

**PENGARUH *TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES* TERHADAP
TOURIST SATISFACTION DI DESA WISATA KERTAYASA
KABUPATEN PANGANDARAN**

***The Influence of Tourism Product Attributes on Tourist Satisfaction
in Kertayasa Tourism Village of Pangandaran Regency***

Audinna Sri Ningtias^{1*}, Bagja Waluya², Rijal Khaerani³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran Pariwisata

Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi No 229, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat 40154

Indonesia

audinnatias@upi.edu

Diterima: 18 Juli 2022. Disetujui: 10 September 2022. Dipublikasikan: 28 November 2022

Abstrak

Faktor kepuasan sangat menentukan keberhasilan dalam bisnis pariwisata. Masalah yang dihadapi oleh Desa wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran adalah ketidakpuasan wisatawan. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan wisatawan dilakukan melalui strategi *tourism product attributes*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction*. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dan verifikatif, menggunakan metode *explanatory survey* dengan pendekatan *cross-sectional method*. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* berjumlah 135 responden yang telah berkunjung ke Desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan variabel parsial *tourism product attributes* memberikan pengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi *attractions/experiences* paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengelola Desa wisata Kertayasa dalam mengembangkan strategi pemasaran pariwisata dengan memperhatikan kualitas dari produk wisata sebagai upaya untuk memperbaiki serta meningkatkan kepuasan bagi wisatawan.

Kata Kunci: desa wisata, kepuasan wisatawan, *tourism product attributes*

Abstract

Satisfaction is a crucial factor to success in the tourism business. The problem encountered by Kertayasa tourism village of Pangandaran regency is tourist dissatisfaction. Therefore, a strategy of tourism product attributes can increase tourist satisfaction. This study aims to determine the effect of tourism product attributes on tourist satisfaction. The type of research uses descriptive and verification, using an explanatory survey with a cross-sectional-method approach. The data were analysed using multiple linear regression. The sampling technique used purposive sampling, 135 tourists who had visited the Kertayasa tourism village of Pangandaran regency. The results showed that simultaneous and partial variables of tourism product attributes affect tourist satisfaction. The result of this study discloses that the dimension of attractions/experiences has the most impact on the rise of tourist satisfaction. The findings of this study are expected to advice the manager of Kertayasa tourism village in making a policy regarding the development of marketing strategies by improving the quality of tourism product attributes to increase tourist satisfaction.

Keywords: rural tourism, tourism product attributes, tourist satisfaction

© 2022 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pengelola yang bergerak di bidang pariwisata karena merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu bisnis dan menjadi patokan utama dalam kesuksesan pariwisata (Le & Le, 2020; Moise et al., 2018). Memperhatikan kepuasan wisatawan sangat penting bagi suatu destinasi karena ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung akan melakukan kunjungan kembali dan besar kemungkinan bersedia mempromosikan destinasi tersebut kepada orang lain (Rageh et al., 2013). Akan tetapi, sebaliknya jika wisatawan tersebut merasa tidak puas, wisatawan tersebut kemungkinan besar tidak ingin datang kembali dan menyebarkan *negative word of mouth* kepada orang lain (Pai et al., 2019).

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang memiliki banyak potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan menjadi sebuah pariwisata. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Pangandaran merupakan suatu hal yang sangat penting karena merupakan salah satu sektor unggulan yang diharapkan dapat mampu mendukung perkembangan dan kemajuan ekonomi daerah dan pemberdayaan peningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Salah satunya adalah melalui pengembangan dan optimalisasi desa wisata. Pengembangan desa wisata merupakan salah satu cara yang dapat mewujudkan pemerataan pembangunan tingkat desa di berbagai pelosok Indonesia, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat serta melestarikan kebudayaan dan kearifan lokal (Soeswoyo, 2021).

Desa wisata merupakan suatu konsep daerah wisata yang berorientasi pada masyarakat lokal pedesaan yang mempunyai tradisi sendiri, nilai-nilai yang diturunkan dari generasi ke generasi, warisan seni maupun gaya hidup yang berbeda dengan daerah lain, ketika wisatawan mengunjungi daerah tersebut akan mendapat pengetahuan mengenai kebudayaan, keunikan dan lingkungan alam yang berbeda dari daerah lain (Rakhmadani, 2021). Desa wisata berkaitan dengan pengelolaan desa dengan berbagai potensi di dalamnya yang dikemas dan disusun dalam suatu bentuk kegiatan wisata pedesaan (Junaid et al., 2020). Untuk meningkatkan perkembangan desa wisata diperlukan suatu perencanaan matang yang bertujuan untuk meminimalisasi berbagai hambatan yang muncul, seperti rendahnya minat, kesadaran, dan kurangnya pemahaman masyarakat sekitar akan pentingnya pariwisata dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia. Dengan demikian, untuk mengantisipasi kendala tersebut, peran pemerintah sangatlah berarti, seperti memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk mengalokasikan dana dan mengembangkan wisata, memperkuat kelembagaan, dan berkontribusi bagi pembangunan (Septemuryantoro et al., 2021).

Salah satu desa wisata yang sedang gencar mengembangkan potensi wisatanya ialah desa wisata Kertayasa. Desa wisata ini berlokasi di Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran. Karena memiliki potensi wisata yang menarik, lokasi desa wisata ini memiliki akses jalan yang relatif cukup baik. Desa Wisata Kertayasa memiliki beberapa destinasi wisata yang sudah cukup terkenal, seperti *Green Canyon* Kertayasa dan Curug Taringgul. Akan tetapi, selain destinasi wisata tersebut desa wisata Kertayasa menawarkan berbagai aktivitas produk wisata menarik yang dapat dilakukan oleh wisatawan, diantaranya wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, dan *event* tahunan. Tabel 1 berikut ini menjelaskan potensi wisata yang ada di desa wisata Kertayasa.

Tabel 1. Potensi Wisata di Desa Wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran

No	Jenis Produk dan Jasa	Produk dan Jasa yang Ditawarkan
1.	Wisata Alam	Cukang Taneuh (<i>Green Canyon</i>) Curug Taringgul (<i>Green Coral</i>) Taman Wisata Palatar
2.	Wisata Budaya	Saung Angklung Mang Koko Seni Tradisional Badud Seni Tradisional Benjang Seni Tradisional Calung
3.	Wisata Kuliner	Opak Bakar Kripik Jantung Pisang Kripik Daun Ubi Nasi Liwet Jolem
4.	<i>Event</i>	Hajat Waluya

Sumber: Badan Usaha Milik Desa Guha Bau Desa Kertayasa, 2021

Berdasarkan Tabel 1, Desa wisata Kertayasa memiliki potensi wisata yang cukup baik dan beragam serta sudah dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola wisata. Selain itu, Desa wisata Kertayasa telah mengantongi beberapa prestasi yang membanggakan, diantaranya juara 2 lomba desa tingkat provinsi pada tahun 2018, juara harapan 1 lomba BUMDes tingkat provinsi tahun 2019, juara 1 nasional lomba desa wisata nusantara tahun 2019, dan memiliki sertifikat sebagai desa wisata berkelanjutan pada tahun 2021.

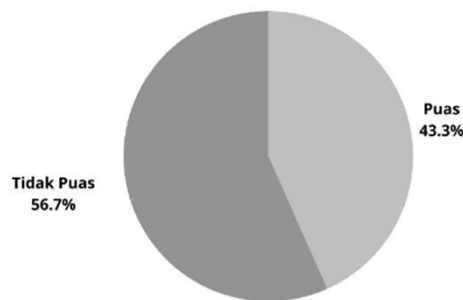
Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Kertayasa dan Kontribusi Wisata terhadap PAD

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Kontribusi Wisata terhadap PAD
2013	8.044	75.000.000
2014	12.501	105.000.000
2015	20.980	175.000.000
2016	14.623	132.004.294
2017	11.201	110.748.000
2018	11.517	92.879.500
2019	11.574	87.771.748
2020	4.960	35.397.813

Sumber: Badan Usaha Milik Desa Guha Bau Desa Kertayasa, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke desa wisata Kertayasa cenderung fluktuatif. Kunjungan tertinggi yaitu berada pada tahun 2015 dan berkontribusi sangat besar bagi PAD (Pendapatan Asli Desa). Tahun-tahun selanjutnya mengalami penurunan yang sangat signifikan, yaitu pada tahun 2016 dan 2017. Sementara itu, tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan namun kontribusi desa wisata terhadap PAD terlihat menurun setiap tahunnya. Kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan kunjungan dari tahun sebelumnya yaitu naik sebesar 57 wisatawan, angka yang sangat kecil. Akan tetapi, kenaikan tersebut belum tentu menunjukkan tingginya tingkat kepuasan wisatawan. Tahun 2020 mengalami penurunan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang melumpuhkan sektor pariwisata, khususnya di desa wisata Kertayasa.

Untuk melihat tingkat *tourist satisfaction* wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Kertayasa, peneliti melakukan prapenelitian yang bertujuan untuk memetakan masalah yang terjadi di Desa wisata Kertayasa. Pada tanggal 22 Desember 2021 menyebar kuesioner pada 30 responden. Hasil prapenelitian dapat dilihat melalui Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Prapenelitian Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Desa Wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Hasil prapenelitian yang telah dilakukan terhadap 30 orang wisatawan menunjukkan bahwa sebanyak 13 wisatawan (43,3%) merasa puas, 17 wisatawan (56,7%) merasa tidak puas. Banyaknya wisatawan yang merasa tidak puas ketika mengunjungi Desa wisata Kertayasa dikarenakan beberapa faktor, yaitu kurangnya petunjuk arah menuju beberapa atraksi wisata khususnya Curug Taringgul, kurangnya tempat sampah, kurangnya *signal*, paket wisata perahu *Green Canyon* yang tergolong mahal, kurangnya akses jalan,

dan faktor keselamatan yaitu pengelola tidak menyediakan pegangan ketika menuruni anak tangga yang terkesan curam dan licin bagi wisatawan ketika menuju ke Guha Bau, dan ketika musim penghujan tiba banyak wisatawan merasa kecewa karena air sungai berwarna keruh. Berdasarkan keluhan ketidakpuasan wisatawan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi pengelola desa wisata Kertayasa untuk meningkatkan *tourist satisfaction*. Jika terus dibiarkan, akan berdampak pada rendahnya kunjungan dan profitabilitas pemasukan bagi desa.

Pendekatan teori yang digunakan dalam memecahkan permasalahan *tourist satisfaction* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan ke desa wisata Kertayasa menggunakan teori *consumer behaviour* (Solomon, 2020). Kepuasan berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga memberi kepuasan yang maksimal merupakan salah satu tujuan penting dari hampir banyak perusahaan karena menyadari bahwa pelanggan yang puas akan memberikan manfaat bagi perusahaan (Solomon, 2020).

Dalam upaya menarik wisatawan, pengelola sebuah destinasi wisata harus memiliki perencanaan dan mengetahui karakteristik wisatawan serta atribut produk pariwisata yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan (Wijaya et al., 2020). Memiliki produk wisata yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan (Dwiyanti, 2016; Hadi, 2019; Mahrizal & Maisur, 2021). Produk pariwisata secara umum merupakan sinergi pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan terhadap atraksi wisata yang memiliki layanan fasilitas yang berbeda-beda (Chaitip et al., 2010). *Tourism product attributes* merupakan seperangkat elemen yang meliputi akomodasi, transportasi, atraksi wisata, *events* dan lain-lain yang saling melengkapi dan memberikan sebuah pengalaman bagi wisatawan di suatu destinasi wisata (Dimić & Radivojević, 2017). Penulis menerapkan enam dimensi *tourism product attributes* berdasarkan penelitian (Rygllová et al., 2017) karena sesuai dengan objek penelitian, yaitu pada konteks *rural tourism* atau desa wisata. Dimensi tersebut meliputi *service, image, transportation, well-being, information/communication, dan attractions/experiences*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dan metode *explanatory survey*. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran *tourism product attributes* dan *tourist satisfaction* dengan menggunakan analisis CSI dan IPA. Analisis verifikatif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan memperhatikan larangan asumsi-asumsi yang perlu dideteksi, yaitu dengan cara uji asumsi klasik secara statistik. Asumsi klasik yang digunakan meliputi asumsi normalitas, multikolinearitas, linearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis korelasi untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Analisis determinasi juga dilakukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung atau pernah berkunjung ke desa wisata Kertayasa. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* sehingga menghasilkan responden sebanyak 135 wisatawan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil implementasi enam dimensi dari penelitian sebelumnya mengenai *tourism product attributes*, yaitu *service*, *image*, *transportation*, *well-being*, *information/communication*, dan *attractions/experiences* (Ryglová et al., 2017). Variabel *tourist satisfaction*, mengadaptasi dimensi dari Kotler et al. (2021) yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Seluruh *item* pertanyaan dalam variabel penelitian digunakan dalam konteks desa wisata dengan menggunakan skala likert (skala 1-5), 1 menunjukkan tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Penyebaran data dilakukan pada bulan Maret 2022 hingga April 2022. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui luring serta daring dengan *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh gambaran implementasi *tourism product attributes* dan gambaran tingkat *tourist satisfaction*, serta melihat pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction*. Bagian ini akan dibahas secara detail sebagai berikut.

Gambaran *Tourism Product Attributes* di Desa Wisata Kertayasa

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada 135 responden yang pernah melakukan kunjungan ke desa wisata Kertayasa berisi beberapa *item* pertanyaan yang sesuai dengan indikator yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dimensi *attractions/experiences* mendapat penilaian yang paling tinggi, dikarenakan desa wisata Kertayasa memiliki beragam atraksi wisata yang menarik dan menawarkan aktivitas yang memberikan kesan dan pengalaman bagi wisatawan. Hal ini didukung oleh penelitian Mill (2010) yang menjelaskan bahwa *attraction* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Persentase dimensi yang paling rendah terdapat pada *transportation* dikarenakan terbatasnya transportasi umum yang melewati desa wisata Kertayasa. Meskipun lokasi desa wisata Kertayasa berdekatan dengan terminal bus Cijulang dan bandara Nusawiru, wisatawan harus menggunakan transportasi tambahan berupa ojek untuk sampai ke desa wisata Kertayasa. Akan tetapi, jika wisatawan menggunakan transportasi pribadi, akses yang dilalui sudah cukup memadai. Selain itu, transportasi lokal berupa mobil *pick-up* yang membawa wisatawan ke hulu sungai untuk melakukan kegiatan *body rafting*, terbilang kurang. Terlebih akses yang dilalui menuju ke hulu sungai tersebut terkesan curam, berkelok-kelok, dan sempit. Dengan demikian, pengelola desa wisata Kertayasa hendaknya memperhatikan kondisi tersebut dengan terus melakukan inovasi memberi keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan.

Gambaran *Tourist Satisfaction* di Desa Wisata Kertayasa

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *tourist satisfaction* yang memiliki enam *item* pertanyaan yaitu mengenai kepuasan wisatawan terhadap dimensi-dimensi dari *tourism product attributes* menunjukkan bahwa pada umumnya wisatawan memiliki penilaian yang sangat baik terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa.

Daya tarik atraksi wisata yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata merupakan salah satu produk wisata yang sangat krusial sehingga memiliki tujuan untuk mendorong wisatawan untuk mengunjungi daya tarik tersebut. Desa wisata Kertayasa memiliki atraksi wisata yang beragam yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dan memberi kesan dan pengalaman bagi wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan skor yang sangat baik terhadap kepuasan responden pada pertanyaan tingkat kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata yang ada di desa wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran (dimensi *attractions/experiences*), dengan mendapat skor tertinggi dibandingkan pertanyaan lainnya. Tingginya tingkat kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata yang ada di desa wisata Kertayasa disebabkan keberhasilan desa ini memenuhi ekspektasi wisatawan sehingga mereka merasa puas dengan apa yang mereka terima dan apa yang mereka rasakan.

Akan tetapi, responden masih merasa belum cukup puas. Responden menilai bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas komunikasi dan kemudahan mendapatkan informasi mengenai desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran (dimensi *information/communication*) memiliki penilaian yang kurang baik dibandingkan pertanyaan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang didapat wisatawan mengenai desa wisata Kertayasa sangat rendah karena kurangnya informasi mengenai petunjuk jalan ke beberapa atraksi wisata, khususnya menuju Curug Taringgul dan Taman Wisata Palatar. Selain itu, buruknya kondisi jaringan komunikasi di desa wisata Kertayasa menyebabkan wisatawan merasa tidak puas dengan apa yang mereka alami.

Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Metode pengukuran *tourist satisfaction* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)* yakni salah satu metode yang efektif untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan layanan produk. CSI menunjukkan data yang jelas pada tingkat kepuasan pelanggan dan pada satuan waktu tertentu dapat dievaluasi untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan layanan yang memiliki nilai lebih bagi pelanggan (Widodo & Sutopo, 2018).

Rumus yang digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah sebagai berikut.

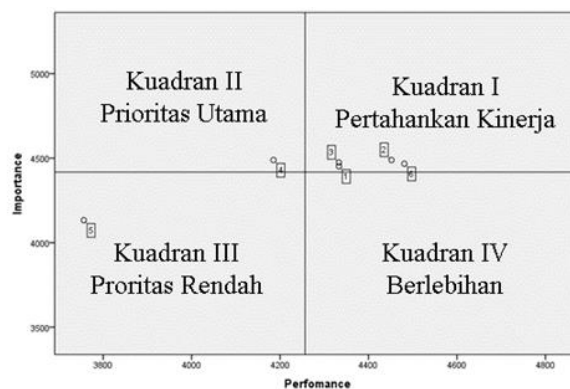
$$CSI = \left(\frac{517,15}{5(120,65)} \right) \times 100\% \quad \dots (1)$$

Secara keseluruhan tingkat kepuasan wisatawan di desa wisata Kertayasa mendapatkan skor sebesar 85,75%. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *customer satisfaction index* dapat diketahui kepuasan wisatawan terhadap *tourism product attributes* di desa wisata Kertayasa memperoleh nilai kepuasan sebesar 85,75% berdasarkan kriteria penilaian kepuasan wisatawan Menurut Widodo dan Sutopo (2018), jika nilai kepuasan

wisatawan pada kategori 81%–100% dapat dikategorikan Sangat Puas sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasa Sangat Puas terhadap *tourism product attributes* di desa wisata Kertayasa.

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis membahas pemetaan nilai kinerja (*perceived performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*). Perhitungan IPA berbentuk matriks yang masing-masing terdiri atas empat kuadran dimana masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas dalam pengambilan kebijakan, seperti meningkatkan kinerja atau mempertahankan suatu kinerja.



Gambar 2. Diagram *Importance Performance Analysis (IPA)*
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebaran *item* variabel *tourism product attributes* sebagian besar berada pada kuadran I yang berarti pertahankan kinerja, meliputi *service, image, transportation, dan attractions/experiences*; dan kuadran II yang berarti prioritas utama, meliputi *well-being*. Terdapat empat *item* yang termasuk kuadran I, yaitu dimensi *service, image, transportation, dan attractions/experiences*; dan satu *item* yang termasuk pada kuadran II, yaitu dimensi *well-being* sehingga faktor yang termasuk pada kuadran I dan kuadran II tersebut dianggap penting dan diharapkan mampu menunjang kepuasan wisatawan. Dalam hal ini perusahaan atau pengelola wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

Selain itu, terdapat satu *item* yang terletak pada kuadran III, yaitu dimensi *information/communication* yang berarti prioritas rendah. Hal tersebut berarti masih ada faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting, dan faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen.

Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menguji signifikansi dari analisis regresi. Tabel 3 menyajikan hasil uji simultan.

Tabel 3. Hasil Uji secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614292555,106	6	102382092,518	36,590	,000 ^b
	Residual	358159009,708	128	2798117,263		
	Total	972451564,815	134			

a. Dependent Variable: Tourist Satisfaction

b. Predictors: (Constant), attractions/experiences, Image, Service, Transportation, Information/communication, Well-being

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 36,590 sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pada α (0,05) adalah sebesar 2,17. Dengan demikian, F_{hitung} (6,780) > F_{tabel} (2,17) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $F_{hitung} = 36,590$, jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 2,17 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap subvariabel *tourism product attributes* (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tourist satisfaction* (Y).

Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T)

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang nyata atau tidak antara dimensi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Berikut adalah Tabel 4 yang menyajikan hasil uji parsial.

Tabel 4. Hasil Uji secara Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1242,266	1358,661		,914	,362
	Service	,146	,064	,149	2,278	,024
	Image	,124	,034	,215	3,675	,000
	Transportation	,357	,115	,212	3,116	,002
	Well-being	,203	,068	,244	3,003	,003
	Information/Communication	,150	,076	,159	1,987	,049
	Attractions/Experiences	,195	,068	,175	2,887	,005

a. Dependent Variable: Tourist Satisfaction

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

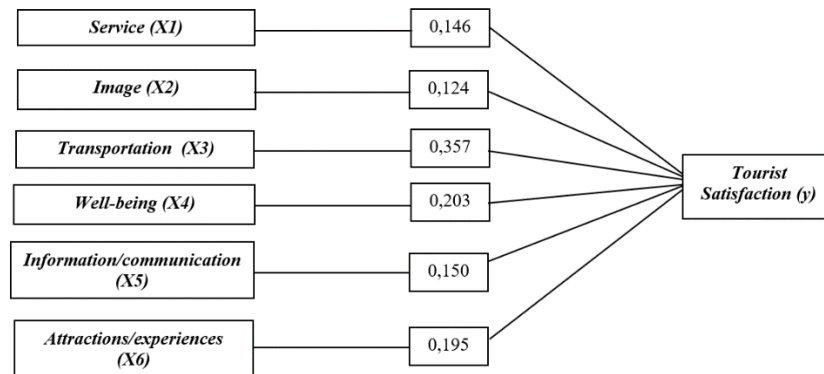
Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction*. Mengetahui t_{tabel} dilakukan dengan melihat t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) 128 (jumlah data 135 dikurangi jumlah 7 variabel) dan $\alpha - 5\%$. Dengan demikian didapat hasil t_{tabel} 1,656 berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} sehingga terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, tidak terdapat pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 dapat diketahui keenam dimensi menjelaskan bahwa hasil Uji T pada subvariabel *tourism product attributes* memiliki

pengaruh signifikan secara parsial terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran. Keenam dimensi tersebut meliputi *service*, *image*, *transportation*, *well-being*, *information/communication*, dan *attractions/experiences*.

Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh *Tourism Product Attributes* terhadap *Tourist Satisfaction*

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *tourism product attributes* dalam menciptakan *tourist satisfaction* melalui teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil Uji T yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction*, sebagaimana Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Diagram Struktur Hipotesis
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Persamaan regresi berganda untuk pengaruh *tourism product attributes* terhadap *tourist satisfaction* dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = 1.242,266 + 0,146(X1) + 0,124(X2) + 0,357(X3) + 0,204(X4) + 0,150(X5) + 0,195(X6) \dots (2)$$

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 1.242,266. Artinya jika $X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6$ diabaikan, tingkat *tourist satisfaction* adalah sebesar 1.242,266. Koefisien X_1 sebesar 0,146, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *service* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,146. Koefisien X_2 sebesar 0,124, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *image* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,124. Koefisien X_3 sebesar 0,357, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *transportation* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,357. Koefisien X_4 sebesar 0,203, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *well-being* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,203. Koefisien X_5 sebesar 0,150, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *information/communication* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,150. Koefisien X_6 sebesar 0,195, berarti setiap kenaikan satu satuan nilai *attractions/experiences* akan menaikkan nilai *tourist satisfaction* sebesar 0,195.

Implikasi Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terjadi penguatan konsep bahwa *tourism product attributes* secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction* (Hadi, 2019; Herlisa & Hana, 2021; Johann, 2014; Kos & Stankovic, 2021; Qomariah, 2018; Rahayu, 2010; Rahmiati et al., 2020; Wijaya et al., 2020). Hal ini berarti semakin baik kualitas atribut produk wisata yang ditawarkan oleh suatu daya tarik wisata, semakin meningkat pula kepuasan wisatawan tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kualitas atribut produk wisata di suatu daya tarik wisata, semakin berkurang pula kepuasan wisatawan tersebut.

Hasil penelitian menghasilkan temuan bahwa *tourism product attributes* yang terdiri atas *service, image, transportation, well-being, information/communication, dan attractions/experiences* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran. Secara parsial, keenam dimensi, yaitu *service, image, transportation, well-being, information/communication, dan attractions/experiences*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *tourism product attributes* dan *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran sudah baik dan berada pada kategori sangat tinggi. Untuk variabel *tourism product attributes*, dimensi yang mendapat nilai tertinggi adalah *attractions/experiences*. Dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah *transportation*. Selanjutnya, untuk variabel *tourist satisfaction*, dimensi yang mendapat nilai tertinggi adalah *attractions/experiences* sedangkan dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah *information/communication*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang positif bagi pengelola desa wisata Kertayasa dalam membuat suatu kebijakan pengembangan strategi pemasaran pariwisata, peningkatan kualitas produk wisata akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Temuan ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khatibi et al (2018) bahwa semakin baik *tourism product attributes* yang dimiliki oleh suatu destinasi, semakin besar kepuasan wisatawan sehingga akan berpengaruh pada kecenderungan perilaku wisatawan di masa yang akan datang, seperti keputusan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, pelaksanaan konsep *tourism product attributes* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran meliputi *service, image, transportation, well-being, information/communication, dan attractions/experiences* menghasilkan penilaian yang sangat tinggi. Artinya, implementasi *tourism product attributes* dianggap sudah baik dan sesuai dengan harapan wisatawan. Dimensi *attractions/experiences* mendapatkan penilaian paling tinggi sedangkan dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah *transportation*. Kedua, hasil temuan terhadap *tourist satisfaction* dapat diketahui bahwa tanggapan wisatawan di desa wisata Kertayasa,

Kabupaten Pangandaran mendapatkan perolehan nilai Sangat Tinggi. Artinya, *tourist satisfaction* dianggap sudah baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Dimensi yang mendapat penilaian tertinggi dari wisatawan ialah dimensi *attractions/experiences*. Penilaian terendah diberikan pada dimensi *information/communication*. Ketiga, Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan temuan bahwa *tourism product attributes* yang terdiri atas *service, image, transportation, well-being, information/communication, dan attractions/experiences* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction* di desa wisata Kertayasa, Kabupaten Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaitip, P., Chaiboonsri, C., Kovács, S., & Balogh, P. (2010). A Structural Equation Model: Greece's Tourism Demand for Tourist Destination. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(1–2), 75–83. <https://doi.org/10.19041/apstract/2010/1-2/11>
- Dimić, M., & Radivojević, A. (2017). The Complexity of The Tourism Product as a Factor in The Competitiveness of Mountain Destinations in Serbia. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 2(1), 327-342. <https://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/148>
- Dwiyanti, I. (2016). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi pada Batu Night Spectacular Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3, 11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1891/1731#>
- Hadi, A. P. (2019). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tamansari. *Journal Binawakya*, 13(April), 1–8.
- Herlisa, & Fahleti, W. H. (2021). Pengaruh Atribut Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Jingga di Muara Badak. *I-Con Media*, 4(2), 44-56. <https://journal.stietenggarong.ac.id/index.php/ICM/article/view/26/pdf>
- Johann, M. (2014). The Importance-Performance Analysis: an Evaluation of Tourist Satisfaction with the Destination Attributes. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 572-578.
- Junaid, I., Yusuf, M., Salam, N., M. Salim, M. A., & Nur Fauziah, A. (2020). Pengelolaan Kampung Nelayan Sebagai Desa Wisata di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *PUSAKA: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i1.43>
- Khatibi, B., Naghizadeh, R., & Ahmadian, F. (2018). Tourists Satisfaction and Loyalty to Product Quality Of Tourism Research Article Tourists Satisfaction And Loyalty To Product Quality Of Tourism Destinations. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 5(1), 3481–3486.
- Kostadinović, I., & Stanković, S. (2021). Satisfaction and Loyalty as Indicators of The Quality of Tourism Product Elements. *TEME: Journal for Social Sciences*, XLV(1), 331–347. <https://doi.org/10.22190/teme190914018k>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185–195. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.185>
- Mahrizal, M., & Maisur, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 66-71. <http://dx.doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1521>
- Mill, R. C. (2010). *Tourism the International Business Tourism* (M. Drexel, T. Greenleaf, & K. Gorbett Eds.). Global Text Project.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2018). Effects of Green Practices on Guest Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 20, 92–104.

- <https://doi.org/10.54055/ejtr.v20i.342>
- Pai, C. H., Ko, K. M., & Santos, T. (2019). A Study of The Effect of Service Recovery on Customer Loyalty Based on Marketing Word of Mouth in Tourism Industry. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64, 74–84. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.6>
- Qomariah, N. (2018). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 8(5–1), 129–135. <http://dx.doi.org/10.2478/mjss-2018-0105>
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rahayu, A. (2010). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Trikonomika*, 9(2), 124–130.
- Rahmiati, F., Othman, N. A., Bakri, M. H., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism Service Quality and Tourism Product Availability on The Loyalty of International Tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959–968. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.959>
- Rahmadani, R. (2021). Komunikasi Pembangunan Partisipatif dalam Pengembangan Desa Wisata Sajen Edu Adventure Melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(1), 33–44. <https://doi.org/10.46426/Jp2kp.V25i1.159>
- Ryglóvá, K., Rašovská, I., & Šácha, J. (2017). Rural Tourism - Evaluating the Quality of Destination. *European Countryside*, 9(4), 769–788. <https://doi.org/10.1515/euco-2017-0043>
- Septemuryantoro, S. A. (2021). Potensi Desa Wisata Sebagai Alternatif Destinasi Wisata New Normal. *Media Wisata*, 19(2), 186-197. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.2>
- Soeswoyo, D. M. (2021). Potensi Pariwisata dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Sukajadi di Kabupaten Bogor. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 2(1), 13–26. <https://doi.org/10.34013/mp.v2i1.371>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Ed.). Pearson Education Limited.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45. <https://doi.org/10.26877/jiu.v4i1.2224>
- Wijaya, D. H., Ery, A. P., & Rahmawati. (2020). Tourist Characteristics, Tourism Product Attributes, and Tourist Satisfaction on Visiting Tourism Object of Rammang-Rammang Limestone Forest Park, Maros District of South Sulawesi, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 3–8.