

Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Daya Tarik Wisata sebagai Variabel Intervening di Goa Kreo Semarang

Bambang Guritno¹, Andhi Supriyadi², Laraswati³, Firno Hadi⁴, Enik Rahayu⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 18 Agustus 2023

Received in revised form

23 Agustus 2023

Accepted 9 October 2023

Available online 2 December 2023

Kata Kunci:

Daya Tarik Wisata, Wisata

Kuliner, Pecinaan Glodok,

Metode SWOC, Bauran

Promosi

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap daya tarik wisata, pengaruh pelayanan prima terhadap daya tarik wisata, pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengunjung dengan daya tarik wisata sebagai variabel intervening, dan pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pengunjung dengan daya tarik wisata sebagai variabel intervening. Kuisioner yang disebarakan kepada 78 responden, secara spesifik, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa penelitian ini adalah menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data ditunjukkan dari uji t, menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata sebesar 0,000. Pelayanan prima berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap daya tarik wisata sebesar 0.554. marketing mix berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.235. Pelayanan prima berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.000. Daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.027. dan Hasil analisis dengan sobel test calculator for the signification of mediaton kris preacher: hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (z Value) untuk pengaruh dan tidak pengaruh Marketing Mix, pelayanan prima terhadap kepuasan pengunjung dengan daya tarik wisata sebagai variabel intervening. Sobel Test Statistic 1,689555266 dan one- tailed probalility dengan angka 0,013806 dan two tailed probability dengan angka 0,023326.

ABSTRACT

This research is to determine the effect of marketing mix on tourist attraction, the effect of excellent service on tourist attraction, the effect of marketing mix on visitor satisfaction, the effect of excellent service on visitor satisfaction, tourist attraction for visitors, the effect of marketing mix on visitor satisfaction with tourist attraction as the intervening variable, and the effect of excellent service on visitor satisfaction with tourist attraction as the intervening variable. The questionnaire distributed to 78 respondents, specifically, the sampling technique used was accidental sampling. The analytical technique used to analyze this research was using a multiple linear regression analysis model. The results of data analysis are shown from the t test, indicating that the marketing mix has a significant positive effect on tourist attraction of 0.000. Excellent service has a negative and insignificant effect on tourist attraction of 0.554. marketing mix has a negative and significant effect on visitor satisfaction of 0.235. Excellent service has a significant positive effect on visitor satisfaction of 0.000. Tourist attraction has a significant positive effect on visitor satisfaction of 0.027. visitor satisfaction with tourist attraction as an intervening variable. The Sobel Test Statistics is 1.689555266 and the one-tailed probability is 0.013806 and the two-tailed probability is 0.023326.

Keywords: Tourist Attractions, Culinary Tourism, Glodok Chinatown, SWOC Method. Promotion Mix

Pendahuluan

Sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki efek berganda terbesar dalam perekonomian, dikarenakan sektor pariwisata ditopang oleh beragam subsektor mulai dari

¹ Corresponding author.

E-mail: bguritno18@gmail.com, andhi_zdn@yahoo.com

transportasi, akomodasi, hingga industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini mengandung makna bahwa pentingnya pembangunan sektor pariwisata karena dianggap sebagai alat yang efektif untuk perbaikan ekonomi masyarakat sehingga memerlukan strategi pemasaran. Adapun komposisi kegiatan pelayanan produk hasil industri yang memberikan pengalaman perjalanan ialah sebagai berikut: transportasi, akomodasi, pendirian makan dan minum, pertokoan, hiburan, aktivitas, dan layanan perhotelan lainnya yang tersedia untuk perorangan atau kelompok yang berada di luar rumah sehingga mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran praktek pemasaran *modern*. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan pelayanan yang sangat baik atau pelayanan prima. Hal ini dipandang penting, karena puas tidaknya pengunjung terhadap daya tarik dibidang jasa terutama wisata berdampak langsung terhadap kepuasan pengunjung sehingga harus mempunyai manajemen atau pengelolaan dengan Analisis Marketing Mix, merupakan salah-satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern dan konsep ini mampu mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui 4P *Price, product, place, promotion* dan juga 3P *People, Physical Evidence, Process*. Pelayanan prima dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada masyarakat. Wahana speedboat yang siap membawa wisata berkeliling waduk jatibarang. Wisata harus tetap berhati-hati selama berada di speedboat, gunakan pakaian pelampung yang memenuhi standar agar tidak terjadi bahaya, serta tidak melakukan hal konyol selagi berlayar di waduk. Fasilitas yang di buru oleh pengunjung Goa Kreo ialah spot foto negeri di atas awan dan sakura layaknya di Jepang, lengkap dengan persewaan kimono.

Berpijak paparan di atas, maka tercapainya kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pengelola. Namun berbeda dengan ketidak puas pengunjung akan berdampak negatif dan menyebar luas kepada calon pengunjung sehingga mengakibatkan penurunan tingkat kunjungan pada tempat wisata. Kepuasan pengunjung juga memberikan dampak yang begitu besar tidak hanya mempertahankan loyalitas wisatawan namun juga menjaga nama baik tempat wisata. Hal tersebut membuat kepuasan pengunjung menjadi sangat penting dan harus diperhatikan bagi pengelola tempat wisata. Dalam melaksanakan kegiatan wisata pengunjung akan merasakan pelayanan yang sangat baik yang disebut *excellent service* yang diberikan oleh pengelola dalam proses berwisata mulai dari pintu masuk hingga pengunjung meninggalkan lokasi wisata. Pelayanan prima menjadi salah satu faktor kepuasan pengunjung, hal ini menyebabkan pengelola wisata harus menekankan pelayanan prima kepada pengunjung, sehingga pengunjung merasa puas atas pelayanan yang diterima oleh pengunjung. Elemen (*Price, product, place, promotion*) memiliki peranan yang penting dalam mengukur kepuasan pengunjung dimana para pengunjung merasakan dan melihat langsung kegiatan yang melibatkan elemen 4P. Penetapan harga yang terdapat di Goa Kreo terjangkau oleh pengunjung dan dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya serta sesuai dengan fasilitas yang ada di Goa Kreo. Promosi yang menarik melalui media sosial menjadi salah satu faktor untuk memberikan informasi baik langsung maupun tidak langsung untuk menarik pengunjung datang ke Goa Kreo, promosi yang sesuai dengan kenyataan dilokasi tempat wisata dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri bagi pengunjung yang datang. Tempat yang strategis memberikan kemudahan pengunjung dalam mengakses lokasi Goa Kreo, terpenuhinya fasilitas disuatu tempat wisata juga menjadi faktor terpenuhinya kepuasan pengunjung, hal ini menyebabkan suatu tempat wisata harus semaksimal mungkin memenuhi fasilitas yang ada agar dapat digunakan oleh pengunjung yang datang ke tempat wisata tersebut. Permasalahannya yang terjadi di Goa Kreo, penelitian difokuskan pada rendahnya daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung yang didukung oleh marketing mix dan pelayanan prima dari pengelola. Rumusan masalah, bagaimana pengaruh *marketing mix*, pelayanan prima terhadap daya tarik wisata, bagaimana pengaruh *marketing mix*, pelayanan prima, daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung, bagaimana pengaruh *marketing mix*, kepuasan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung dengan daya tarik wisata sebagai variabel *intervening*.

Marketing Mix

(Priansa 2017) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut: Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), Promosi (*promotion*). Bahwa penelitian terdahulu (Geno Veva 2015), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, variable Marketing Mix 7P Analisis Regresi Sederhana, Masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan Prima

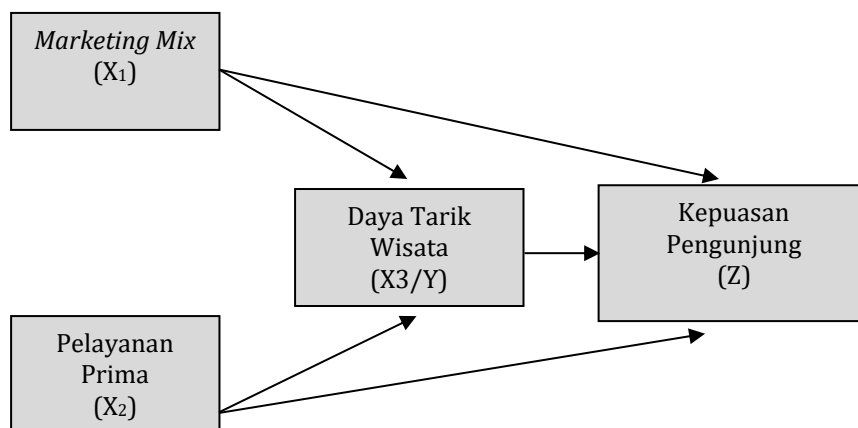
Terjemahan istilah "excellent service" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Pendapat (Candra 2016) yaitu: Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik. Pelayanan merupakan tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan (Prihartono 2012). Menurut penelitian terdahulu bahwa (Yulianto Harinugroho 2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Seni Dan Wisata Gabusan, Variabel realibility, responsevness, assurance, tangible tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kepuasan Pengunjung

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut (Lupiyoadi 2014) yaitu Kualitas produk Konsumen, Kualitas pelayanan, Emosional Konsumen, Harga Produk. (Heath 2012) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan wisatawan dalam mengunjungi daerah wisata meliputi 3 faktor, yakni: Daya Tarik Wisata, Aksesibilities, Fasilitas Wisata. (Pitana, I. G., & Diarta 2016) menjelaskan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan sebagai berikut: Perasaan Senang, Biaya, Harapan Lingkungan. Menurut penelitian terdahulu bahwa (Aep Nurbani 2019), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen, Bauran pemasaran, kepercayaan, kepuasan, loyalitas konsumen, Bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas, Kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Daya Tarik Wisata

Pendapat (Pendit 2016) mengungkapkan bahwa dalam dunia kepariwisataan istilah objek wisata mempunyai pengertian sebagai sesuatu yang dapat menjadi daya tarik bagi seseorang atau calon wisatawan untuk mau berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Menurut (Warpani 2017) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu: Daya tarik wisata alam, Daya tarik wisata yang dikelola khusus, Daya tarik wisata budaya. Pendapat (Warpani 2017) menjelaskan indikator yang dapat digunakan dalam mengukur daya tarik wisata adalah sebagai berikut: Atraksi Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Jasa Pendukung Pariwisata. Berdasarkan landasan teori dari variabel penelitian, dan penelitian terdahulu dimana (Ikmalia, Mufidah, and Fibriyani 2020) Variabel Produk, Harga, Promosi, orang, proses, Sarana Prasarana berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (Yulianto Harinugroho 2022) Variabel realibility, responsevness, assurance, tangible tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Didalam kerangka pemikiran secara sederhana dapat memberikan gambaran umum mengenai masalah yang ada. Penelitian terdahulu bahwa (Aprilia et al. 2017), Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai balekambang kabupaten Malang, Daya Tarik Wisata, Fasilitas Layanan, Kepuasan Wisatawan, aya Tarik Wisata dan fasilitas layanan dapat berpengaruh positif kepuasan wisatawan



Metode

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis jalur (Path Analysis), menurut (Ghozali 2018) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi Linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menakarir hubungan kualitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Populasi

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan diharapkan. Menurut (Sugiyono 2017) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu menarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 350 pengunjung di Goa Kreo.

Sampel

Menurut (Sugiyono 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penggunaan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 78 Pengunjung. Sampel diambil dengan bantuan kuesioner, yaitu komunikasi tertulis antara peneliti dan responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel Kuota (Quota Sampling):

Metode ini melibatkan pemilihan responden berdasarkan kuota tertentu yang sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan. Ini berguna jika Anda ingin memastikan bahwa Anda memiliki cukup responden dalam setiap kelompok karakteristik tertentu. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel, dengan menggunakan rumus sloving sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

$$n = \frac{350}{1 + 350(0,1)^2}$$

$$n = \frac{350}{4,50}$$

$$n = 77,77$$

$$n = 78$$

Catatan:

n = Sampel

N = Populasi

ε = eror atau tingkat kesalahan yang diyakini

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 78 pengunjung yang datang di Goa Kreo. Dengan mengambil tingkat kesalahan sebesar 10%.

Jenis Data

Data Cross-Sectional:

Ini mengacu pada pengumpulan data yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu dari berbagai individu atau unit yang ada dalam populasi (Rahmadi, 2011).

Data Longitudinal:

Penelitian terhadap perubahan dan perkembangan variabel-variabel seiring berjalannya waktu. Analisis jalur dengan data longitudinal memungkinkan penelitian tentang hubungan sebab-akibat dan perubahan dalam jangka waktu yang lebih Panjang (Adisantoso 2010).

Uji Validitas

Menurut (Manullang, M., & Pakpahan 2014) uji validitas adalah mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang akan disajikan kepada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Kriteria untuk pengujian ditentukan oleh:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau signifikansi $r_{hitung} < 0,05$ maka indikator dinyatakan valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau signifikansi $r_{hitung} > 0,05$ maka indikator dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang, M., & Pakpahan 2014). Cronbach Alpha, yang akan menunjukkan konsistensi responden dalam menjawab seluruh item pertanyaan. Kriteria reliabilitas instrument adalah dengan membandingkan alpha dengan ketetapan alpha cronbach sebesar 0,6. Jadi nilai koefisien cronbach alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Jalur

Model analisis yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel intervening dan variabel intervening terhadap variabel terikat adalah model regresi linier berganda dan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Z = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y + \varepsilon$$

Keterangan :

Z = Variabel Kepuasan Pengunjung

Y = Variabel Daya Tarik Wisata

X1 = Variabel *Marketing Mix*

X2 = Variabel Pelayanan Prima

a = Konstanta

ε = *Error* (Variabel pengganggu)

β_1, \dots, β_5 = Standar koefisien regresi

Uji Model

Uji Anova

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pengujian menggunakan perbandingan antara Sighthitung dengan taraf signifikansi 0,05.

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas signifikansi (Sig) atau (0,05 \leq sig), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas signifikansi (Sig) atau (0,05 \geq sig), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa model yang digunakan semakin kecil untuk menerangkan variabel terikatnya. Secara umum dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (adjusted R Square) berada antara 0-1 atau $0 < \text{Adjusted R Square} < 1$.

Pengujian Hipotesis (Uji t-test)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel Bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05)

Cara pengujiannya :

H_0 : $b = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : $b \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Dengan kriteria taraf nyata sebesar 0,05. Apabila $P Value < 0,05$, maka hipotesis diterima Apabila $P Value \geq 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Uji Pengaruh Intervening

Mediasi atau intervening merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (path analysis) analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar hubungan. Yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Hasil dan Pembahasan

Metode penulisan yang digunakan adalah Analisis data kualitatif suatu analisis yang sifatnya induktif, analisis data diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis yang dapat diterima dan dikembangkan menjadi teori. Analisis data dalam penelitian dilakukan secara kualitatif sebelum masuk di lapangan dan selesai di lapangan. Analisis data kualitatif adalah proses pencarian dan kompilasi informasi yang dikumpulkan secara sistematis hasil wawancara, observasi dan dokumentasi agar pembelajaran mudah dipahami dan dapat dibagikan kepada orang lain (Kurnia, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data interaktif dari Miles dan Huberman, model ini terdiri dari tiga hal yaitu koleksi data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dengan ditambahkan metode pendukung SWOC dimana Penyajian dilakukan dengan teknik deskriptif, yaitu menggambarkan penerapan analisis SWOC di Wilayah Pecinaan Glodok.

Menurut Frederick & Parappagoudar (2021) analisis SWOC adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk memantau dan menilai perusahaan secara keseluruhan peran kompetitif dan iklimnya. Tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi strategi untuk mengembangkan perusahaan rencana bisnis yang menyinkronkan modal dan keterampilan organisasi dengan kebutuhan dunia tempatnya beroperasi beroperasi. Bisnis menggunakan kerangka kerja SWOC untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan bisni dan produknya. SWOC adalah analisis lingkungan menyeluruh dimana industri berjalan dan membantu dalam proyeksi berbagai aspek lingkungan juga menggabungkan mereka ke dalam mekanisme pengambilan keputusan organisasi.

Menurut Sugiarto (2015: 89) Jumlah informan tidak bisa ditentukan secara pasti sebelumnya karena bergantung kepada informasi atau data yang diperoleh dari Informan sebelumnya. Sumber informan yang dimaksud adalah:

1. Pengelola Area wisata Kuliner Glodok: untuk mengetahui data penjualan dan pengunjung di kawasan Pecinan Glodok
2. Pelaku Usaha Kawasan Pecinan Glodok: untuk mengetahui pandangan dan dampak yang dirasakan pelaku usaha terhadap wisata kuliner kawasan Pecinan Glodok
3. Wisatawan/pengunjung: untuk mengetahui motivasi berkunjung, pertimbangan dan penilaian wisatawan terhadap kawasan Pecinaan Glodok dimana observasi dan wawancara ini hanya dilakukan di kawasan Pecinaan Glodok

Glodok merupakan salah satu kawasan aktif, pusat perekonomian dan perdagangan serta juga menjadi salah satu daya tarik wisata yang ada di Indonesia khususnya Jakarta (Sulistyo, 2019). Kawasan Glodok merupakan salah satu kawasan bermayoritas etnik Tionghoa oleh karena itu Teori yang digunakan sendiri mengacu pada beberapa teori sebagai berikut

1. Teori Destinasi Wisata

Kotler (2010:29) menjelaskan bahwa destinasi wisata merupakan tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar. Pengertian destinasi pariwisata menurut UU no 10 tahun 2009 adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Nugraha et al., 2019). Sedangkan menurut Nugraha & Nahlonny (2023), objek wisata atau dikenal dengan tourism object merupakan segala objek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk datang melihatnya (misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat-pusat rekreasi moderen).

Destinasi wisata merupakan tempat-tempat yang memiliki batasan nyata, baik berupa batasan fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar (Ciptari et al., 2022). Dapat disimpulkan destinasi digunakan untuk kawasan terencana yang sebagian atau keseluruhannya dapat dijadikan suatu pelayanan wisata, fasilitas rekreasi, restoran, hotel, toko pengecer yang dibutuhkan pengunjung sehingga dapat meningkatkan pengembangan pariwisata yang ada Indonesia. Destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. menjelaskan bahwa destinasi wisata merupakan tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar (Gustian, et. al., 2023).

2. Teori Wisata Kuliner

Menurut Ignatov dan Smith (2006, p.238), wisata kuliner adalah perjalanan wisata yang melibatkan pembelian, konsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata serta berfokus pada adanya keinginan untuk memulai pengalaman wisata melalui kuliner. Kenangan terhadap makanan dan minuman tidak hanya berkontribusi dalam travel motivation dan perilaku, tetapi juga mempengaruhi pengalaman turis serta persepsi terhadap suatu destinasi wisata (Wolf, 2006). Hal ini mempengaruhi pengalaman yang didapatkan selama berwisata (Sirakaya et al., 2004), yang meliputi area pelayanan makan, konsumsi makanan lokal, dan preferensi makanan pilihan turis (Demolingo et al., 2021).

3. Teori Bauran Promosi

Menurut Kurnia (2015) promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mereka membeli dan mengingat produk. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat untuk mengidentifikasi produk, membujuk pembeli dan menyampaikan informasi. Setiap bank berusaha untuk mempromosikan produk dan layanannya, baik secara langsung atau tidak langsung dalam kegiatan promosi. Menurut Assauri bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Pradini & Alya, 2022).

Bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik (Ihsannudin et al., 2022). Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi adalah alat komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan untuk menyampaikan kebaikan suatu produk guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan (Kurnia, 2015).

4. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata akan mendukung jika wisatawan memiliki motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian, Contohnya yaitu produk yang dijual di area Pecinaan Glodok sangat beragam dimana kebutuhan para pengunjung mudah ditemukan untuk membeli produk barang maupun makanan di area Pecinaan Glodok. (Liliana Dewi & Shafamila Handininta Putri, 2022) Pengunjung yang akan berkunjung ke area Pecinaan Glodok terbilang diminati semua kalangan usia, dimana mereka tertarik dalam aspek budaya dan juga makanannya serta memiliki motivasi pribadi yang tinggi untuk berkunjung. (Nugraha et al., 2023)

Simpulan dan saran

Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai “Pengaruh *Marketing Mix*, dan pelayanan prima terhadap kepuasan pengunjung dengan daya tarik wisata sebagai variabel intervening di goa kreo, maka dapat disimpulkan:

Ada pengaruh *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap daya tarik wisata yang ada di goa kreo. *Marketing mix* yang berlangsung di goa kreo sudah baik terbukti banyak pengunjung yang mengetahui goa kreo dari media sosial.

Pelayanan Prima berpengaruh negatif dan tidak signifikansi terhadap daya tarik wisata”. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Daya Tarik Wisata, dimana dampak pelayanan prima masih ada kecenderungan dimana masih ada nilai terendah dalam pelayanan prima

Marketing Mix berpengaruh negatif dan signifikansi terhadap kepuasan pengunjung”. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan pengunjung, faktor daya marketing masih ada nya faktor yang kurang mendukung, banyak upaya masih ada nya kendala di setiap mempromosikan sebagai daya Tarik wisata

Pelayanan Prima berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pengunjung. Pelayanan prima yang dilakukan oleh pengelola goa kreo sudah baik.

Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pengunjung, pengembangan daya tarik untuk mengembangkan objek wisata.

Hasil analisis dengan sobel test calculator for the signification of mediaton kris preacher: hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (z Value) untuk pengaruh dan tidak pengaruh *Marketing Mix*, pelayanan prima terhadap kepuasan pengunjung dengan daya tarik wisata sebagai variabel intervening. Sobel Test Statistic 1,689555266 dan one- tailed probalility dengan angka 0,013806 dan two tailed probability dengan angka 0,023326. Karena z-value>1.69 atau p-value < $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa inderect effect atau pengaruh tidak langsung signifikan.

Jika seluruh pengelola objek wisata meningkatkan kemampuan, dan pelayanan. Maka akan terciptakan dan meningkatnya kepuasan pengunjung saat datang ke objek wisata, dengan memanfaatkan daya tarik wisata yang ada di objek wisata akan sangat membantu pengelola dalam mengembangkan tingkat kunjungan dan tingkat kepuasan pengunjung.

Saran

Dalam meningkatkan pelayanan prima di goa kreo diperlukan pelatihan SDM yang dapat meningkatkan skill pengelola goa kreo. Pengembangan daya tarik wisata agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang datang ke goa kreo. Dengan mengetahui potensi dan faktor pendukung kepuasan pengunjung diharapkan pengelola melakukan monitoring evaluasi dalam pelaksanaannya

Daftar Rujukan

- Adisantoso, J. 2010. *Menentukan parameter pemulus pada model regresi smoothing spline*. G16109011/STK.
- Aep Nurbani, Dkk. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02 - Desember 2019*.
- Aprilia, E. R., Pangestuti, E. 2017. Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 51(2):16–21*.
- Candra, T. 2016. *Service quality& satisfaction*. Edisi. 4. CV. Andi Offset.
- Veva, D. G. 2015. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 2 No. 2 – Oktober 2015 Pp. 1-9*.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heath, E. and Wall, G. 2012. *Marketing tourism destinations, a strategic marketing planning approach*. John Wiley and Sons, Inc.
- Ikmala, M., Mufidah, E., and Fibriyani, V. 2020. Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis 7(1)*. doi: 10.21107/jsmb.v7i1.7485.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Selemba empat.
- Manullang, M., and Pakpahan, M. 2014. *Metode penelitian: Proses penelitian praktis*. Cipta Pustaka Media.
- Pendit, N. S. 2016. *Ilmu pariwisata: Sebuah pengantar perdana*. Pradya Paramita.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. 2016. *Pengantar ilmu pariwisata*. Andi.

- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Prihartono. 2012. *Manajemen pelayanan prima*. Andi Offset.
- Rahmadi, S.Ag., M. Pd. I. 2011. *Metodologi: Pengantar*. Banjarmasin.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Warpani. 2017. *Pariwisata dalam tata ruang wilayah*. ITB.
- Harinugroho, Y., Fahlefi, W. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Seni dan Wisata Gabusan. *Manajemen, Jurnal Manise* 23–34.