

Laporan Hasil Penelitian

**MENINGKATKAN KEPUASAN WISATAWAN YANG
BERKUNJUNG KE DANAU TOBA DENGAN MEMPERBAIKI
PRODUK, PROMOSI, BUKTI FISIK, DAN PROSES
(Studi Kasus Objek Wisata Sipinsur Humbang Hasundutan)**

Peneliti :

Dr. Pantas H Silaban, MBA.



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
MEDAN
2017**

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN

Judul Penelitian : Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung ke Danau Toba Dengan Memperbaiki Produk, Promosi, Bukti Fisik, Dan Proses (Studi Kasus Objek Wisata Sipinsur Humbang Hasundutan)

Jenis Penelitian : Terapan

Ketua Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Dr. Pantas H Silaban, MBA
- b. NIDN : 0116115901
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Golongan/Pangkat : IV B/ Pembina Tkt I
- f. Program Studi : Manajemen
- g. Alamat surel : pantasilaban@yahoo.com

Lama Penelitian : 6 Bulan

Lokasi Penelitian : Sipinsur Humbang Hasundutan

Biaya Penelitian : 5.000.000,-

Sumber Biaya Penelitian : Universitas HKBP Nommensen

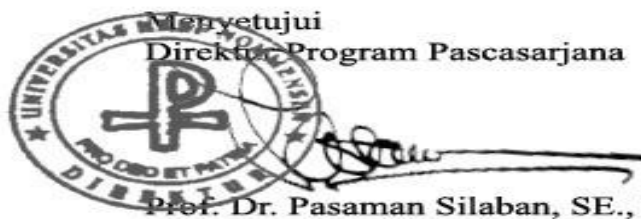
Medan, Desember 2017

Ketua Peneliti,



Dr. Pantas H Silaban

Menyetujui
Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Pasaman Silaban, SE., MSBA.



UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (MM)

Jalan Perintis Kemerdekaan No. 23 Medan 20231
Telp (+6261) 4522831; 456535; Fax (+6261) 4571426
Email: uhn@mail.uhn.ac.id Website: <http://uhn.ac.id>

SURAT PENUGASAN

No. : 066 /KP.MM/III/2017

Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan menugaskan mahasiswa di bawah ini:

Nama : Krisman Sianturi

NPM : 1610102007

sebagai **Enumerator** dalam melakukan penelitian dosen sebagai berikut:

Nama Dosen	Tema Penelitian	Judul Penelitian	Waktu
Pantas Silaban	Manajemen Pemasaran	Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung ke Danau Toba Dengan Memperbaiki Produk, Promosi, Bukti Fisik, dan Proses (Studi Kasus Objek Wisata Sipinsur Humbang Hasundutan)	Maret 2017 s.d September 2017

Demikianlah surat penugasan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Maret 2017

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. Pasaman Silaban, MSBA

Abstrak

Kepuasan wisatawan adalah kondisi perasaan yang dirasakan oleh wisatawan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya pada suatu kegiatan wisata (Oliver, 1980). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara pengalaman yang dirasakan dengan harapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Sipinsur di Kabupaten Humbang Hasundutan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sifat penelitian adalah *explanatory research*, yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Sipinsur Humbang Hasundutan. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung pada bulan Desember 2015 dengan ketentuan telah berkunjung lebih dari dua kali kunjungan dengan penarikan sampel secara *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi dan variabel-variabel yang diteliti menggunakan skala likert. Daftar pertanyaan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.0, dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Objek, Promosi dan Proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan Harga, Orang dan Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan Objek, Harga, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Sipinsur Humbang Hasundutan. Koefisien determinasi (R^2) adalah 53.3% sehingga dapat digunakan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel eksogen yang lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan wisatawan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perkembangan industri pariwisata dewasa ini sangat pesat dan juga memberikan peluang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun regional termasuk pertumbuhan ekonomi di Provinsi Sumatera Utara. Untuk itu pembangunan pariwisata terus dipacu oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dan pemerintah mempunyai keyakinan bahwa pariwisata dapat menjadi sektor andalan menggantikan minyak dan gas bumi yang selama ini menjadi tumpuan pemerintah dalam menunjang penerimaan Negara.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang strategis karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan disaat krisis finansial, mendorong dan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara.

Dalam beberapa tahun terakhir kontribusi sektor pariwisata baik terhadap PDB dunia maupun penyediaan lapangan kerja makin tinggi. Hasil kajian *World Economic Forum* (WEF) terhadap sektor pariwisata menunjukkan bahwa sektor ini kontribusinya terhadap PDB dan penyediaan lapangan kerja mencapai 9%. Untuk kawasan Asia Tenggara, kontribusinya sekitar 4.6% terhadap PDB negara-negara ASEAN dan dampak positif lainnya adalah 9.3 juta orang bekerja di sektor ini". (Kemenparekraf, 2013)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Teori Tentang Produk

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988). Menurut pendapat lain kualitas adalah suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian. Terdapat 2 (dua) macam kualitas yaitu :

1. Kualitas Afektif

Yaitu kualitas yang dirasakan sebagai suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

2. Kualitas Kognitif

Yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Harapan pelanggan akan kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima yang dialami berdasarkan pengalaman yang selalu akan berpengaruh terhadap nilai yang diterima dan kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi dan objek penelitian

a. Lokasi Penelitian.

Penelitian dilakukan di Objek Wisata Sipinsur Humbang Hasundutan daerah yang berada di kawasan Danau Toba Sumatera Utara.

b. Objek Penelitian.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah produk atau Objek, harga, promosi, bukti fisik, orang, proses, dan kepuasan terkait pengalaman para wisatawan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama enam bulan yakni dimulai pada September 2015 s.d Maret 2016. Penelitian diawali dengan identifikasi masalah, kajian literatur, konsultasi, penyusunan instrument, uji coba instrument, perbaikan instrument, pengumpulan data, analisis data dan pelaporan hasil penelitian dan konsultasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Arikunto (1998)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket/daftar pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan tiap-tiap variabel yang diteliti, baik variabel independen yaitu **Objek, Biaya, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses**, dan variabel dependen yaitu **Kepuasan**.

Adapun komposisi daftar pertanyaan terdiri dari delapan (8) pertanyaan tentang **Objek** atau 20% dari seluruh pertanyaan yang disebar. Lima (5) pertanyaan tentang **Biaya** atau 12,5% dari seluruh pertanyaan yang disebar, Enam (6) pertanyaan tentang **Promosi** atau 15 % dari seluruh pertanyaan yang disebar. Lima (5) pertanyaan tentang **Orang** atau 12,5% dari seluruh pertanyaan yang disebar. Lima (5) pertanyaan tentang **Bukti Fisik** atau 12,5% dari seluruh pertanyaan yang disebar. Lima (5) pertanyaan tentang **Proses** atau 12,5% dari seluruh pertanyaan yang disebar. Enam (6) pertanyaan tentang **Kepuasan** atau 15% dari seluruh pertanyaan yang disebar kepada wisatawan yang berkunjung ke Sipinsur.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada dalam bab pertama sampai dengan bab empat, berikut disajikan kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini.

1. Secara parsial variabel Objek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan.
2. Secara parsial variabel Biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan.
3. Secara parsial variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan.
4. Secara parsial variabel Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan.
5. Secara parsial variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan.