

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, MEDIA SOSIAL, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISMA MBAH KUNG DI POHSARANG KEDIRI

Sebastianus Prihanggara¹⁾, Dadang Purwo Ari Widodo²⁾

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : sebastianus.prihanggara@gmail.com

2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : dadankariew@gmail.com

Korespondensi : sebastianus.prihanggara@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik wisata, media sosial, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Wisma Mbah Kung, dengan fokus pada peran kualitas layanan sebagai faktor utama. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 responden, yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner online dan offline, sementara data sekunder dikumpulkan dari tinjauan literatur dan referensi buku. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda, dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan, Wisma Mbah Kung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi positif. Kepuasan yang tinggi juga diharapkan dapat mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada calon pelanggan baru. Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan standar layanan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan puas selama kunjungan mereka.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Wisma Mbah Kung

PENDAHULUAN

Kontribusi dalam sektor pariwisata memberikan pengaruh terhadap perekonomian suatu negara, terutama melalui pendapatan devisa yang dihasilkan dari pengeluaran wisatawan asing yang masuk [10]. Pariwisata tidak hanya memberikan dampak ekonomi langsung tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang signifikan [7]. Menurut laporan OCED dan BPS, sektor pariwisata menyumbang presentase besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, meskipun sempat menurun akibat pandemi COVID-19, namun kini mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan [1].

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya pariwisata berkelanjutan yang melibatkan masyarakat lokal dan memanfaatkan sumber daya alam dengan bijak [2]. Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk melestarikan lingkungan sambil tetap mendorong pembangunan ekonomi yang konsisten. Implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dianggap penting untuk memastikan daya tarik wisata yang berkelanjutan, khususnya di destinasi wisata religi seperti Gua Maria Pohsarang di Kediri

Penelitian ini juga menekankan peran media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah [4],[8]. Namun, belum semua daerah mampu memanfaatkan media sosial secara optimal, sehingga pertumbuhan pariwisata lokal dan daya saingnya di pasar global masih tertinggal. Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen [7].

Fokus penelitian ini adalah Wisma Mbah Kung, sebuah homestay yang terletak dekat Gua Maria Lourdes di Pohsarang, Kediri, yang terkenal sebagai destinasi wisata religi. Wisma ini menarik banyak pengunjung terutama pada hari-hari besar keagamaan seperti Paskah dan Natal. Untuk menangani lonjakan pengunjung, Wisma Mbah Kung menerapkan berbagai strategi, termasuk promosi media sosial dan peningkatan kualitas layanan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, media sosial, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Wisma Mbah Kung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola pariwisata di Kediri, serta memperkuat upaya untuk mengoptimalkan potensi wisata dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan efektif

TINJAUAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang menarik wisatawan lokal dan asing untuk mengunjungi suatu tempat [4],[7]. Daya tarik ini mencakup kekayaan alam, keanekaragaman budaya, dan hasil buatan manusia yang unik dan bernilai, yang menjadi tujuan utama kunjungan wisatawan [2]. Teori Stimulus Organisme Respons oleh B.F. Skinner menunjukkan bahwa stimulus dari lingkungan, seperti daya tarik wisata yang menarik, dapat menghasilkan respon positif dari wisatawan, meningkatkan kepuasan mereka. Pada Wisma Mbah Kung terdapat ketertarikan wisatawan untuk menginap dikarenakan letaknya yang strategis yaitu tepat berada di depan pintu gerbang tempat wisata Gua Maria Pohsarang

2. Media Sosial

Salah satu taktik pemasaran yang sedang populer adalah pemasaran media sosial, yang menggunakan platform online untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan dengan konsumen [9],[13]. Media sosial memungkinkan perusahaan, termasuk pengusaha kecil, untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui strategi seperti promosi, diskon, dan peluncuran produk baru [4].

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi komponen penting yang memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, menganalisis perilaku mereka, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat [3]. Dengan adanya interaksi yang terjalin di jejaring media online maka Wisma Mbah Kung menjadi incaran para wisatawan untuk menjadi pilihan dalam bermalam

3. Kualitas Layanan

Firdaus et al menekankan bahwa kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien secara tepat waktu, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. [13] mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan untuk mempertahankan tingkat keunggulan yang memenuhi ekspektasi klien, yang ditentukan oleh variabel seperti ketergantungan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata.

Secara keseluruhan, kualitas layanan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis, karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengukuran kualitas layanan melibatkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi keinginan konsumen, dengan umpan balik positif dari konsumen yang menambah nilai pada penilaian kualitas secara keseluruhan seperti yang sudah diterapkan pada sistem Wisma Mbah Kung

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang muncul saat konsumen membandingkan kinerja aktual produk dengan harapannya [9]. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas konsumen [6]. [13] menekankan bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan kinerja pemasaran produk dalam sebuah organisasi.

Secara keseluruhan, kombinasi kualitas produk atau layanan yang baik, harga yang kompetitif, daya tarik produk dan pengalaman positif konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan [7].

Dalam fokusnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terdapat point penting yang harus diperhatikan, terutama dalam faktor kualitas layanan [6]. Dengan pemberian layanan yang optimal maka secara garis besar akan memberikan perasaan puas kepada pelanggannya, karena mereka akan merasa dilayani dan diperhatikan. Hal itulah yang menjadi kualitas layanan sebagai indikator yang perlu diperhatikan dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan di Wisma Mbah Kung

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan Wisma Mbah Kung selama kurang dari 2 tahun, dengan

sampel penelitian berjumlah 80 responden, metode pengambilan sampel menggunakan metode non- probabilitas. Instrumen pada penelitian ini menggunakan metode survei yang berupa kuesioner dan pendistribusiannya dengan media online maupun offline. Teknik analisis dalam studi ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis, dengan alat analisisnya menggunakan SPSS

HASIL PENELITIAN

1. Uji Variabel Penelitian

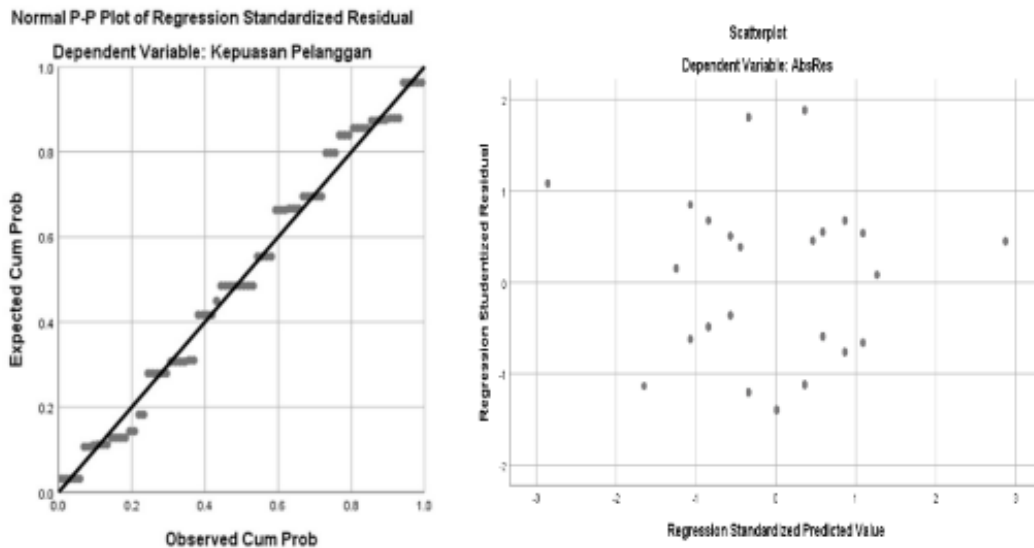
Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Indikator Variabel	Rtab	Rhit	Sig.	Cronbach Alpha
Daya Tarik Wisata (X₁)				
X _{1.1} <i>Attraction</i>	0,2199	0,682	0,000*	0,919
X _{1.2} <i>Amenity</i>	0,2199	0,680	0,000*	
X _{1.3} <i>Accessibility</i>	0,2199	0,663	0,000*	
X _{1.4} <i>Anciliary</i>	0,2199	0,662	0,000*	
Media Sosial (X₂)				
X _{2.1} Interaksi konsumen - penjual	0,2199	0,659	0,000*	0,945
X _{2.2} Interaksi konsumen-konsumen yang lain	0,2199	0,662	0,000*	
X _{2.3} Kemudahan informasi	0,2199	0,681	0,000*	
X _{2.4} Kepercayaan pada media sosial	0,2199	0,681	0,000*	
Kualitas Pelayanan (X₃)				
X _{3.1} <i>Reliability</i>	0,2199	0,683	0,000*	0,936
X _{3.2} <i>Responsiveness</i>	0,2199	0,681	0,000*	
X _{3.3} <i>Assurance</i>	0,2199	0,673	0,000*	
X _{3.4} <i>Empathy</i>	0,2199	0,669	0,000*	
X _{3.5} <i>Tangible</i>	0,2199	0,676	0,000*	
Kepuasan Konsumen (Y)				
Y ₁ Kesesuaian harapan	0,2199	0,793	0,000*	0,956
Y ₂ Minat datang kembali	0,2199	0,793	0,000*	
Y ₃ Kesiediaan merekomendasikan	0,2199	0,794	0,000*	

Sumber: Data Primer, 2024

Sesuai tabel 1 maka dapat dikatakan bahwa uji validitas yang dilakukan pada seluruh variabel menyatakan nilai dari R hitung lebih besar dari R tabel yang dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang digunakan dinyatakan valid [11]. Begitu juga dengan uji reliabilitas yang mana nilai dari cornbach alpha pada setiap variabel yang diteiti memiliki nilai yang lebih besar dari standarnya yaitu 0,7 [12] sehingga didefinisikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten

2. Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji P-P plot dan Uji Scatterplot

Sesuai gambar diatas, normal p-p plot yang disajikan terlihat bahwa output dari P-P plot mendekati garis diagonalnya sehingga dapat semua data yang telah dikumpulkan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal [11]. Sedangkan jika dilihat dari gambar scatterplot maka menandakan titik-titik yang tersebar dan tidak beraturan baik diatas maupun dibawah sumbu Y yang menandakan bebas dari heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerancy	VIF
Daya Tarik wisata	0,990	1,010
Media sosial	0,999	1,001
Kualitas pelayanan	0,989	1,011

Sumber: Data Primer, 2024

Jika melihat nilai dari toleransi dan VIF maka nampak masing-masing variabel memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Kondisi ini menjadikan data yang didapatkan tidak termasuk dalam asumsi multikolinieritas (Tabel 2).

3. Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 3. Uji Parsial dan Simulan

Variabel	T hit	T tab	Sig.	F hit	F tab	Sig.
Daya Tarik Wisata	3,716	1,995	0,000	17,582	2,72	0,000
Media Sosial	4,255	1,995	0,000			
Kualitas Pelayanan	4,280	1,995	0,000			

a. Variabel Depeden : Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, 2024

Temuan dari hasil uji parsial tersebut (Tabel 3) mengungkapkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai sig. lebih kecil dari 0,05 dan nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel [11]. Sebagai konsekuensi dari analisis tersebut maka hipotesis 1 hingga 3 diterima. Sedangkan untuk uji simultan dihasilkan nilai dari F

hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig. juga lebih kecil dari ambang batas 5%, yang menandakan Hipotesis 4 dapat diterima (Tabel 3).

Tabel 4. Uji Dominan

Variabel	Unstdr. β	Std. Coef. β
Constant	- 8,871	
Daya Tarik Wisata	0,383	0,329
Media Sosial	0,438	0,375
Kualitas Pelayanan	0,389	0,379

Sumber: Data Primer, 2024

Temuan yang didapatkan dari tabel 4 tersebut terlihat bahwa nilai dari Standart koefisien beta dari variabel kualitas layanan lebih besar dari variabel lainnya, yang menandakan faktor yang dominan dalam penelitian ini ada pada kualitas layanannya. Sehingga temuan berikutnya menjadikan hipotesis lima diterima

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adj. R square	Std. Error
1	0,640 ^a	0,410	0,386	1,215

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Media Sosial dan Kualitas Pelayanan.

Sumber: Data Primer, 2024

Pada studi ini besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 38,6% sedangkan sisanya 61,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

PEMBAHASAN

Pada Wisma Mbah Kung yang berlokasi di depan pintu masuk tempat wisata Gua Maria Pohsarang membuat Wisma menjadi pilihan akomodasi penginapan pertama yang dicari oleh para wisatawan, hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi Wisma Mbah Kung yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya fasilitas yang nyaman dan akses yang mudah semakin meningkatkan pengalaman menginap yang memuaskan.

Dengan adanya media sosial yang dimiliki oleh Wisma Mbah Kung terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Melalui interaksi secara langsung dan respon cepat di media sosial menjadikan pelanggan merasa diperhatikan dan dihormati. Sehingga dengan ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan yang pernah menginap di wisma akan menarik minat pelanggan baru.

Temuan pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadikan faktor utama dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, yang mencakup keandalan, daya tanggap jaminan, empati dan aspek berwujud akan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan cenderung akan memberikan ulasan positif di media sosial, meningkatkan kemungkinan menginap kembali dan merekomendasikan wisma kepada orang lain

Kolaborasi dari daya tarik wisata, media sosial dan kualitas pelayanan akan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas dan memperkuat reputasi Wisma Mbah Kung. Dengan adanya kualitas pelayanan yang unggul dianggap sebagai faktor utama yang paling berpengaruh dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan terus meningkatkan dan memperhatikan kualitas layanan maka Wisma Mbah Kung dapat mempertahankan reputasinya dan menarik lebih banyak pelanggan di masa mendatang

KESIMPULAN

1. Sesuai dengan temuan dalam pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya daya tarik wisata sangat berperan penting dalam menarik wisatawan untuk menginap di Wisma Mbah Kung. Lokasi Wisma yang berada tepat di depan pintu masuk objek wisata Gua Maria Pohasarang membuatnya menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari tempat menginap. Selain itu, fasilitas yang ditawarkan oleh Wisma Mbah Kung, seperti lahan parkir yang luas, kamar yang nyaman, dan kemudahan dalam melakukan reservasi, juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat wisatawan untuk memilih tempat ini.
2. Adanya kemudahan akses ke media sosial juga memberikan keuntungan besar bagi Wisma Mbah Kung dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform interaksi langsung antara pemilik Wisma dan pelanggan. Melalui media sosial, Wisma Mbah Kung dapat menanggapi pertanyaan, menerima umpan balik, dan bahkan menangani keluhan pelanggan secara real-time. Ulasan positif dari pelanggan yang pernah menginap di Wisma juga membantu dalam membangun reputasi yang baik dan menarik calon pelanggan baru.
3. Begitu juga dengan kualitas layanan di Wisma Mbah Kung sangat diperhatikan oleh pemiliknya. Kualitas layanan yang baik berkorelasi langsung dengan kepuasan pelanggan, yang akan mendorong mereka untuk menulis ulasan positif, kembali menginap di masa depan, dan merekomendasikan Wisma Mbah Kung kepada orang lain. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan menjadi promotor bagi Wisma tersebut. Oleh karena itu, fokus pada kualitas layanan merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.
4. Dengan kombinasi dari daya tarik wisata, penggunaan media sosial, dan kualitas layanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan yang mendalam di Wisma Mbah Kung. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka akan lebih cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Wisma ini kepada keluarga atau rekan kerja mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi positif Wisma Mbah Kung di mata publik

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andini, M. S. (2020). Analisis Ringkas Cepat. Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian DPR RI, 1–6. www.puskajianggaran.dpr.go.id
- [2] Apriliyanti E. Hidayah, S dan ZA, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.

- [3] Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- [4] Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- [5] Cankül, D., Kaya, S., & Kızıldağ, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36(March), 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- [6] Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee”. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- [7] Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774–781. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128>
- [8] Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1, 1–7.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [10] Kreatif, K. P. dan E. (n.d.). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2023. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-devisa-pariwisata>
- [11] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development) : Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik (Alfabeta (ed.); 1st ed.)*. Alfabeta.
- [12] Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian (6th ed.)*. Salemba Empat.
- [13] Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1643>