

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA OBJEK WISATA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TAMAN WISATA ALAM BATUPUTIH BITUNG

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TOURISM OBJECT IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION USED NATURAL PARK BATUPUTIH BITUNG

Oleh :

DR. Agus Supandi Soegoto, SE.M.Si^{1,2}

¹Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

²Ketua Divisi Kajian Daya Saing, ISEI Kota Manado

email: supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Taman Wisata Alam (TWA) Batuputih memiliki potensi wisata alam yang sangat baik, dimana TWA Batuputih merupakan salah satu kawasan konservasi yang dikelola oleh Balai Konservasi Sumberdaya Alam Sulawesi Utara (Balai KSDA Sulut) yang dimanfaatkan terutama untuk kepentingan pariwisata alam dan rekreasi. Dari aspek pelayanan dapat dilihat bahwa saat ini semakin banyak penyedia jasa yang berupaya untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap penyedia jasa harus menempatkan orientasinya pada Konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan dan Citra Objek Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taman Wisata Alam Batuputih. Metode analisis yang digunakan yaitu metode asosiatif. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Objek Wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Objek Wisata berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Pengelola TWA Batuputih sebaiknya berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan saat ini, dan mencoba untuk menambahkan model-model wisata lain, sebagai sumber keunggulan produk wisata yang dapat ditawarkan kepada para pengguna.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, citra objek wisata, kepuasan konsumen*

Abstract: *Natural Park (TWA) Batuputih has potential natural attractions are very good, which is one of the TWA Batuputih conservation area managed by the Natural Resource Conservation Center in North Sulawesi (KSDA Sulawesi) which is used mainly for the benefit of nature tourism and recreation. From the aspect of the service we can see that today more and more service providers are working to meet consumer desires causing any service provider must put their orientation to the Customer. The purpose of this study to determine the effect of service quality and Tourism Object Image on Customer Satisfaction Users Batuputih Nature Park. The analytical method used is associative method. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the simultaneous performance and image quality of the Tourism Object have a significant effect on customer satisfaction, partially Service Quality and Tourism Object image influential Customer Satisfaction. TWA management Batuputih should strive to maintain the quality of services provided at this time, and try to add models of other tours, as a source of tourist product excellence that can be offered to users.*

Keywords: *service quality, tourism object image, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Sulawesi Utara yang saat ini sangat menggembirakan, perlu didukung oleh objek-objek wisata yang dikelola dengan baik yang nantinya diharapkan selain akan memberikan kepuasan kepada para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut, objek wisata ini juga memiliki fungsi sebagai sumber pendapatan daerah dan dapat menjadi sumber mata pencaharian penduduk di sekitar objek wisata yang dapat menawarkan baik barang maupun jasa mereka kepada para wisatawan yang berkunjung.

Kita mengetahui bahwa saat ini, industri pariwisata berperan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan ekonomi dan infrastruktur suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama. Masalah dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan secara khusus tidak disinggung pada Konferensi Tingkat Tinggi Bumi di Rio de Janeiro tahun 1992. Namun, dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dunia terhadap masalah pencemaran dan kelestarian lingkungan maka paradigma pembangunan pariwisata juga telah mengalami pergeseran dari pariwisata alternatif ke ekowisata (*ecotourism*) bahkan banyak pihak yang mengharapkan menjadi *green ecotourism*. Dalam praktiknya aktivitas suatu objek wisata, terutama di lokasi wisata alam akan senantiasa menciptakan hubungan resiprokal antara para wisatawan, pihak pengelola dan masyarakat lokal yang memanfaatkan peluang-peluang usaha dari para wisatawan juga terhadap keanekaragaman ekosistem yang akan ditawarkan oleh pengelola.

Salah satu potensi wisata yang dapat ditingkatkan perkembangannya adalah aspek jasa lingkungan berupa aktivitas wisata alam yang dapat meningkatkan perekonomian setempat karena merupakan bagian dari sektor pariwisata global. Provinsi Sulawesi Utara pada dasarnya memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan sebagai obyek wisata alam. Salah satunya adalah Taman Wisata Alam (TWA) Batuputih di Bitung. TWA Batuputih merupakan salah satu kawasan konservasi yang dikelola oleh Balai Konservasi Sumberdaya Alam Sulawesi Utara (Balai KSDA Sulut) yang dimanfaatkan terutama untuk kepentingan pariwisata alam dan rekreasi bagi para wisatawan baik lokal maupun wisatawan dari luar negeri. Salah satu tujuan pengelolaan yang tercantum dalam Rencana pengelolaan TWA Batuputih adalah terwujudnya optimalisasi pemanfaatan sumber daya alam hayati dan ekosistem yang terdapat dalam kawasan TWA Batuputih sehingga tercapai tujuan pengelolaan kawasan konservasi bagi kesejahteraan rakyat (Balai KSDA Sulut, 2011). Evaluasi perlu dilakukan untuk mencapai tujuan sehingga pengelolaan TWA Batuputih bisa memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar utamanya sebagai sumber pendapatan baru bagi masyarakat sekitar.

Sebagai objek wisata yang menawarkan keindahan dan pesona sumber daya alam hayati dan ekosistem yang terdapat dalam kawasan TWA Batuputih, objek wisata ini termasuk dalam industri Pariwisata. Sebagai penyedia jasa wisata, TWA Batuputih tentunya dituntut untuk memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada para konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap *brand image* kawasan wisata atau penyedia jasa wisata yang bersangkutan, bahkan biasanya konsumen akan cenderung memperbandingkan keunggulan objek wisata tersebut dengan tempat lain yang telah mereka kunjungi. Sunarto (2008:26), menyatakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan imagenya, karena dengan *image* yang baik maka akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Perbankan dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya dan memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing.

Salah satu dampak dari kemajuan transportasi, teknologi dan informasi serta di dorong oleh kemajuan hubungan ekonomi global hal ini telah menciptakan kondisi persaingan usaha yang semakin ketat termasuk dibidang pariwisata. Hal ini tentunya menuntut para pelaku bisnis, untuk selalu berusaha menciptakan keunggulan dan daya tarik berbeda agar usahanya tetap dapat *survive*. Untuk itu yang perlu dilakukan adalah sedapat mungkin menciptakan peluang pasar baru atau paling tidak mempertahankan pasar yang telah ada Sugiharto (2008:9).

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna atau pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku atau niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Keegan (2008:23) menyatakan model kualitas layanan yang populer dan kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*), kualitas pelayanan sebagai penilai atau sikap konsumen yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Sugiharto (2008:13), memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang di kehendaki pengguna, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi sebuah objek wisata.

Kepuasan nasabah akan mendorong terciptanya loyalitas nasabah, kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan jasa yang diperoleh dari sebuah objek wisata. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam proses layanan sebuah objek wisata. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pengelola kawasan wisata seperti pada Taman Wisata Alam (TWA) Batuputih di Bitung.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh,

1. Kualitas Pelayanan dan Citra Objek Wisata secara bersama terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taman Wisata Alam Batuputih
2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taman Wisata Alam Batuputih.
3. Citra Objek Wisata terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taman Wisata Alam Batuputih.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh suatu organisasi dan merupakan bagian penting dari suatu perusahaan. Manullang (2011:1) menyatakan Manajemen sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengaruh dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama terlebih dahulu. Suatu organisasi membutuhkan adanya manajemen, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Hasibuan (2007:3) mendefinisikan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan kata lain Manajemen adalah cara untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan dan memaksimalkan sumber daya manusia yang ada atau cara mencapai tujuan dengan memanfaatkan orang lain.

Pemasaran

Pemasaran penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan kepada para konsumen. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan (Rangkuti, 2009:21). Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya. (Kertajaya, 2007:11). Kotler & Keller (2012:4) menyatakan Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pengekseskuan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari suatu ide, barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pihak individu dan tujuan dari perusahaan. Dengan demikian Pemasaran merupakan suatu proses dan kegiatan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain

Citra Merek

Citra merek penting bagi perusahaan terutama untuk membangun pencitraan perusahaan termasuk merek produk kepada para konsumennya. Saladin (2010:45), menyatakan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2008:180). Dengan demikian Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

Pelayanan

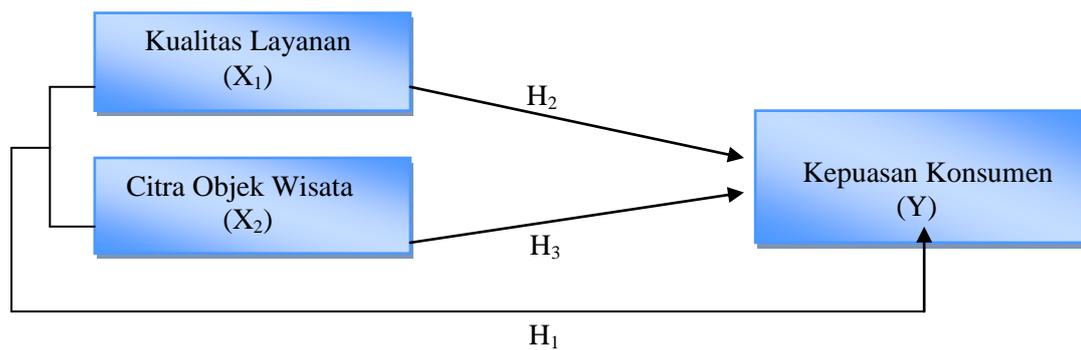
Pelayanan penting bagi perusahaan dalam rangka menjaga hubungan baiknya dengan para pelanggan. Pelayanan merupakan ujung tombak penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sulit untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Kertajaya (2007:81) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

Kualitas Pelayanan

Dalam relasinya dengan para pelanggan perusahaan menghadapi tiga tugas utama yaitu mengatasi persaingan, meningkatkan kualitas layanan, dan produksinya. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Barnes, 2007:45). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler & Armstrong., 2008:156). Dengan demikian Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan Wenur (2015) tentang Pengaruh strategi *Green Marketing*, Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *The Boddy Shop, Manado Town Square*. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat kuantitatif, yaitu berupa angka-angka. Sumber data penelitian adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Analisis dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Bila dibandingkan penelitian yang dilakukan, terdapat persamaan dan perbedaan. Untuk persamaannya Penelitian ini sama-sama meneliti tentang Citra Merek (Citra Objek Wisata). Untuk perbedaannya, penelitian ini memiliki objek yang berbeda. Ginting (2015) mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia ada Astra Internasional Daihatsu Manado. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat kuantitatif, yaitu berupa angka-angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode asosiatif. Bila dibandingkan penelitian penulis, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Untuk persamaannya Penelitian ini dengan penelitian penulis keduanya meneliti tentang Citra Merek (Citra Objek Wisata). Untuk perbedaannya, penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda. Septiasari, Diarta, dan Dewi (2013) dalam penelitian Perbandingan antara Pendapatan Rumah Tangga Petani di Subak Daerah Pariwisata dan Non Pariwisata menyebutkan bahwa pendapatan total rumah tangga daerah pariwisata lebih besar daripada pendapatan total rumah tangga di daerah non pariwisata. Berdasarkan uji-t, pendapatan rumah tangga di daerah pariwisata berbeda nyata (signifikan) dengan pendapatan rumah tangga di daerah non pariwisata.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Penelitian***Sumber : Kajian Teori 2016***METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diambil penulis adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010:13) mengemukakan penelitian kuantitatif, sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber Data

Data adalah informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi, jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis (Soeratno 2008:67) Yaitu :

1. Data kualitatif, merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik atau data yang disajikan secara deskriptif atau yang berbentuk uraian.
2. Data kuantitatif, merupakan data yang disajikan dalam bentuk skala numberik, namun dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif yaitu profil perusahaan.

Sumber data yang diperoleh sehubungan dengan pelaksanaan penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sejumlah data langsung dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun responden yang menjadi konsumen Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Manado. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang menyediakan berbagai buku (literatur) sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, termasuk didalamnya koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda serta uji t dan uji F.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:224).

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Cara yang digunakan untuk pengujian ada tidaknya multikolinearitas adalah melihat (Gujarati, 2003:36) :

- a. Nilai *Tolerance*
- b. *Variance Inflation Factors (VIF)*, nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai *VIF* <10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan *Spearman rank Correlation*, dimana data masing-masing variabel diubah menjadi bentuk jenjang, yaitu dari nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel gangguannya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variable dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengikuti pendapat (Rangkuti, 2011:66-67) yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

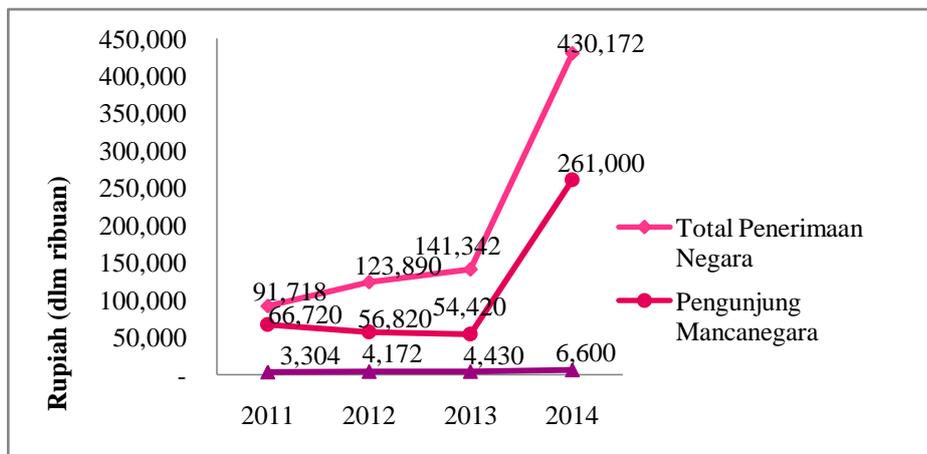
- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Citra Objek Wisata
- β₀ = Intercept Y
- β₁, β₂ = Koefisien Regresi
- e = Error atau sisa (residual)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Deskripsi Objek Penelitian (Taman Wisata Alam Batuputih)**

Objek wisata Taman Wisata Alam Batuputih di Bitung menawarkan kepada para penggunanya keindahan dan pesona sumber daya alam hayati serta ekosistem yang terdapat dalam kawasan TWA Batuputih, objek wisata ini termasuk dalam industri Pariwisata. Taman Wisata Alam Batu Putih Secara administrasi termasuk Desa Batu Putih, Kecamatan Bitung Utara, Kotamadya Bitung, Propinsi Sulawesi Utara (forestid.blogspot.co.id.2015). Hutan Taman Wisata Alam Batu Putih berada di dalam Taman Nasional Tangkoko. Secara administrasi, hutan wisata alam ini masuk dalam wilayah Desa Batu Putih, Bitung Utara, Sulawesi Utara. Dari pusat Kota Manado menuju Taman Wisata Alam Batu Putih menempuh jarak sekitar 60 km atau dapat ditempuh sekitar 2,5 jam perjalanan darat (Indonesiakaya.com. 2015).

Pengelolaan TWA Batuputih dikonsentrasikan untuk kegiatan wisata dan penelitian. Kegiatan pariwisata alam TWA Batuputih dengan cara memanfaatkan potensi keindahan dan keunikan fauna serta flora yang dimiliki, membutuhkan sarana dan prasarana fasilitas pengunjung yang baik agar pengunjung bisa merasakan kesan yang baik dan puas terhadap kebutuhan wisatanya, utamanya sebagai penarik pengunjung baru. Fasilitas-fasilitas untuk pengunjung yang terdapat di TWA Batuputih seperti: tempat parkir, sarana MCK, jalan trail, tempat berteduh/*canopy* dan tempat berkemah (*camping ground*). Untuk lebih mengoptimalkan potensi yang ada, dapat dilakukan dengan menambah atau memperbarui fasilitas yang ada.

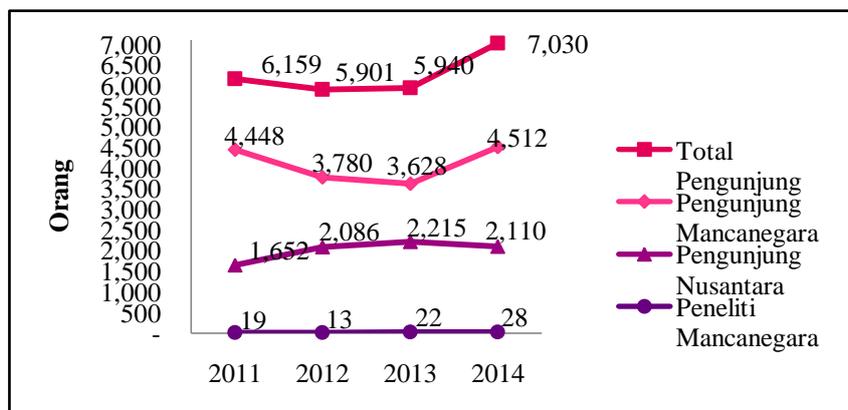
TWA Batuputih memiliki sistem perlindungan dan pengamanan kawasan, kegiatan-kegiatan yang rutin dilakukan adalah sosialisasi, kerjasama dengan mitra sebagai salah satu upaya pencegahan, petugas kawasan dan petugas Manggala Agni untuk melakukan perlindungan kawasan (khususnya kebakaran hutan). Selain itu kegiatan penegakkan hukum sering dilakukan dalam upaya menjaga dan mempertahankan keberadaan TWA Batuputih dan potensi-potensinya, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain kegiatan patroli rutin yang dilakukan oleh Polisi Hutan (POLHUT) dan Satuan Polisi Hutan Reaksi Cepat (SPORC) Brigade Anoa yang bertugas untuk melakukan tindakan pengamanan, Kegiatan Intelejen, Operasi Penanganan Tumbuhan dan Satwa Liar, Operasi Mandiri Polhut, Operasi Gabungan antara aparat terkait seperti Kepolisian dan TNI, serta kegiatan Penanganan Kasus Tindak Pidana Kehutanan (Tipihut). TWA Batuputih dengan potensi yang dimiliki saat ini dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi negara dan masyarakat sekitarnya. Keuntungan ekonomi bagi negara diperoleh melalui retribusi setiap kunjungan atau pengusaha pariwisata. Keuntungan ekonomi dari keberadaan TWA Batuputih diperoleh dari sumber-sumber Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP), seperti terlihat pada Gambar 2, untuk tahun 2011-2014 diperoleh penerimaan sebagai berikut:



Gambar 2. Potensi Penerimaan PNBP TWA Batuputih

Sumber : Data Diolah, 2016

Penerimaan PNBP mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, namun untuk tahun 2014 kenaikan penerimaan PBBP juga disebabkan adanya kenaikan tarif yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif Atas Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku Pada Kementerian Kehutanan. Secara nyata jumlah kenaikan PNBP dapat dilihat dari jumlah kunjungan, jumlah pengunjung di TWA Batuputih dari tahun 2011-2014 dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Jumlah Pengunjung TWA Batuputih Tahun 2011-2014

Sumber : Data Diolah, 2016.

Disamping adanya penerimaan pendapatan negara, keuntungan ekonomi yang dapat diperoleh dari adanya TWA Batuputih bagi masyarakat sekitarnya adalah, masyarakat memperoleh penghasilan dari partisipasinya terhadap kegiatan pariwisata alam, jenis-jenis kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di TWA Batuputih, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Kegiatan Masyarakat di TWA Batuputih

No.	Jenis Kegiatan	Jumlah
1	Pendamping Peneliti	10 Orang
2	Pemandu (Guide)	52 Orang
3	Wisma (Homestay)	65 Kamar
4	Warung	1 Buah

Sumber : Data Diolah, 2016.

Hasil Analisis Statistik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,819	>0,3	Valid
	X _{1.2}	0,879	>0,3	Valid
	X _{1.3}	0,868	>0,3	Valid
Citra Objek Wisata (X ₂)	X _{2.1}	0,710	>0,3	Valid
	X _{2.2}	0,590	>0,3	Valid
	X _{2.3}	0,693	>0,3	Valid
	X _{2.4}	0,620	>0,3	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0,622	>0,3	Valid
	Y ₂	0,640	>0,3	Valid
	Y ₃	0,723	>0,3	Valid

Sumber : Hasil olah data (2016)

Hasil uji validitas didapat tiga output yang pertama adalah variabel kualitas pelayanan (X₁), variabel citra Objek Wisata (X₂), dan kepuasan konsumen (Y). Dari output tersebut dapat diketahui nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan pearson correlation. r tabel dicari pada signifikan 0,3 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 atau df = 97, maka didapat r tabel sebesar 0,197. Dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X₁), Citra Objek Wisata (X₂), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas r tabel yaitu 0,197.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,863	0,70	Reliabel
Citra Objek Wisata (X ₂)	0,796	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,814	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2016)

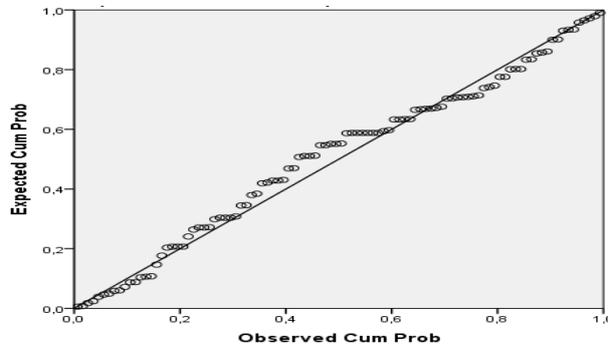
Tabel 3 menunjukkan Bahwa nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) tiap variabel. Untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863, untuk variabel citra objek wisata (X₂) sebesar 0,796, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,814. Karena nilai ketiga variabel diatas 0,70, Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Ada empat asumsi klasik yang harus dipenuhi.

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

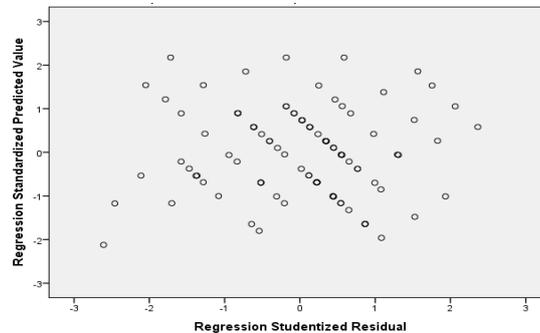


Gambar 4. Uji Asumsi Klasik Normalitas
Sumber : Hasil Olahan Data 2016

Gambar 4 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot
Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Olahan Data (2015)

Gambar 5 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil regresi yang dilakukan penulis didapatkan persamaan regresi berganda yaitu :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\
 &= 6,365 + 0,281X_1 + 0,142X_2
 \end{aligned}$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 6.365, artinya Kualitas Pelayanan, Citra Objek Wisata nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen nilainya sebesar 6,365.

2. Koefisien regresi sebesar 0,281, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.281 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas produk sebesar 0,142 artinya jika Citra Objek Wisata mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil pada output diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0.290 atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan Pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Objek Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 29% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 29% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Uji F (Secara Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F diatas dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 maka output diatas didapatkan F hitung sebesar 21,231, dan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha=5\%$, $df_1 = 2$, $df_2 = 97$. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 nilai F hitung > F tabel ($21,231 > 3,09$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan, karena nilai F hitung > F tabel ($21,231 > 3,09$) maka H_0 diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Citra Objek Wisata secara bersama berpengaruh pada Kepuasan Konsumen.

Uji T (Secara Parsial)

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t hitung sebesar 4,787. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=97$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 0.197. Didapatkan nilai t hitung > t tabel ($4,787 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung > t tabel ($4,787 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan juga mempunyai Pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, artinya secara signifikan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Citra Objek Wisata (X_2)

Menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapat output t hitung sebesar 2,220. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=97$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 0.197. Didapatkan nilai t hitung > t tabel ($2,220 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung > t tabel ($2,220 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa Citra Objek Wisata secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung positif, artinya Pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi Citra Objek Wisata semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen. Variabel Citra Objek Wisata juga mempunyai Pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.029, artinya secara signifikan variabel Citra Objek Wisata berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian untuk memperoleh uji analisa regresi yang valid dilakukan uji asumsi klasik. Ada empat uji asumsi klasik yang telah dipenuhi dengan hasil, yaitu: normalitas terpenuhi, tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi dan tidak ada heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi telah valid. Hasil uji regresi berganda dimasukkan kedalam regresi berganda, dalam bentuk rumus. Persamaan sebelumnya didapat Kualitas Pelayanan memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna objek wisata alam TWA Batuputih. Berdasarkan persamaan maka didapat Citra Objek Wisata memiliki Pengaruh yang signifikan Terhadap Kepuasan

Konsumen. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar Citra Objek Wisata, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna objek wisata alam TWA Batuputih. Penelitian ini dapat dilihat bahwa secara simultan variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Citra Objek Wisata) memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wenur (2015) yang mengatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan pelanggan. Interpretasi hasil penelitian ini bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Objek Wisata berpengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen, karena persentase sumbangan menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Objek Wisata Terhadap kepuasan Konsumen atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Secara parsial dapat diketahui bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan juga mempunyai Pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, artinya secara signifikan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Demikian juga Citra Objek Wisata secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung positif, berarti bahwa pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi Citra Objek Wisata semakin meningkat juga Kepuasan Konsumen. Variabel Citra Objek Wisata juga mempunyai Pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.029, artinya secara signifikan variabel Citra Objek Wisata berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini :

1. Secara simultan kedua variabel bebas/independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Objek Wisata) memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel bebas dalam model regresi ini secara simultan atau bersama mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap variabel terikat
2. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. Secara parsial variabel Citra Objek Wisata berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, artinya semakin tinggi Citra Objek Wisata semakin meningkat juga Kepuasan Konsumen.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Pengelola Taman Wisata Alam (TWA) Batuputih sebaiknya berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan saat ini, dan mencoba untuk menambahkan model-model wisata lain, sebagai sumber keunggulan produk wisata yang dapat ditawarkan kepada para pengguna.
2. Para Pengelola Taman Wisata Alam (TWA) Batuputih sebaiknya tetap berupaya untuk meningkatkan Citra Objek Wisata yang ada saat ini, agar dapat meningkatkan kesan yang baik bagi para pengunjung/turis sehingga kepuasan pengguna layanan objek wisata dapat dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

Balai KSDA Sulut, 2011. *Rencana Pengelolaan TWA Batuputih*, Manado.

Barnes, James G, 2007. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.

Forestid.blogspot.co.id.2015. Taman Wisata Alam Batu Putih; Sulawesi Utara. *Artikel*.
<http://forestid.blogspot.co.id/2015/11/taman-wisata-alam-batu-putih-sulawesi.html>. Diakses tanggal 12-08-2016. Hal.1

Ginting, Jenny Y. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatzu Xenia (Survey pada Atra Internasional Daihatzu Manado). Universitas Sam Ratulangi. Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3.No. 1 Maret 2015.<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7192/669>. Diakses 1 Agustus 2015. Hal.474-591.

- Indonesiakaya.com. 2015. Taman Wisata Alam Batuputih Bitung. *Artikel*. <http://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/menguak-taman-wisata-alam-batu-putih-menemukan-keindahan-hayati-hutan-indonesia> Diakses tanggal 12-08-2016. Hal.1
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 12e , Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajement*. 14 th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. Andi, Yogyakarta.
- Kertajaya Hermawan. 2007. *Mempertahankan Pelanggan Loyal*. www.bisnisindonesia.com. Diakses tanggal. 15 November 2013.
- Keegan, Warren J. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Mustafa, Z, E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ragkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated_Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Septiasari, M.I., I Ketut Surya Diarta, dan Ratna Komala Dewi. 2013. Perbandingan antara Pendapatan Rumah Tangga Petani di Subak Daerah Pariwisata dan Non Pariwisata. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/download/7022/5268>. Diakses 23 April 2015. Hal 236-246.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Soeratno. 2008. *Metode Penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiharto. 2008. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Sunarto. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE UST, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wenur, Christy. 2015. Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna (Survey pada *The Boddy Shop*, Manado *Town Square*). Universitas Sam Ratulangi, Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.2 Juni 2015 [.http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8532/8107](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8532/8107). Diakses pada 1 Agustus 2015. Hal 247-374.