

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG ABG WATERPARK LUBUK MINTURUN

Ridho Mustofa¹⁾, ZeshasinaRosha²⁾, Reni Yuliviona³⁾
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: ridhomustofa730@gmail.com, zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Rekreasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat diminati oleh banyak kalangan. Oleh karena itu, pemasar saling berlomba membangun tempat rekreasi dengan mengusung konsep semenarik mungkin yang tujuannya tidak lain adalah untuk menciptakan kepuasan pengunjung. Kepuasan merupakan salah satu pilar utama dalam keberlangsungan hidup perusahaan, dan tingkat kepuasan pengunjung dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang berkunjung, karena pengunjung yang puas cenderung kembali melakukan kunjungan ulang bahkan membawa calon pengunjung baru.

Salah satu objek wisata di Kota Padang yang menerapkan konsep yang berbeda dengan objek wisata lainnya yaitu tempat rekreasi ABG Waterpark yang berlokasi di jalan Balai Gadang, Kota Tengah, Kota Padang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung ABG Water Park Lubuk Minturun.

Teori dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi.

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009) [1]. Zeithalm dan Bitner (2009) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen [2]. Lokasi menurut Tjiptono (2012) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen [3]. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu [4].

Adanya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi,

dan promosi terhadap kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu beberapa diantaranya seperti penelitian yang dilakukan oleh Fiatiano yang menyatakan bahwa kepuasan berwisata ditentukan oleh beberapa faktor yang saling berkaitan salah satunya adalah pelayanan [5]. Kemudian Sofyan et al mengungkapkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen [6]. Selanjutnya, Novarini dan Anggraini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung [7].

METODE

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pengunjung ABG Waterpark Lubuk Minturun, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, dan *confirmation* atau *disconfirmation* [8], kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* [2], lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu-lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah [9], dan promosi yaitu periklanan, promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) [4].

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1, Ringkasan Hasil Analisis

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kepuasan (Y)	Konstanta (a)	0.134	0.649
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.400	0.000
	Lokasi (X ₂)	0.337	0.004
	Promosi (X ₃)	0.226	0.007

Berdasarkan Tabel 1 dapat diuraikan hasil hipotesis, sebagai berikut:

Hipotesis pertama, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ABG Water Park, Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen ABG Waterpark maka akan semakin meningkat tingkat kepuasan pengunjung.

Hipotesis kedua, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dan nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Ini berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ABG Water Park, Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Lokasi yang strategis dengan akses jalan yang baik serta mudah untuk dijangkau dapat menciptakan kepuasan dalam diri pengunjung.

Hipotesis ketiga, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dan nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Ini berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ABG Water Park. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Semakin baik promosi yang dilakukan serta informasi dalam promosi sesuai dengan apa yang diterima pengunjung maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ABG Water Park. Oleh karena itu disarankan kepada karyawan dan manajemen ABG Waterpark untuk lebih menunjukan empatinya kepada pengunjung serta memberikan diskon atau kupon kepada pengunjung pada even-even tertentu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih yang teramat dalam penulis ucapkan kepada Ayah dan Ibunda yang tak henti-

hentinya mendoakan dan memotivasi penulis, serta kepada Ibu Zeshasina Rosha, SE., M.Si dan Ibu Reni Yuliviona, SE., M.M yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [2] Zeithaml, Valerie A and Bitner, Mary Jo. 2009. *Services Marketing*. New York: The Mc.Graw Hill Companies, Inc
- [3] Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Fiatiano, Edwin. Tata Cara Mengemas Produk Pariwisata pada Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. 20(3):1-8
- [6] Sofyan, C., Sepang, J. L., dan Loindong, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht's Up Café Manado. *Jurnal EMBA*. 7(3):4230-4240
- [7] Novarini, Ni Nyoman dan Anggraini, Ni Putu Nita. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Hidden Canyon Beji Guwang. *Forum Manajemen*. 15(2):110-117
- [8] Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid II*. Jakarta: Prehalindo
- [9] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi