

PENGARUH MEDIA SOSIAL, SARANA WISATA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PENGUNJUNG LEGOK ASRI SUKOLEGOK DI SIDOARJO

Oleh:

Amei Riska Nandita

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sector ekonomi sangat penting dan menjanjikan bagi perekonomian nasional di masa depan sebagai pengganti sector migas dewasa ini. Di satu sisi ini, merupakan konsekuensi logis dari “*Triple-T Revolution*”, yaitu *trade-transport* dan *tourism* sebagai akibat pesatnya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Sehingga sector pariwisata bias menjadi penggerak perekonomian yang baik untuk devisa Negara, memperluas lapangan kerja maupun mendorong pembangunan didaerah dalam menghadapi era globalissi, lebih utamanya MasyarakatmEkonomi Asean (MEA). Aktivitas ekonomi adalah gerak dinamis yang tiada henti, sumber daya ekonomi akan berkembang karena dikelola dan diputar.

Pertumbuhan pariwisata adalah suatu hal yang menarik, meski pariwisatanjuga sector yang amat sangat sensitif terhadap segala perubahan yang terjadi di Negara tersebut baik secara internal atau eksternal. Industri pariwisata memberikan dampak yang baik dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya. Potensi pariwisata di Kota Sidoarjo yang besar menjadi modal utama untuk menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung. Saat ini berbagai keunikan telah ditampilkan sedemikian rupa yang mempunyai nilai jual bagi berjalannya aktifitas wisata. semua memiliki segmen pasar tersendiri untuk setiap objek wisata

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan kesesuaian/ketidasesuaian antara harapan dengan kinerja actual produk pada dimensi penting atau sejumlah atribut. Minat ulang berkunjung. Biasa ditanyakan langsung apakah akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

Media sosial merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel media social yaitu : *Selectivity* (Kemampuan Memilih). *Utilitarianism* (Pemanfaatan). *Intentionally* (Kesengajaan). *Involvement* (Keterlibatan).

Pendahuluan

Selanjutnya komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan wisata adalah sarana wisata. Fasilitas atau sarana wisata adalah bagian penting dalam suatu destinasi yang membuat wisatawan merasa nyaman tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel sarana wisata yaitu : Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi hal yang sangat di utamakan oleh tempat wisata karena memberikan dampak atau pengaruh yang sangat besar terhadap image sebuah tempat wisata atau perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas Pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu : Reliabilitas (*reliability*). Daya tanggap (*responsiveness*). Jaminan/keyakinan (*assurance*). Empati (*empathy*). Bukti langsung (*tangibles*).

Selain ketiga komponen factor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu keamanan. Memang dalam sebuah kawasan atau destinasi wisata persoalan keamanan dan keselamatan menjadi tanggungjawab semua khususnya pengelola obyek wisata aparat keamanan, maupun para pengunjung atau wisatawan pada umumnya. Indikator terkait variabel keamanan yaitu : Jaminan keamanan yaitu memberikan perasaan aman kepada pengunjung seperti asuransi dan perlengkapan perlindungan

Pendahuluan

Tempat wisata Legok Asri menawarkan berbagai wahana permainan serta fasilitas yang memadai untuk semua jenis kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa bisa melakukan kegiatan wisata di tempat Legok Asri, serta tempat wisata Legok Asri menyediakan penginapan. Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi hal yang sangat diutamakan oleh tempat wisata karena memberikan dampak atau pengaruh yang sangat besar terhadap image sebuah tempat wisata atau perusahaan. Akan tetapi menurut sebagian besar wisatawan yang sudah berkunjung yang memberikan ulasan di website wisata Legok Asri merasa nyaman telah berkunjung ke tempat wisata Legok Asri.

Namun, berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan adanya ketidak sesuain antara teori dengan upaya yang diterapkan oleh objek wisata. Hal ini dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2017-2020 dibawah ini:

Tabel 1. Data Pengunjung Wisata Legok Asri Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	7.070
2018	6.894
2019	8.686
2020	5.002

Sumber : Wisata Legok Asri,2020

Berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah pengunjung yang datang di wisata Legok Asri pada tahun 2017-2020 cenderung fluktuatif . Untuk mendapatkan pengetahuan lebih jauh mengenai judul yang diteliti ini, maka pada bagian selanjutnya diuraikan landasan teori penelitian, metodologi penelitian, serta hasil dan pembahasan. Dari uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Media Sosial, Sarana Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pengunjung Legok Asri Suko legok di Sidoarjo.”**

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Legok Asri?
2. Apakah Sarana Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Legok Asri?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Legok Asri?
4. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Legok Asri?
5. Apakah Media Sosial, Sarana Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Legok Asri?

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

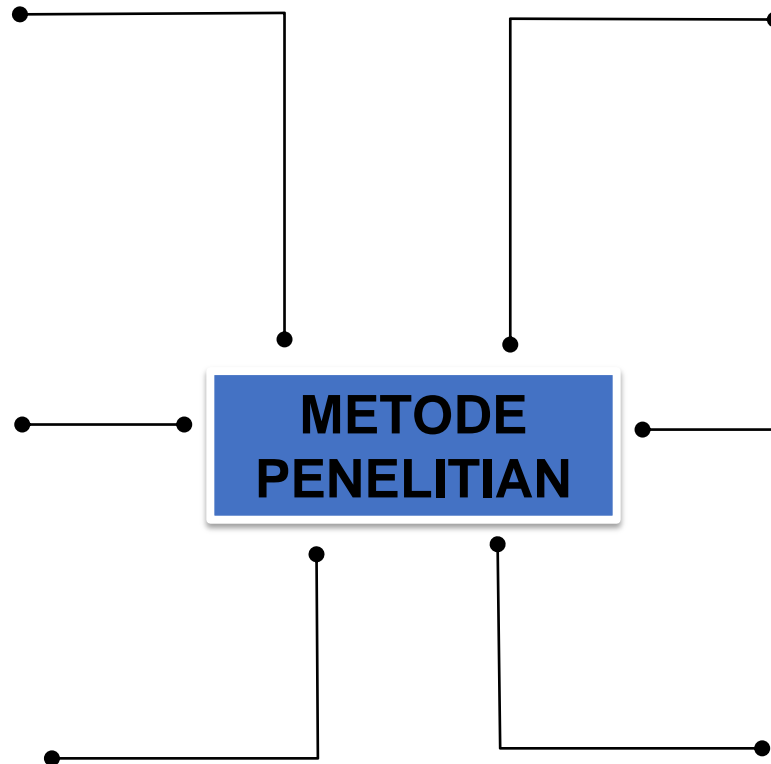
Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di tempat wisata Legok Asri Suko Legok yang beralamat di Jl. Suko Legok Rt. 12 Rw. 04 kec. Sukodono, kab. Sidoarjo.

Rancangan Penelitian

Jenis pendekatan Kuantitatif dengan metode Survey



Populasi dan Sampel

Populasi : Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Legok Asri Sukolegok di Sidoarjo.

Sampel : Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penarikan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data : Kuantitatif

Sumber data : Data Primer dan Data Sekunder

Teknik dan Pengumpulan Data

Menggunakan Kuisisioner

Metode



- ✓ Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner
- ✓ Olah data menggunakan software SPSS
- ✓ Analisis data antara lain :
 1. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)
 2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Multikolinieritas)
 3. Analisis Regresi Linier Berganda
 4. Uji Hipotesis (Uji t), (Uji f) Koefisien R, Koefisien R^2)

Hasil Penelitian

UJI VALIDITAS

Uji Validitas				
Variabel	Variabel (<i>r</i> -hitung)	Kritis	Sig.	Keterangan
Variabel Media Sosial	X _{1,1}	0,430	0,00	Valid
	X _{1,2}	0,475	0,00	Valid
	X _{1,3}	0,506	0,00	Valid
	X _{1,4}	0,616	0,00	Valid
	X _{1,5}	0,469	0,00	Valid
Variabel Sarana Wisata	X _{2,1}	0,836	0,00	Valid
	X _{2,2}	0,722	0,00	Valid
	X _{2,3}	0,662	0,00	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan	X _{3,1}	0,755	0,03	Valid
	X _{3,2}	0,720	0,00	Valid
	X _{3,3}	0,751	0,00	Valid
	X _{3,4}	0,718	0,00	Valid
Variabel Keamanan	X _{3,5}	0,709	0,00	Valid
	X _{4,1}	1,000	0,00	Valid
Variabel Kepuasan Wisatawan	Y _{1,1}	0,686	0,00	Valid
	Y _{1,2}	0,739	0,00	Valid
	Y _{1,3}	0,739	0,00	Valid
	Y _{1,4}	0,705	0,00	Valid
	Y _{1,5}	0,716	0,00	Valid

Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, yaitu Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,3 maka dikatakan valid. Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari 0,3 maka dikatakan tidak valid.

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 (>0,30) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan Variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

UJI RELIABILITAS

Uji Reabilitas			
Variabel	Nilai Alpha <i>Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Media Sosial	0,659	0,6	Reliabel
Sarana Wisata	0,798	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,787	0,6	Reliabel
Keamanan	1,000	0,6	Reliabel
Kepuasan Wisata	0,783	0,6	Reliabel

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* pada variabel media social sebesar 0,659, variabel sarana wisata sebesar 0,798, variabel kualitas pelayanan 0,787, variabel keamanan 1,000 dan variabel kepuasan wisata sebesar 0,783. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih besar 0,6, maka dapat dikatakan bahwa instrument kuisoner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58824164
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,040
	Negative	,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,619
Asymp. Sig. (2-tailed)		,838

Ketentuan :

1. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *asyp.sig* dari uji *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,993 ($0,993 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas maka hasil yang didapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Hasil

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,7857
	Std. Deviation	1,21405
Most Extreme Differences	Absolute	,162
	Positive	,074
	Negative	-,162
Test Statistic		,162
Asymp. Sig. (2-tailed)		,315 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI LINIERITAS

Variabel	Sig. Linearity	Taraf Signifikan	Keterangan
X1 → Y	0,245	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	0,471	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	0,227	Sig. < 0,05	Linier

Sumber : Output data SPSS

Hasil

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,948 ^a	,899	,895	,802	1,544

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image, Celebrity Endorser

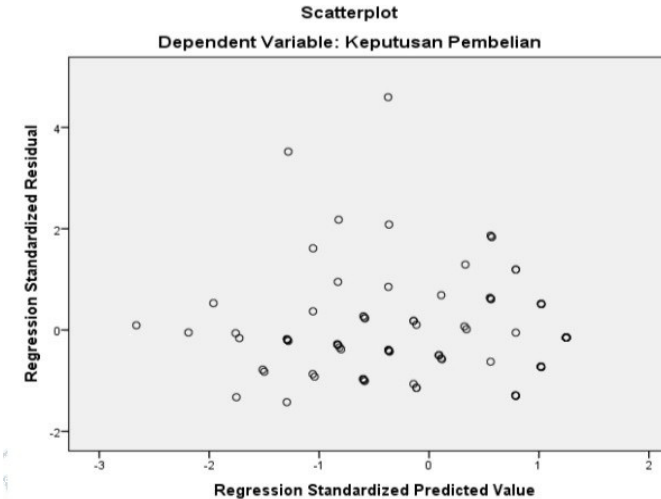
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Celebrity Endorser	,962	1,039
Brand Image	,936	1,068
Store Atmosphere	,904	1,106

Sumber : Data output SPSS

UJI HETEROKEDASTISITAS



Sumber : Output data SPSS

Hasil

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	,029	1,298		,022	,982
	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	,544	,025	,730	21,591	,000
	<i>Brand Image (X2)</i>	,532	,054	,339	9,878	,000
	<i>Store Atmosphere (X3)</i>	,539	,063	,298	8,552	,000

Sumber : Output data SPSS

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	,029	1,298		,022	,982
	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	,544	,025	,730	21,591	,000
	<i>Brand Image (X2)</i>	,532	,054	,339	9,878	,000
	<i>Store Atmosphere (X3)</i>	,539	,063	,298	8,552	,000

Sumber : Output data SPSS

Hasil

UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,899	,895	,802

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,899	,895	,802

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko *Lucky Flowershop* di Mojokerto.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun tanggapan dari responden terkait variabel *celebrity endorser*, konsumen menganggap *celebrity endorser* yang dipilih oleh *Lucky Flowershop* memiliki *value* yang baik, karena *celebrity endorser* mempresentasikan keaslian produk dengan sangat baik dan juga *celebrity endorser* mampu meyakinkan konsumen terhadap produk *Lucky Flowershop* dengan pengetahuan yang dimiliki.

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko *Lucky Flowershop* di Mojokerto.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap *Lucky Flowershop* memberikan jaminan, kepuasan dan kenyamanan di setiap produk yang ditawarkan, hal ini bisa dirasakan secara langsung oleh konsumen bahwasannya *Lucky Flowershop* banyak membantu dan memberikan saran kepada konsumennya apabila konsumen berada di luar kota maupun konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian.

H3 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko *Lucky Flowershop* di Mojokerto.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen terbantu dengan pengelompokan produk-produk yang sesuai *display*nya. Sehingga konsumen beranggapan *Lucky Flowershop* sangat mengedepankan kerapian *display* produk yang ditawarkan.

Referensi

- Karamoy, Tiffany Sayako. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review* Volume 2, Issue 1
- Winarsih, Ririn, Raisa Aribatul Hamidah, dan Sudarwati. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand Image*, *Desain Produk* Dan *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Penggunaan Erigo Di Surakarta). *Edunomika – Vol. 06*, No. 01
- Arjunita, Ira, Joyce Lapian, dan Rudie Lumantow. (2021). Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Atmosphere*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA Vol.9* No.3
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wibowo, Irwan Edwin Agung. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis Vol. 1* No. 4
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeth.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 24* (Edisi 95 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Anas, A. A., & Tri Sudarwanto. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*,8(3), 953–958.
- Pangemanan, Chyntia, Lisbeth Mananeke, dan Christy Rondonuwu. (2018). Analisis *Pengaruh Celebrity Endorse*, *Citra Merek* Dan *Persepsi Nilai* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta Di Manado. *Jurnal EMBA Vol.6* No.4.

Referensi

- Rahayu, Devita Dwi dan Rulirianto.(2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Bangcad Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 6 No.1*.
- Kholiq, Istiqlaliyatul & Dewi Komala Sari. Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over Di Sidoarjo. *Jurnal Academia Open, Vol.4*.
- Fiqri, Fajar Fakhrrur dan Mas Oetarjo. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Platform Exchange Aset Kripto*. *Jurnal Academia Open, Vol.8*.
- Levy, Michael & Barton A Weitz. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Afifi, Muhammad Fiyani, Dewi Urip Wahyuni. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.8 No.3*.
- Agustin, Rini Ayu & Dewi Komala Sari. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Food Quality, Service Quality on Purchase Decisions on Chinese Food and Beverages in Sidoarjo. *Jurnal Academia Open, Vol.8*.
- Tansala, Desilsan, Tinneke Tumbel, dan Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Suhardinata, Fauzan Muttaqien dan , Mohammad Ato'illah. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. *Journal of Organization and Business Management, 1 (4)*. pp. 72-75. ISSN 2715-5579

