

PENGARUH PRODUK WISATA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH JAKARTA TIMUR

Afridah Intan¹, Nova Eviana²

¹Prodi Usaha Wisata, AKPINDO Jakarta

Email: afridah.intan@gmail.com

² Prodi Usaha Wisata, AKPINDO Jakarta

Email: nova@akpindo.ac.id

Abstract

Tourists satisfaction is a post-purchase behavior towards the product or image associated with a particular tourist attraction. It is an important variable that has been studied widely in the tourism sector. In the concept of marketing mix, tourism products and prices are two variables that affect tourists satisfaction after visiting a tourist attraction. In the midst of the emergence of various new tourist attractions, it encourages competition. Therefore, it is important for tourist attraction managers to formulate strategic policies to manage tourism products and set competitive prices. This study aims to determine the effect of tourism product variables and prices on tourist satisfaction at Beautiful Indonesia in Miniature Park, as one of the leading tourist attractions in Jakarta. The research analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study indicated that the price variable solely has an effect on tourist satisfaction, as well as the variable contribution of tourism products and the price variable of 13.5% on tourist satisfaction.

Keywords: *Tourism Product, Price, Tourism Satisfaction, Tourist Object*

PENDAHULUAN

Kepuasan wisatawan merupakan perilaku pasca pembelian terhadap produk atau image yang terkait dengan suatu daya tarik wisata tertentu. Kepuasan wisatawan merupakan variabel penting yang banyak diteliti dalam bidang pariwisata. Berbagai penelitian dilakukan untuk mengembangkan dan menguji model kepuasan terhadap suatu daya tarik tertentu. Kepuasan wisatawan banyak dibahas karena kontribusinya terhadap perilaku untuk berkunjung kembali. Perhatian yang cukup besar telah didedikasikan untuk mengembangkan dan menguji model kepuasan dan loyalitas. Loyalitas sering diukur menggunakan niat mengunjungi kembali (Leong, Yeh, Hsiao,

& Huan, 2015; Sirakaya-Turk, Ekinci, & Martin, 2015)

Peningkatan kebutuhan manusia melakukan kegiatan wisata mendorong bertumbuhkembangnya jumlah daya tarik wisata, yang menawarkan berbagai macam atraksi dan aktifitas wisata yang beragam. Di satu sisi pertumbuhan jumlah daya tarik wisata memberikan beragam pilihan bagi wisatawan, namun di sisi lain menumbuhkan persaingan antar daya tarik wisata. Oleh karenanya penting bagi pengelola daya tarik wisata untuk sekaligus mendorong terjadinya persaingan. Oleh karenanya menjadi penting bagi pengelola untuk mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan.

Kepuasan dapat didefinisikan pada level tertentu dan keseluruhan atribut suatu daya Tarik wisata. Kepuasan pada atribut tertentu melibatkan evaluasi kognitif wisatawan terhadap atribut daya Tarik wisata dan sesuai dengan citra destinasi kognitif pasca kunjungan (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014). Kepuasan terhadap keseluruhan atribut daya Tarik wisata berkaitan dengan penilaian holistik dari serangkaian pengalaman di destinasi (Johnson & Fornell, 1991).

Dalam konsep bauran pemasaran bidang jasa, terdapat 7 faktor/variabel yang memiliki peran dalam mempengaruhi alasan wisatawan dalam menentukan daya Tarik wisata yang akan dikunjungi, serta memberikan persepsi kepuasan. Dua diantaranya adalah faktor produk wisata dan harga. Keragaman produk wisata dan kesesuaian dengan harapan wisatawan menjadi motif wisatawan berkunjung ke suatu daya tarik wisata akan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Dalam hal ini, pengelola daya tarik wisata dituntut untuk mengembangkan produk wisata yang sesuai dengan harapan wisatawan. Diversifikasi produk wisata juga dituntut mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan tetap mengedepankan karakteristik khas yang ada di daya tarik wisata tersebut.

Taman Mini Indonesia Indah atau yang disingkat dengan TMII merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan di Jakarta. TMII merupakan kawasan taman wisata bertema budaya Indonesia yang berlokasi di Jakarta Timur. Diresmikan pada tahun 1975, TMII menawarkan berbagai macam atraksi dan aktifitas wisata sekaligus. TMII menawarkan wisata budaya, olah

raga, rekreasi, dan pendidikan sekaligus. Di tengah tingginya persaingan antar daya tarik wisata, adalah menjadi kewajiban bagi pengelola untuk terus meningkatkan kemampuan untuk menarik wisatawan. TMII berupaya meningkatkan produk yang dimilikinya dengan harga yang pantas agar kebutuhan dan keinginan wisatawan dapat terpenuhi sehingga meningkatkan rasa kepuasan tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang dirumuskan ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk wisata dan harga terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Wisata

Destinasi wisata tergantung pada produk wisata yang ditawarkan sebagai faktor pendorong utama yang memotivasi kedatangan wisatawan (Benur & Bramwell, 2015). Produk wisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata. Atraksi wisata di suatu destinasi wisata tergantung pada karakteristik/atribut fisik, lingkungan dan sosial budaya sebagai produk wisata utama (Jafari, 1982). Atribut fisik dan lingkungan mencakup kondisi iklim, landscape dan ekologi, serta atribut sosial budaya yang mencakup sejarah, politik, seni, kegiatan ekonomi, cara hidup, monumen, dan lain-lain. Wisatawan memiliki harapan untuk memperoleh pengalaman untuk terkoneksi dengan karakteristik lingkungan dan sosial budaya di destinasi yang dikunjungi. Oleh

karenanya industri pariwisata sering menggunakan atribut lingkungan dan sosial budaya sebagai produk wisata wisatawan (Benur & Bramwell, 2015).

Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial) dan jasa alam (Suswantoro, 2007). Muljadi (2009), menambahkan produk wisata adalah bentukan yang nyata dan tidak nyata dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan tersebut dimaksudkan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan. Produk industri pariwisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak meninggalkan tempat tinggalnya, selama berada di tempat yang dikunjunginya dan sampai kembali pulang ke tempat tinggalnya (Yoeti, 2002).

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian (Yoeti, 2002) yang mencakup (1) daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan; (2) Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain; dan (3) Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Harga

Dalam studi ekonometrik permintaan pariwisata, pendapatan per kapita, harga pariwisata, upaya promosi, dan guncangan eksternal telah diidentifikasi sebagai penentu penting dari permintaan pariwisata (Li, Song, & Witt, 2005). Berdasarkan teori permintaan ekonomi

klasik yang menyebutkan bahwa semakin tinggi harga barang dan jasa, semakin rendah permintaan untuk produk-produk, harga pariwisata telah umum digunakan sebagai factor penentu utama dalam model permintaan (Hui & Yuen, 1998; Uzama, 2009).

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Walaupun harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Perusahaan harus memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga sangat relatif sifatnya. Perlu perbandingan dengan harga objek wisata serupa. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi.

Hasan (2008) mengatakan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga juga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008) Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Pengukuran harga diukur dengan indikator harga sebagai berikut (Stanton, 2003):

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga dapat diartikan sebagai sesuatu yang terhitung atau sejauh mana sesuatu barang dapat dijangkau, dan diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan manfaat dari suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan merasakan kepuasan dari produk tersebut.
4. Daya saing harga
Pada dasarnya sebuah wilayah yang memiliki suatu produk akan berhasil bila suatu produk yang di ciptakan lebih dari yang lain sehingga harga dibuatnya akan semakin tinggi. Maka dari itu semakin baik produk yang diciptakan akan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Banyak penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perbandingan antara keinginan/harapan dan kinerja produk/jasa yang diterima. Dalam konteks pariwisata, kepuasan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan sebelum kunjungan dan pertemuan pasca kunjungan. Wisatawan merasa puas ketika kinerja yang terlihat melampaui keinginan sebelumnya dan mereka merasa kecewa karena harapan mereka sebelumnya melebihi kinerja yang dirasakan (Chen and Chen, 2010). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, yaitu: (1) minat penggunaan ulang, wisatawan yang merasa puas setelah berkunjung ke suatu daya tarik wisata, akan berminat untuk melakukan kunjungan ulang; (2) barang atau jasa berkualitas, wisatawan akan merasa puas jika atraksi/aktifitas dan hal

lainnya yang dinikmati selama berada di suatu daya tarik wisata telah mampu memenuhi harapan; (3) kesediaan untuk merekomendasikan. Merekomendasikan merupakan bentuk dari kepuasan yang dirasakan konsumen. Wisatawan yang merasa puas atas kunjungannya ke daya tarik wisata, akan merekomendasikan daya tarik wisata tersebut kepada orang lain.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan cara menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung.

Populasi dan Sampel

Penelitian menggunakan populasi terjangkau berdasarkan data wisatawan Bulan April Tahun 2017 berjumlah 526,076 orang. Penetapan sampel penelitian menggunakan Rumus Slovin dengan margin error 10%. Penelitian ini menggunakan 100 responden.

Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data melalui metode survei menggunakan angket yang disebarkan kepada wisatawan TMI dengan teknik *simple random sampling*. Sebanyak 32 *favorable* butir angket disusun berdasarkan pengembangan dari 13 indikator untuk 3 variabel. Variable produk wisata dikembangkan melalui indikator daya tarik daerah tujuan wisata, fasilitas yang dimiliki oleh daya tarik wisata, serta aksesibilitas/kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut. Butir pernyataan yang mewakili

variabel harga dikembangkan berdasarkan 4 indikator yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Indikator minat penggunaan ulang, barang atau jasa berkualitas, dan kesediaan untuk merekomendasikan digunakan untuk menyusun butir-butir pernyataan yang mewakili variabel kepuasan pelanggan atau wisatawan. Skala penilaian pada angket menggunakan skala Likert dengan 5 rentang penilaian yang meliputi penilaian sangat setuju (bobot 5), setuju (bobot 4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Draf angket diujicoba terhadap 30 responden, yang merupakan wisatawan daya tarik wisata Taman Mini Indonesia Indah. Data hasil uji coba diuji validitas dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Hasilnya menunjukkan terdapat 26 butir memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361) sehingga dinyatakan valid. Sebanyak 6 butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga dinyatakan tidak valid dan dieliminir. Butir valid selanjutnya diuji reliabilitas menggunakan nilai Alpha cronbach dengan nilai acuan 0.6. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai $\alpha > 0.6$, sehingga dinyatakan reliabel.

PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, serta alasan kunjungan, sebagaimana yang ditulis pada Tabel 1 berikut:

Kriteria	n (100)	%
Jenis kelamin		
- Pria	56	56
- Wanita	44	44
Pekerjaan		
- Pelajar & Mahasiswa	45	45
- Wiraswasta	7	7
- PNS	18	18
- Pegawai Swasta	26	26
- Lainnya	4	4
Penghasilan		
- < Rp.5.000.000	57	57
- Rp.5.000.000- Rp.10.000.000	33	33
- > Rp. 10.000.000	10	10
Alasan kunjungan		
- Rekreasi	76	76
- Memperoleh Pengetahuan	11	11
- Penelitian	13	13
- Lainnya	0	0

Sumber: Data diolah, 2018

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan uji regresi linear berganda, yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi residu dari model regresi. Dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai sig. $0.200 > 0.05$. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi

Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot. Hasil olah data menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10.00 , dan nilai *tolerance* > 0.10 . Hasil olah data menunjukkan VIF sebesar $1.045 < 10.00$ dan *tolerance* $0.957 > 0.10$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada uji linearitas, hasil olah data menunjukkan nilai *deviation of linearity* > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan linear. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa asumsi klasik terpenuhi sehingga analisa regresi linear berganda dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel produk wisata, harga dengan kepuasan wisatawan ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Wisatawan (Y)} = 21.900 + 0,188 \text{ Produk Wisata (X}_1\text{)} + 0,280 \text{ Harga (X}_2\text{)}$$

Nilai konstanta sebesar 21.900. Hal ini menunjukkan bahwa jika produk wisata dan harga bernilai 0, maka kepuasan wisatawan memiliki nilai 21.900. Koefisien regresi masing-masing variabel produk wisata dan harga terhadap variabel kepuasan wisatawan bernilai positif (+), yang berarti bahwa pengaruh variabel produk wisata dan harga terhadap variabel kepuasan wisatawan bersifat searah. Jika variabel produk wisata dan harga dinaikkan, maka berdampak pula pada peningkatan nilai variabel kepuasan wisatawan. Sebaliknya, jika variabel produk wisata dan harga turun, maka terjadi penurunan pula pada variabel kepuasan wisatawan.

Koefisien regresi variabel produk wisata sebesar 0,188 memberikan arti

bahwa jika terjadi kenaikan produk wisata sebesar 1 satuan, maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0,188 kali. Hasil uji t variabel produk wisata menghasilkan nilai sig. $0.279 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.089 < t_{tabel} 1.6605$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan produk wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dinyatakan tidak diterima/ditolak. Produk wisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Korelasi variabel produk wisata terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0.15 (korelasi sangat rendah), dan nilai koefisien determinasi sebesar 2.25%, yang menunjukkan bahwa produk wisata bukan merupakan variabel yang menjadi penentu kepuasan wisatawan.

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.280 memberikan arti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan akan berdampak pada peningkatan kepuasan wisatawan sebesar 0.280. Hipotesis yang menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan dinyatakan diterima, yang ditunjukkan dengan besaran nilai $t_{hitung} 1.943 > t_{tabel} 1.6605$. Namun demikian korelasi variabel ini terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0.218, masih berada pada kategori korelasi rendah. Nilai koefisien determinasi 4.75%, maknanya adalah kontribusi variabel harga terhadap kepuasan wisatawan adalah sebesar 4.75%.

Hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan kedua variabel bebas (produk wisata dan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan juga ditolak, karena hasil uji F menunjukkan besaran nilai sig. $0.052 > 0.05$ dan nilai F_{hitung} adalah 3.047. Jika

dibandingkan dengan F_{tabel} menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan derajat kebebasan pembilang (df) = 2 dan derajat kebebasan penyebut (df) = 97 diperoleh nilai F_{tabel} yaitu $F_{5\%(2,97)} = 3,09$. Dengan demikian $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($3.047 < 3,09$).

Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan ($X_1 \rightarrow Y$)

Produk wisata merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran yang sangat penting sebab dengan melengkapi produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut (Sutrisno, 2013). Produk wisata merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan berkunjung tidaknya wisatawan ke suatu daya tarik wisata. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Meyer & Schwager (2007) bahwa kepuasan terhadap keseluruhan atribut daya tarik wisata berkaitan dengan penilaian holistik dari serangkaian pengalaman di destinasi, termasuk di dalamnya adalah produk wisata.

Sejak diresmikan tahun 1975, TMII menampilkan berbagai jenis atraksi wisata yang beragam, baik edukasi, rekreasi, iptek, dan sosial budaya. TMII merupakan satu-satunya daya tarik wisata yang menampilkan keragaman budaya Indonesia dalam satu lokasi, dengan adanya pavilion-pavilion yang mewakili propinsi di Indonesia. Meskipun demikian jika ditinjau dari segi pemutakhiran, jenis produk wisata yang ditawarkan tidak terlalu banyak perubahan dan bersifat tetap dari tahun ke tahun sehingga memicu kejenuhan bagi wisatawan.

TMII memiliki luas lahan 150 hektar, sehingga menyulitkan bagi wisatawan untuk menikmati seluruh produk wisata

dalam waktu yang singkat. Di sisi lain, produk wisata utama berupa paviliun yang mewakili 33 propinsi hanya menawarkan atraksi dan aktifitas wisata yang cenderung tidak berubah.

Perkembangan teknologi informasi saat ini juga banyak memberikan kontribusi dalam rangka mengembangkan potensi bidang pariwisata (*ICT readiness*). Salah satunya adalah penggunaan teknologi *virtual reality*. *Virtual reality* merupakan salah satu media komunikasi manusia yang melibatkan pengalaman ruang, waktu, interaktivitas, dan pengguna. Pengguna dapat mengakses konten dan merasakan interaktifitas yang dinamis, yakni merasakan atau terlibat dalam pengalaman lingkungan yang ditampilkan melalui sebuah *interface* (Sherman & Alan, 2003). *Virtual reality* mengaplikasikan teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan yang ada dalam dunia maya yang disimulasikan oleh komputer, sehingga pengguna merasa berada di dalam lingkungan tersebut (Edson, Wahyudi & Dumingan, 2016). Umumnya *virtual reality* mempergunakan fasilitas kamera 360° sehingga memberikan tampilan gambar yang utuh dan tanpa batas. Penggunaan teknologi ini mulai banyak dikembangkan karena mampu memberikan pengalaman berwisata yang menarik. Dengan pemanfaatan *virtual reality* di suatu paviliun/anjungan propinsi, wisatawan dapat merasakan pengalaman berwisata seolah-olah berada di daerah/propinsi yang dikunjunginya. Produk wisata yang inovatif seperti ini, diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan. Penggunaan teknologi *virtual reality* juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi daya tarik TMII.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan ($X_2 \rightarrow Y$)

Seperti halnya produk wisata, harga merupakan faktor penting dalam penentuan keputusan berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata. Dalam penelitian ini, variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sebagai daya tarik wisata yang menawarkan berbagai macam atraksi dan aktifitas wisata, TMII menerapkan harga yang relative terjangkau. Hanya dengan membayar biaya yang relative murah, wisatawan dapat menikmati berbagai macam atraksi dan aktifitas wisata di dalamnya, baik yang bersifat edukatif, rekreasi, maupun sosial budaya. Sehingga tidak mengherankan jika faktor harga menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Selain itu pihak pengelola TMII Jakarta Timur seringkali memberikan diskon apabila ada suatu event tertentu sehingga harga tiket menjadi lebih murah dari biasanya sehingga membuat harga merupakan salah satu alasan utama kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata TMII Jakarta Timur.

Pengaruh Produk Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

Secara simultan atau bersama-sama, variabel produk wisata dan variabel harga mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 13,5%. Hal ini memberi arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu produk wisata dan harga terhadap kepuasan wisatawan adalah sebesar 13,5%. Sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini, sesuai dengan teori bauran pemasaran, mencakup promosi, lokasi, sumber daya manusia,

proses/aktifitas bisnis, serta *physical evidence*.

Pihak pengelola TMII seringkali melakukan promosi seperti perayaan hari ulang tahun TMII, atau hari ulang tahun Kota Jakarta. Selain dalam bentuk kegiatan tertentu, promosi juga dilakukan dengan cara memberi potongan harga bagi wisatawan yang berulang tahun sama dengan ulang tahun Kota Jakarta atau ulang tahun TMII. Hal ini menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata TMII dan merasakan kepuasan tersendiri terhadap promosi yang diberikan. TMII terletak di Jakarta Timur, yang merupakan lokasi strategis yang dapat dijangkau dari berbagai tujuan. Lokasinya yang strategis memudahkan wisatawan, tidak hanya berdomisili di DKI Jakarta, namun wisatawan dari luar Jakarta. Lokasi yang strategis ditunjang dengan aksesibilitas yang baik, merupakan factor yang memberikan kemudahan berkunjung bagi wisatawan. Selain itu sarana fisik (*physical evidence*) seperti lingkungan yang nyaman serta gaya bangunan dari tiap anjungan ataupun museum yang unik, fasilitas pendukung untuk atraksi dan aktifitas yang masih terawat juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kemampuan dan ketrampilan staf TMII yang baik, juga berdampak pada kepuasan wisatawan.

Kontribusi 5 variabel lainnya sebesar 86.5% menunjukkan pengaruh yang besar dalam rangka menjamin kepuasan wisatawan. Untuk itu diperlukan upaya-upaya yang lebih konkrit bagi pengelola TMII untuk terus meningkatkan kinerja kelima variabel tersebut..

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisa data menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daya Tarik Taman Mini Indonesia Indah. Secara simultan, variabel produk wisata dan variabel harga mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 13,5% hal ini memberi arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu produk wisata dan harga terhadap kepuasan wisatawan adalah sebesar 13,5%. Sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini, sebagaimana yang terdapat dalam konsep bauran pemasaran.

Penting bagi pihak pengelola TMII untuk melakukan diversifikasi produk wisata, disesuaikan dengan preferensi dan kemajuan teknologi terkini. Salah satunya dengan penerapan teknologi virtual reality. Dengan demikian diharapkan produk wisata terlihat lebih menarik sehingga dapat meningkatkan antusiasme wisatawan yang berkunjung. Penetapan harga yang kompetitif tetap terus dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Kontribusi variable promosi, lokasi, SDM, proses bisnis, dan *physical evidence* cukup dominan sebesar 86.5%. Untuk itu pengelola perlu melakukan upaya-upaya konkrit untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja variable-variabel tersebut..

DAFTAR PUSTAKA

- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). *Tourism product development and product diversification in destinations*. *Tourism Management*, 50, 213–224. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.005
- Chen, C.F., Chen, F.S., 2010. *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. *Tourism Manag* 31 (1), Feb. 2010. 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Edson, Y. P., A. Wahyudi, and C. Dumingan. 2016. *A Proposed Combination of Photogrammetry, Augmented Reality and Virtual Reality Headset for heritage visualization*. International Conference on Informatics and Computing (ICIC), Lombok, Indonesia, 2016, vol. 1, pp. 43–48.
- Hasan, Ali. 2008 . *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hui, T. K., & Yuen, E. C. C. (1998). *An econometric study on Japanese tourist arrivals in British Columbia and its implications*. *The Service Industries Journal*, 18(4), 38–50.
<http://dx.doi.org/10.1080/02642069800000040>.
- Jafari, J. (1982). *The tourism market basket of goods and services. The components and nature of tourism*. In T. Singh, J. Kaur, D. Singh, & S. Misra (Eds.), *Studies in tourism, wildlife, parks, conservation* (pp. 1e12). New Delhi: Metropolitan.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286
- Kotler dan Keller . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangg.
- Leong, A. M. W., Yeh, S.-S., Hsiao, Y.-C., & Huan, T.-C. T. C. (2015). *Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty*. *Journal of Business Research*, 68(1), 81–86.
- Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2005). *Recent developments in econometric modeling and forecasting*. *Journal of Travel Research*, 44(1), 82–99.
<http://dx.doi.org/10.1177/0047287505276594>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). *The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty*. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885.
- Sherman, W.R., & Alan B.C. 2003. *Understanding Virtual reality Interface, Application, and Design*. USA: Elsevier Science.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu

- Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Suswanto, Gamal. 2007. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sutrisno Bayu, H. Mulyad Hari, Setyorini Heri Puspito D. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Tirta terhadap Keputusan Berkunjung*. Journal Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology), Edisi I.
- Uzama, A. (2009). *Marketing Japan's travel and tourism industry to international tourists*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(3), 356–365.
<http://dx.doi.org/10.1108/09596110910948341>.
- Yoeti, Oka. A. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradaya Pramita.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. Tourism Management, 40, 213–223.
www.tamanmini.com (Diakses pada 24 Juni 2018).