**Pengaruh Bauran Pemasaran dan Fasilitas Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Owabong Purbalingga**

**Noviana Nur Werdawati**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

***Abstract****. The purpose of this study is to know and analyze the positive and significant influence of Marketing Mix and Tourist Attraction Facilities partially and together to the Traveler's Satisfaction at Travel Attractions Owabong Purbalingga. The population in this study were tourists who visited in Owabong Purbalingga for 5 months amounted to 85,042.6 people. The sample used is by using Slovin formula to determine the size of the sample with a level of 10%, so the number of research samples as much as 100 respondents. Analyzer used is Multiple Linear Regression. The results showed that partially and together there was a positive and significant influence of Marketing Mix and Tourist Attraction Facilities partially and together to the Satisfaction of Tourists in the Attraction Attractions Owabong Purbalingga. Variable Tourist Attraction facility is the most influential variable on the satisfaction of tourists in Draw Tour Owabong Purbalingga.*

***Keywords****: Marketing Mix, Tourist Attraction Facility, And Tourist satisfaction.*

**Abstrak**. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan Bauran Pemasaran dan Fasilitas Daya Tarik Wisata secara parsial dan bersama – sama terhadap Kepuasan Wisatawan di Owabong Purbalingga. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang berkunjung di Owabong Purbalingga selama 5 bulan berjumlah 85.042.6 orang. Sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan besarnya Sampel dengan taraf 10 %, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alatanalisa yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan bersama – sama ada pengaruh positif dan signifikan Bauran Pemasaran dan Fasilitas Daya Tarik Wisata secara parsial dan bersama – sama terhadap Kepuasan Wisatawan di Owabong Purbalingga. Variabel Fasilitas Daya Tarik Wisata merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan di Owabong Purbalingga.

**Kata kunci**: Bauran Pemasaran, Fasilitas Daya Tarik Wisata, Dan Kepuasan Wisatawan.

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang memiliki ribuan potensi pariwisata baik yang berupa potensi pariwisata alam maupun potensi pariwisata buatan yang pada akhirnya bisa menjadi modal dasar pembangunan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia pada umumnya dan meningkatkan pendapatan negara khususnya. Apalagi potensi – potensi pariwisata yang ada di Indonesia tersebar secara merata diseluruh daerah yang ada sehingga hal ini bisa menjadi sumber bagi pemerataan pendapatan daerah.

Keunikan potensi pariwisata yang ada di Indonesia dibandingkan dengan yang ada dinegara lain adalah bahwa masing – masing daerah memiliki karareristik yang berbeda – beda sehingga bisa menjadi daya tarik yang luar biasa bagi para wisatawan termasuk wisatawan mancanegara. Kecenderungan wisatawan yang ingin selalu mencoba sesuatu yang baru menjadi dasar bahwa pariwisata di Indonesia tidak akan pernah mati dan justru akan terus berkembang. Hal inilah yang terus memacu semangat pemerintah Indonesia baik ditingkat pusat maupun daerah untuk terus menggali dan mengembangkan sektor pariwisata. Apalagi jika melihat bahwa pariwisata adalah salah satu sektor yang akan terus berkembang menjadi primadona sumber pendapatan negara.

Salah satu kabupaten yang ada di propinsi Jawa Tengah adalah kabupaten Purbalingga yang merupakan kabupaten bagian barat dan masuk dalam karesidenan Banyumas. Kabupaten Purbalingga yang selama ini dikenal sebagai kota industri khususnya industri pembuatan rambut palsu, sekarang ini juga sangat gencar membangun berbagai macam daya tarik wisata. Saat ini berbagai daya tarik wisata telah menjadi sumber pendapatan daerah seperti Goa Lawa, Purbayasa Pancuran Mas, dan yang paling terkenal adalah Owabong.

Keberadaan Owabong dimulai pada awal tahun 2000 an seiring dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap jenis pariwisata air di Indonesia pada umumnya. Selama ini masyarakat yang ingin menikamti pariwisata yang berupa aneka permainan air harus melakukan perjalanan wisata ke berbagai kota – kota besar seperti Jakarta, Semarang, ataupun Bogor. Oleh karena itu kehadiran Owabong benar – benar dimanfaatkan masyarakat kota Purbalingga dan sekitarnya yang ingin menikmati permainan air tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dan perjalanan yang jauh. Tidak mengherankan jika tingkat kunjungan wisatawan cukup tinggi dan dalam kurun waktu yang lama Owabong menjadi ikon bagi wisatawan yang ingin menikmati aneka wisata air di kawasan Jawa Tengah bagian barat.

Mensikapi tingginya animo masyarkat untuk mengunjungi daya tarik wisata Owabong maka menjadi tanggung jawab besar bagi pihak manajemen untuk terus meningkatkan arus wisatawan yang mengunjungi Owabong melalui kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana daya tarik wisata sehingga para wisatawan akan mendapatkan kepuasan dari kunjungannya tersebut. Permasalahan dalam bidang pemasaran yang selama ini menjadi kendala seperti keterbatasan pendanaan, kualitas sumber daya manusia, efektifitas jenis promosi yang tepat, penetapan harga yang sesuai dengan permintaan pasar, keterbatasan produk wisata, dan pemekaran area wisata harus bisa dibenahi dan ditingkatkan. Demikian juga masalah fasilitas daya tarik wisata yang belum optimal seperti penempatan peralatan yang kurang tepat, pengaturan ruang ganti dan ruang tunggu yang terlalu tersembunyi, pemilihan warna cenderung soft, dan fasilitas parkir yang kurang representatif harus dibenahi. Dengan demikian maka tingkat kepuasan dari para wisatawan yang berkunjung ke Owabong bisa terus dijaga, dipertahankan, bahkan ditingkatkan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilaksanakan ini merupakan penelitian dalam bidang ilmu Sosial khususnya dalam sub bidang Kepariwisataan di Dinas Kepariwisataan dan Kebudayaan Kabupaten Purbalingga. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran dan Fasilitas daya tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di daya tarik Wisata Owabong Purbalingga. Teknik Pengambilan Sampel Teknik yang digunakan pada sampel penelitian ini adalah metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik purposive sampling. Melalui metode ini peneliti memiliki keuntungan dalam menentukan sampel secara cepat, mudah dan relevan.

Menurut Sugiyono (2008), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik dan mempunyai kriteria bahwa Responden adalah adalah pengunjung yang berusia lebih dari 17 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 99,88 , dibulatkan menjadi 100 responden

**HASIL PEMBAHASAN**

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Wisatawan di Owabong Purbalingga**

Hasil perhitungan Regresi Linier Sederhana diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Bauran Pemasaran ( X1 ) adalah sebesar 0,173 dengan nilai konstanta sebesar 5,364, dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,579. Oleh karena itu persamaan regresi sederhananya dapat dituliskan sebagai berikut :

Y = a + b1 X1

Y = 5,364 + 0,173X1

Hasil regresi ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) secara linier mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan di Owabong Purbalingga ( Y ) sebesar 0,173, yang artinya bahwa semakin baik Bauran Pemasaran ( X1 ), maka semakin meningkat pula Kepuasan Wisatawan ( Y ) sebesar 1,73 %. Sedangkan jika dilihat dari hasil Koefisien Determinasi yang sebesar 0,579 menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan (Y ) dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran ( X1 ) sebesar 57,9 %.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa dalam hal Bauran Pemasaran yang sudah dilakukan pihak Owabong, sebagian besar responden menyatakan setuju.Hal ini berarti bahwa rata – rata wisatawan bisa menilai baik Bauran Pemasaran yang sudah dilakukan pihak Owabong.

Bauran Pemasaran memang tidak dapat dipungkiri merupakan unsur yang sangat penting dalam upaya untuk mendongkrak pendapatan suatu perusahaan. Dengan Bauran Pemasaran yang baik maka perusahaan akan memiliki *positioning* yang bagus didalam pasar, termasuk yang terjadi di Owabong Purbalingga Owabong Purbalingga telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun suatu konsep Bauran Pemasaran yang efektif dan efisien sehingga bisa menarik minat konsumen yang sebanyak – banyaknya untuk datang, menikmati, dan pada akhirnya mendapatkan kepuasan dari Owabong.

Produk utama Owabong seperti yang diketahui adalah wisata air dan salah satu yang menjadi andalan dari Owabong dibandingkan dengan daya tarik wisata air yang lain adalah keberadaan sumber mata air yang kondisi airnya sangat jernih dan melimpah sehingga mampu mengairi seluruh kolam yang ada di Owabong. Hal ini menjadi kredit point tersendiri bagi para pengunjung karena pada kebanyakan daya traik wisata air, maka air yang tersedia merupakan air yang diproses penjernihannya dan debitnya tetap.Akibatnya kebersihannya menjadi diragukan mengingat dalam kolam renang sudah pasti terdiri dari ratusan orang yang berenang dengan segala aktifitasnya yang seringkali kurang hygienis. Dari komentar responden menunjukkan bahwa produk utama yang ada di Owabong sangat memuaskan termasuk fasilitas pendukung yang lain.

Tempat atau lokasi Owabong sebagai kriteria Bauran Pemasaran berdasarkan analisa yang dilakukan menunjukkan bahwa dari aspek jarak bagi para responden tidak terlalu sulit untuk dijangkau, dicari, dan dikunjungi karena hanya berada tidak lebih dari 15 km dari pusat kota Purbalingga. Disamping itu tempat wisata yang luas, indah, dan bersih menjadikan Owabong menurut pandangan responden menjadi suatu tempat wisata yang cukup nyaman dan aman bagi wisatawan.

Tempat yang mungkin menjadi titik lemah yang cukup banyak dikeluhkan oleh wisatawan adalah dalam hal parkir yang kurang luas sehingga jika parkir utama sudah penuh maka para wisatawan harus memarkir di area lingkungan sekitar obyek yang cukup jauh dan kurang representative.

Dalam hal Promosi dapat diketahui bahwa pihak Owabong telah melakukan berbagai terobosan antara lain dengan membuat berbagai jenis iklan melalui media VCD, kemudian melalui media elektronik baik Lokal, Regional maupun Nasional, media surat kabar seperti Suara Merdeka, Radar Banyumas, Kompas, Bernas, dan masih banyak lagi. Selain itu untuk menunjang kegiatan promosi yang lebih maksimal, pihak Owabong juga memasang Baliho di setiap perbatasan kabupaten atau Propinsi, serta penyebaran brosur dan poster diberbagai tempat strategis.

Dalam hal Personal Seeling, Owabong melakukan berbagai terobosan diantaranya adalah dengan merangkul pihak sekolah melalui UPTD/PGTKI untuk memobilisasi agar siswa – siswinya bisa datang ke Owabong melalui program khusus Siswa, kemudian menyertakan diri dalam berbagai event seperti Pameran atau Exspo, Konferensi Pers, menyelenggarakan berbagai perlombaan Renang, Tangkap Ikan, dan lain sebagainya.

Aspek Bauran Pemasaran yang terakhir yaitu dalam masalah Harga tiket masuk di Owabong. Tiket masuk daya traik wisata Owabong yang ditetapkan sebesar Rp 25.000,00 untuk hari biasa dan Rp 30.000,00 untuk hari libur dan *Long Weekend* masih dalam kisaran harga yang wajar untuk masyarakat. Apalagi dalam setiap kesempatan pihak Owabong juga memberikan berbagai program khusus dengan memberikan potongan harga kepada pengunjung. Berbagai program discount biasanya diberikan secara kolektif untuk rombongan sekolah yang direkomendasikan, untuk Biro Perjalanan, untuk wisatawab yang sudah menjadi *members,* dan program discount untuk suatu event special misalnya Ulang Tahun dan hari istimewa lainnya.

Bauran Pemasaran yang sudah dijalankan pihak Owabong secara umum dinilai cukup efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan penjualan daya tarik wisata Owabong.

**SIMPULAN**

Berdasarkan analisa data diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan hal – hal sebagai berikut :

1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Bauran Pemasaran sebesar 0,137, dengan nilai Konstanta sebesar dan nilai Koefisien Determinasi sebesar , sehingga persamaan regresi sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

Y = a + b1X1

Y = 5,364 + 0,173 X1

Hasil Regresi tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Variabel Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Wisatawan di Owabong Purbalingga sebesar 0,137 yang artinya semakin baik Bauran Pemasaran ( X1 ) maka Kepuasan Wisatawan ( Y ) akan mengalami kenaikan sebsar 1,73 %. Sedangkan jika dilihat dari hasil Koefisien Determinasi sebesar menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan ( Y ) dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran ( X1 ) sebesar 55,7 %. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Bauran Pemasaran, dimana sebagian besar wisatawan menjawab setuju, maka fenomena tersebut mengindikasikan bahwa sebagian Wisatawan dapat menerima Bauran Pemasaran yang dijalankan manajemen Owabong.

1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Fasilitas Daya Tarik Wisata sebesar 0,137, dengan nilai Konstanta sebesar dan nilai Koefisien Determinasi sebesar , sehingga persamaan regresi sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

Y = a + b1X2

Y = 5,364 + 0,263 X2

Hasil Regresi tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Variabel Fasilitas Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Owabong Purbalingga sebesar 0,263 yang artinya semakin baik Fasilitas Daya Tarik Wisata ( X2 ) maka Kepuasan Wisatawan ( Y ) akan mengalami kenaikan sebesar 2,63 %. Sedangkan jika dilihat dari hasil Koefisien Determinasi sebesar menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan ( Y ) dipengaruhi oleh Fasilitas Daya Tarik Wisata ( X2 ) sebesar 55,7 %. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Fasilitas Daya Tarik Wisata, dimana sebagian besar wisatawan menjawab setuju, maka fenomena tersebut mengindikasikan bahwa sebagian Wisatawan dapat menerima Fasilitas Daya Tarik Wisata yang dijalankan manajemen Owabong.

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa Terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran ( X1 ) dan Fasilitas Daya Tarik Wisata ( X2 ) secara bersama – sama terhadap Kepuasan Wisatawan ( Y ) di Owabong Purbalingga. Hasil perhitungan regresi diperoleh data sebagai berikut :

Y = 3,144 + 0,123 + 0,235

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Koefisien X1 (Bauran Pemasaran) sebesar 0,123 (dengan tanda Positif), menunjukkan bahwa jika Bauran Pemasaran semakin baik (dengan asumsi variabel lain dianggap ceteris paribus), maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan
2. Nilai Koefisien X2 (Fasilitas Daya Tarik Wisata) sebesar 0,235 (dengan tanda Positif), menunjukkan bahwa jika Fasilitas Daya Tarik Wisata semakin baik (dengan asumsi variabel lain dianggap ceteris paribus), maka Kepuasan Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan
3. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa Variabel Fasilitas Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Kepuasan Wisatawan di Owabong Purbalingga, yang berarti menolak hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan dengan perbandingan Standart beta Bauran Pemasaran 0,123 berbanding Fasilitas Daya Tarik Wisata 0,235.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anonymous. 2009. Sistem pendidikan. Diakses dari http://www.sib-bangkok.org.Tanggal 10 Desember 2011.

Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Bradley, N. 2007. The Green Marketing Mix. Industrial Marketing Research Association News December pp 8-9.

Gisslen, W. 2005. Professional Baking 4th edition. USA: John Wiley and Sons, Inc.

Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran***,** Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks:

Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. *Manajemen Pemasaran****,*** Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks

Mustafid dan Aan Gunawan. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang ”Kenali” Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung.* Jurnal Bisnis dan Manajemen. (4)2. 123- 140

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung; Alfabeta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakrta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi

Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widiana, M.E, 2010. Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Darwati

Yogha Sudewi dan Patriasih Rita, 2005. Modul Mata Kuliah Cake dan Roti. Tidak diterbitkan