivated by a variety of things to visit a particular location or destination. In this case, decisions about products, promotions and visits are important components that contribute, or are expected, to visitor satisfaction. The objective of this study is to determine the impact of product and advertising on visiting decisions and its effect on tourist satisfaction at Pleseran campground, Tawangmangu. Quantitative methods were used to conduct the survey. The sample consisted of 95 tourists who were selected seem-a random at Pleseran Campground. Data was collected through surveys, and then tested and evaluated using path analysis and mediator (intervener) variables using SPSS. Data analysis results indicate that: (1) product has a positive and significant influence on visit decision and its impact on tourist satisfaction; (2) advertising has a positive and significant influence on visit decision and its impact on tourist satisfaction; and (3) visit decision has a positive and significant influence on tourist satisfaction.

**Keywords: product, promotion, visit decision, and tourist satisfaction**

**Korespondensi:** Suryo Adinugroho, S.ST PAR., M.M., Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan. Jl. Grojogan Sewu, Kalisoro, Kec. Tawangmangu 57792. Email: [suryo@bukitpengharapan.ac.id](mailto:suryo@bukitpengharapan.ac.id)

## PENDAHULUAN

Salah satu tempat wisata yang mengutamakan konsep alam adalah Bumi Perkemahan Pleseran, yang terletak di Dusun Nglurah, Kecamatan Tawangmangu. Pleseran, yang berada di kawasan pegunungan, menawarkan pemandangan alam yang indah. Ada dedaunan hijau di sepanjang jalan menuju lokasi perkemahan dan di dalam dan sekitar lokasi perkemahan. Selama perjalanan menuju lokasi wisata, pengunjung juga akan menikmati suasana hutan dengan perkebunan sayur dan buah yang hijau.

Bumi perkemahan Pleseran, tentu saja, menjadi daya tarik utamanya. Pengunjung Bumi Perkemahan Pleseran dapat menikmati air dingin Telaga Asmara di bumi perkemahan. Selain itu, pengunjung Telaga Asmara memiliki kesempatan untuk menghilangkan Stress dengan berenang atau sekadar merendamkan kaki ke dalam air telaga yang jernih dan menyegarkan.

Pengunjung dapat menikmati fasilitas perkemahan yang lengkap, seperti toilet, gazebo, mushola, dan mushola. Ada beberapa lokasi yang menarik untuk swafoto para wisatawan. Banyak orang datang ke sini tidak hanya untuk berkunjung, tetapi juga hanya untuk berfoto untuk mengabadikan momen.

Telaga Asmara adalah salah satu tempat menarik di Pleseran. Telaga kecil ini berukuran sekitar 10 x 20 meter, dengan airnya yang sangat jernih membuat Telaga Asmara begitu menarik. Telaga ini aman untuk anak-anak berenang karena kedalamannya sekitar 1,5 meter. Banyak wisatawan datang ke telaga untuk berenang dan bermain.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke bumi perkemahan Pleseran di kecamatan Tawangmangu, diperlukan strategi pemasaran yang menasar bukan hanya bumi perkemahan Pleseran tetapi juga objek wisata lainnya.

Dalam hal ini, peneliti ingin menyelidiki "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Bagi Kepuasan Wisatawan Di Bumi Perkemahan Pleseran Dusun Nglurah". Apabila produk dan promosi memengaruhi jumlah pengunjung, keduanya harus ditingkatkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, terutama wisatawan asing.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Setiap pengunjung melakukan perjalanan dengan menggunakan salah satu atau semua komoditas dan layanan pariwisata, termasuk tiga produk pariwisata utama: aksesibilitas, kenyamanan, dan atraksi. Keputusan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata terkait dengan ketersediaan objek yang ada di sana. Keempat produk pariwisata tersebut dapat ditemukan di Bumi Perkemahan Pleseran, yang sering dikunjungi oleh Turis.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, Bumi Perkemahan Pleseran juga menerapkan strategi promosi. Namun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja produk wisata yang tersedia dan bagaimana bumi perkemahan Pleseran menggunakan strategi promosi mereka. Bagaimana rencana tersebut mempengaruhi pilihan pengunjung untuk pergi ke perkemahan. Selanjutnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana produk wisata yang ditawarkan bumi perkemahan Pleseran, promosi dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung.

## **METODE**

Peneliti ini menggunakan teknik inferensial dan analisis kuantitatif. Pilihan untuk menggunakan metode inferensial karena sampel yang digunakan dalam penelitian sangat besar, sehingga berguna untuk mengurangi tingkat distorsi yang dihasilkan dari sampel. Analisis kuantitatif adalah jenis analisis yang berpusat pada pengukuran data numerik dan kemudian dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menggunakan model matematika dan statistik. Dampak produk dan promosi terhadap keputusan berkunjung dan wisatawan di bumi perkemahan Pleseran Tawangmangu diteliti melalui analisis ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana berbagai produk dan layanan berdampak pada kepuasan wisatawan yang mengunjungi Bumi Perkemahan Tawangmangu). Penelitian ini menggunakan desain pfadanalitik. Pfadanalyse bertujuan untuk menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel dari serangkaian variabel terhadap sejumlah variabel terikat. Variabel kausal sering disebut sebagai variabel eksogen dalam metode analisis faktor, sedangkan variabel dependen

disebut sebagai variabel endogen. Dengan menggunakan model analisis jalur, kita dapat melihat besarnya hubungan kausal antara dua variabel serta posisi hierarkis masing-masing variabel dalam rangkaian hubungan kausal baik langsung maupun tidak langsung (Riduan dan Kuncoro, 2007). Analisis jalur, jenis regresi berganda, digunakan untuk memeriksa hipotesis yang kompleks. Model analisis jalur adalah lanjutan dari analisis korelasi, analisis parsial, dan analisis regresi berganda untuk rangkaian hubungan kausal yang mencakup hubungan langsung dan tidak langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 46 wisatawan dari usia 16 hingga 25 tahun, atau 48,4% dari total 95 responden, 32 wisatawan dari usia 26 hingga 35 tahun, atau 33,7% dari total 95 responden, 13 wisatawan dari usia 36 hingga 45 tahun, atau 13,7% dari total 95 responden, dan 4 wisatawan dari usia 46 hingga 60 tahun, atau 4,2% dari total 95 responden. Dari angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa 46 orang, atau 48,4% dari responden, adalah wisatawan berusia 16-25 tahun.

**Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Deskripsi	Jumlah	Persen (%)
<b>Umur</b>			
1	16-25 tahun	46	48,4
2	26-35 tahun	32	33,7
3	36-45 tahun	13	13,7
4	46-60 tahun	4	4,2
	TOTAL	95	100

Sumber : hasil pengolahan data SPSS, Juli 2023

### Uji Hipotesis

#### Test T

Pada dasarnya uji menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variable independen terhadap variable dependen untuk itu dibandingkan dengan label t pada  $\alpha = 5\%$  (0,05)

pada  $\alpha = 5\%$  (0,05). Dengan memenuhi persyaratan berikut:

- 1) Tarafnyata 0,05 digunakan.
- (2). Hipotesis diterimajika nilai P adalah 0,05.
- (3). Hipotesis ditolak jika nilai P kurang dari 0,05.

### **Pengujian Pertama Hipotesis**

Kami menyelidiki pengaruh produk terhadap pilihan pengunjung dalam hipotesis pertama. Nilai sig adalah .005, seperti yang ditunjukkan oleh kolom sig (significant) pada Tabel 4.30. Koefisien beta 0,300 dan nilai signifikansi produk 0,005, yang lebih rendah dari 0,05, menunjukkan bahwa produk itu signifikan. Ini menunjukkan bahwa koefisien analisis jalur tersebut signifikan. Akibatnya, keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi oleh produk (X1). Pada saat yang sama, itu menunjukkan bahwa Ha: diterima

### **Pengujian Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua melihat bagaimana promosi memengaruhi kunjungan. Dengan menggunakan kaidah pengujian yang sama, kami menemukan nilai sig 0,042 pada kolom sig. (significant) tabel 4.30. Kita dapat melihat bahwa nilai sig koefisien beta positif 0,217, dan nilai probabilitas 0,042 lebih kecil dari 0,05, atau 0,05 lebih besar dari 0,042. Oleh karena itu, hipotesis kedua, "Diduga promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung," masuk akal. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel promosi meningkat, jumlah kunjungan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel produk tetap sama, yang menghasilkan pernyataan Ha: diterima.

### **Periksa Hipotesis Ketiga**

Pengaruh produk terhadap kepuasan pengunjung dibahas dalam Hipotesis Ketiga. Dengan menggunakan aturan pengujian sama, kami menemukan nilai sig pada kolom sig (significant) Untuk koefisien beta 0,416, nilai probabilitas 0,05 lebih besar daripada nilai sig 0,00. Akibatnya, pernyataan Ha: "Diduga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan."

### **Hipotesis Keempat Diuji**

Dampak iklan pada kepuasan pelanggan dikaji dalam Hipotesis Keempat. Nilai sig sebesar 0,04 ditemukan di kolom sig (significant). Kita dapat melihat bahwa

nilai sig Nilai probabilitas 0.04 lebih rendah dari 0.05 dan koefisien beta 0,258. Akibatnya, kita dapat mengatakan bahwa "Diasumsikan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan," dan proposisi  $H_a$ : d iterima.

### Test Hipotesis Kelima

Hipotesis ketiga melihat bagaimana keputusan yang dibuat oleh pengunjung tentang seberapa puas mereka dengan kunjungannya **jika** sig (significant) pada adalah 0.20 dengan mengutamakan pengujian yang sama. Nilai probabilitas 0,05 dengan koefisien beta dengan nilai 0,200 lebih besar dari nilai sigj.0,020. Oleh karena itu , kita dapat mengatakan bahwa pernyataan "Diduga keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan" dapat diterima karena, dengan asumsi variabel keputusan berkunjung dan variabel promosi tetap sama, kepuasan wisatawan juga akan meningkat, yang menunjukkan bahwa pernyataan " $H_a$ : dapat diterima".

### Test Mediasi

Proses pemeriksaan ini bertujuan untuk menentukan apakah mediasi variabel ketiga memberikan pengaruh mediasi antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel. 2 Model Summary<sup>b</sup>**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.482	.465	1.39270

a. Predictors: (Constant), Keputusan Berkunjung, Promosi, Produk

b. Dependent Variable : Kepuasan Wisatawan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, Juli 2023

### Hipotesis Keenam Diuji

Hipotesis keenam menyelidiki bagaimana produk memengaruhi kepuasan pelanggan dan pilihan yang mereka buat selama kunjungan. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh mediasi antara

variabel independen dan variabel dependen dan variabel intervening.

Parameter :

Keputusan untuk berkunjung memediasi pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan, jika  $P1 \times P3 = P3$ .

Keputusan berkunjung tidak mempengaruhi pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan jika  $P1 \times P3 < P3$ .

Pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan adalah 0,416, menurut analisis lintasan pengaruh tidak langsung variabel produk terhadap kepuasan wisatawan karena keputusan berkunjung sebesar  $0,300 \times 0,20 = 0,060$ . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,416 lebih besar daripada pengaruh tidak langsung produk sebesar 0,060. Singkatnya, keputusan berkunjung tidak menunjukkan pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan di Bumi Perkemahan Pleseran Kecamatan Tawangangu, dan itu juga menunjukkan bahwa  $H_0$ : tidak diterima.

### **Uji Hipotesis Ketujuh**

Hipotesis ketujuh menyelidiki bagaimana iklan memengaruhi kepuasan wisatawan dan bagaimana keputusan perjalanan memengaruhi kepuasan mereka. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh mediasi antara variabel independen dan variabel dependen dan variabel intervening.

Parameter

Pengaruh iklan terhadap kepuasan wisatawan dimediasi oleh keputusan berkunjung jika  $P2 \times P5$  lebih besar dari  $P4$ .

Keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh pengaruh iklan terhadap kepuasan wisatawan jika  $P2 \times P5 < P4$ .

Pengaruh langsung iklan terhadap kepuasan wisatawan adalah 0,258, seperti yang ditunjukkan oleh gambar analisis jalur di atas. Hasil perhitungan dari pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pengunjung secara tidak langsung adalah  $0,217 \times 0,200 = 0,043$ . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh

produk secara tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,043 lebih kecil daripada pengaruh variabel periklanan secara langsung sebesar 0,258. Keputusan berkunjung menunjukkan bahwa promosi tidak berdampak pada kepuasan wisatawan di Bumi Perkemahan Pleseran Kecamatan Tawangangu, dan  $H_0$ : ditolak.

#### Uji Hipotesis Kedelapan

Hipotesis pertama melihat bagaimana produk dan promosi memengaruhi keputusan pengunjung dan kepuasan mereka. Nilai sig. sebesar 0,05 ditunjukkan oleh Kolom Sig (significant) signifikansi produk 0,00 kurang dari 0,05 koefisien beta 0,416, koefisien signifikansi promosi 0,004 kurang dari 0,05, dan koefisien signifikansi keputusan berkunjung 0,02 kurang dari 0,05. semuanya signifikan. Ini menunjukkan bahwa koefisien analisis jalur adalah signifikan. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan (Z) dipengaruhi oleh produk (X1), iklan (X2), dan keputusan berkunjung (Y).

Pernyataan  $H_0$ : diterima pada saat yang sama

#### **KESIMPULAN**

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembuktian hipotesis, Keputusan untuk pergi ke perkemahan Pleseran dipengaruhi oleh produk. Keputusan untuk pergi ke bumi perkemahan Pleseran dipengaruhi oleh promosi. Kunjungan wisatawan ke perkemahan Pleseran dipengaruhi oleh produk. Promosi memengaruhi kepuasan pengunjung di perkemahan Pleseran. :Kepuasan pengunjung di perkemahan Pleseran dipengaruhi oleh pilihan mereka. Kepuasan wisatawan dengan perkemahan Pleseran tidak dipengaruhi oleh produk. Iklan tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan saat mereka memilih untuk mengunjungi perkemahan Pleseran. Keputusan untuk mengunjungi bumi perkemahan dan kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh produk dan promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. Et al. 2010. "Marketing for Hospitality and Tourism, Fifth Edition" , New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Oliver, Richard L. 2015, " Satisfaction a Behavioral Perspective on The Consumer, New York : Routledge.
- Ghozali. Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, 2010. Pengantar Pariwisata, Jakarta : PT Grasindo.
- Inskoop, Edward. 1991. Tourism Planning : An Integrated and Sustainable Development Approach, John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip.2005. " Manajemen Pemasaran", Edisi Millenium, Jilid 2 Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2000. " Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi Kedelapan, dialih bahasakan oleh Damos Sihombing, Jakarta : Erlangga.
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Simamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : CV Alfabeta.
- Suwena dan Widyatmaja. 2010. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata, Denpasar : Udayana University Press.
- Praditya, Bayu. 2012. "Penaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Bukit Cinta Ambarawa" (Online) [http://eprints.dinus.ac.id/8372/1/abstrak\\_11088.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/8372/1/abstrak_11088.pdf) Diakses tanggal 15 Januari 2018 : 16.32.
- Hasan, Husaen. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Di Kota Tidore Kepulauan". (Online) <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/diakses> tanggal 11 Januari 2018 : 20.21.
- Oktavianty, Dilla, Rani. 2014. Rani Dilla Oktavianty, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Di Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Universitas Pendidikan Indonesia.( Online) [http://repository.upi.edu/12337/3/s\\_mrl.100424\\_abstract.pdf](http://repository.upi.edu/12337/3/s_mrl.100424_abstract.pdf). Diakses tanggal 29 Desember 2017 : 09.23.
- Stevianus. 2014. " PengaruhAtraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta".Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 19 No.3, Desember 2014. (Online) [ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1167/1030](http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1167/1030). Diakses tanggal 07 Januari 2018 : 20.29.