

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Iklan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung Salam Magelang

Ratih Setyaningrum<sup>1</sup>, Murti Sumarni<sup>2</sup>, Anindita Imam Basri<sup>3</sup>

Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

<sup>1</sup> email : [ratihsetyaningrum74@gmail.com](mailto:ratihsetyaningrum74@gmail.com)

<sup>2</sup> email : [omamurti53@gmail.com](mailto:omamurti53@gmail.com)

<sup>3</sup> email : [anindita@upy.ac.id](mailto:anindita@upy.ac.id)

### Abstract

*The research was conducted in Magelang Regency, Central Java. Focusing on Carikan Hamlet, Kadiluwih Village, Salam District, Magelang Regency, in the 2020/2021 school year. This study aims to determine the effect of service quality, facilities and advertising on visitor satisfaction at Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung. This research is a research that focuses on the quality of services, facilities, and advertising on visitor satisfaction at Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung. The data collection method in this study used observation and questionnaires through purposive sampling techniques. The samples used were 80 people. Data analysis used t test, F test, and multiple linear regression.*

*The results showed that partially the quality of service and advertisements had a positive and significant effect on visitor satisfaction, while facilities had no effect on visitor satisfaction at Kliwon Watu Lumbung Sunday Market because in reality not all visitors used the facilities provided by the Kliwon Watu Lumbung Sunday Market management, such as toilets. In general, the management committee of the Kliwon Watu Lumbung Sunday Market has provided comfortable public toilet facilities, but visitors are more interested in trying simple toilets owned by local residents who are on the river because they are considered more unique. Simultaneously shows that the quality of service, facilities, and advertising have a significant effect on visitor satisfaction. Adjusted R Square in this study is 0.617.*

**Keywords:** *Quality of service, facilities, advertising, visitor satisfaction, Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.*

### Abstrak

Penelitian dilakukan di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Berfokus di Dusun Carikan, Desa Kadiluwih, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang, pada tahun pelajaran 2020/2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan iklan terhadap kepuasan pengunjung di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung. Penelitian ini adalah penelitian yang berfokus kepada kualitas pelayanan, fasilitas, dan iklan terhadap kepuasan pengunjung di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner melalui teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang. Analisis data menggunakan Uji t, Uji F, dan regresi linier berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung karena memang dalam kenyataannya tidak semua pengunjung memakai fasilitas yang disediakan pengurus Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung, seperti toilet umum, panitian pengurus Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung sudah menyediakan fasilitas toilet umum yang nyaman, namun pengunjung lebih tertarik mencoba toilet sederhana milik warga setempat yang berada di sungai karena dianggap lebih unik. Secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan iklan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,617.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, fasilitas, iklan, kepuasan pengunjung, Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung

## PENDAHULUAN

Pada era saat ini, industri jasa di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terlebih di industri pariwisata. Hal tersebut terjadi karena Indonesia memiliki kekayaan alam serta budaya yang sangat melimpah dan beragam, ini menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pemilik usaha di bidang pariwisata, karena industri pariwisata merupakan usaha yang berdiri dibidang jasa dan sangat menjanjikan untuk era saat ini. Banyak pengusaha yang memilih untuk mendirikan serta mengembangkan usaha jasa pada bidang pariwisata ini.

Usaha pada bidang pariwisata memiliki peran yang amat penting untuk dapat memperluas usaha dan juga meningkatkan pendapatan masyarakat. Jasa pariwisata juga dapat membuka lapangan pekerjaan sehingga nantinya dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia, serta menambah pendapatan masyarakat untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat, dan dapat mendorong pembangunan daerah sehingga tidak tertinggal oleh daerah lain. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata didaerah-daerah tertentu di Indonesia, salah satunya yaitu daerah Kabupaten Magelang yang memiliki potensi wisata yang sangat luas, terutama di wisata pegunungan dan kuliner tradisional.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami perubahan yang membuat para pelaku usaha dibidang pariwisata ini bersaing dengan pelaku usaha lain. Para pelaku usaha pariwisata dituntut untuk melakukan perubahan dan menambah kreativitas sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha pariwisata lain. Kreativitas sangat dibutuhkan dalam dunia pariwisata untuk dapat bersaing dengan pariwisata lain, karena pada era saat ini wisatawan lebih mencari lokasi wisata yang mempunyai keunikan yang beda dengan tempat wisata lain serta memiliki fasilitas yang baik. Fasilitas juga mendukung dalam menarik minat pengunjung untuk mengunjungi lokasi untuk menikmati tempat wisata tersebut, pengunjung akan lebih puas ketika mengunjungi tempat wisata dengan fasilitas yang baik karena dapat menambah kenyamanan pengunjung saat mengunjungi wisata tersebut. Tempat wisata dengan fasilitas baik akan menambah rasa nyaman kepada konsumen sehingga konsumen menerima rasa puas ketika berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hal ini membuat para pelaku usaha sangat memikirkan dengan baik fasilitas yang cocok dan nyaman untuk pengunjung, sehingga pengunjung nyaman berada di lokasi wisata tersebut dan memberikan kesan pada pengunjung sehingga pengunjung ingin datang ke lokasi wisata lagi.

Adanya keberagaman makanan tradisional yang berada di Magelang ini menjadi sorotan bagi pelaku usaha terutama masyarakat lembah Gunung Wukir di dusun Carikan, Kadiluwih, Salam, Magelang. Masyarakat Dusun Carikan menciptakan pariwisata dengan konsep budaya lokal, makanan dan minuman tradisional serta tempat yang dirancang menggunakan bambu dan kayu sehingga mirip dengan suasana jaman dahulu. Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung menciptakan pariwisata berbudaya lokal dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan pasar-pasar lain, yakni hanya

menggunakan benggol untuk bertransaksi jual-beli, dan tidak menerima pembelian menggunakan uang rupiah.

Kepuasan pengunjung merupakan hal yang sangat harus diperhatikan oleh setiap pengurus tempat wisata, karena kepuasan pengunjung sangat mempengaruhi kunjungan ulang wisatawan. Biasanya wisatawan akan menceritakan hal apa saja yang menarik dari suatu tempat wisata kepada teman maupun saudaranya. Tak jarang jika kepuasan pengunjung terpenuhi maka pengunjung atau wisatawan tersebut akan berkunjung kembali mengajak keluarga, saudara maupun temannya untuk menikmati sensasi kepuasan mengunjungi tempat wisata tersebut. Sehingga kunjungan ulang wisatawan ini dapat menambah dampak positif bagi pengurus tempat wisata tersebut.

Faktor iklan juga menjadi faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa, seperti di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung ini masih kurang dikenal oleh masyarakat diluar daerah maupun didalam daerah namun berjarak jauh dari area wisata Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung ini. Untuk mempromosikan Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung, masyarakat sekitar yang bekerja sama dengan pemuda seharusnya lebih menambah iklan di media social dan didaerah sekitar. Hal ini dilakukan agar wisata Pasar Minggu Kliwon ini lebih bisa dikenal wisatawan luar dan mendatangkan banyak wisatawan dari dalam maupun luar daerah.

Fenomena yang terjadi di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung ini adalah adanya manajemen yang harus dikembangkan, yaitu:

1. Kurangnya jalinan komunikasi antara pemuda desa dan masyarakat setempat dalam pengelolaan Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung sehingga dalam melayani pengunjung kurang memuaskan dan bisa menjadi pemicu terganggunya wisatawan/pengunjung saat berkunjung ke Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung
2. Kurangnya fasilitas penunjuk jalan, sehingga pengunjung agak kesulitan mencari lokasi Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.
3. Iklan tentang wisata Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung masih sangat kurang dilakukan oleh pengelola atau pemuda sehingga Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung masih kurang dikenal oleh wisatawan luar daerah maupun dalam daerah namun berjarak jauh dari area wisata tersebut.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung?
2. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung?
3. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung
2. Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung
3. Mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan iklan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS KAJIAN TEORI**

### **1. Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sebuah analisis, rencana, pengendalian maupun pelaksanaan suatu program yang sudah dirancang agar dapat membangun, menciptakan maupun mempertahankan sebuah kegiatan pertukaran yang bisa menguntungkan dengan sasaran pembeli yang baik yang bermaksud untuk mencapai tujuan organisasi dengan baik (Philip Kotler dan Amstrong, 2002).

### **2. Jasa**

Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang terdapat elemen nilai atau manfaat ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berkaitan dan melibatkan interaksi-interaksi dengan pelanggan maupun dengan barang-barang, namun tidak menyebabkan kepemilikan (Andrian Payne, 2000).

### **3. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan merupakan suatu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang dapat mendatangkan pelanggan baru serta dapat mengurangi tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan pesaing. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen yang amat penting untuk perusahaan atau bisa dibilang salah satu misi suatu perusahaan terutama dibidang pariwisata adalah menciptakan kualitas pelayanan yang baik, karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam mendatangkan pelanggan baru serta mengurangi perpindahan pengunjung atau konsumen ke perusahaan lain dan menetap di perusahaan kita. Berikut adalah indicator-indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Tangibles (Berwujud)  
Seperti kemudahan dalam proses pelayanan
- 2) Realibility (Kehandalan)  
Seperti kecermatan petugas dalam melayani pengunjung atau konsumen
- 3) Responsivess (Ketanggapan)  
Petugas melakukan pelayanan dengan tepat, cepat, dan cermat
- 4) Emphaty (Empati)  
Petugas melayani dengan sikap ramah, sopan, dan santun

### **4. Fasilitas**

Menurut Sam (2012), fasilitas adalah sesuatu yang berwujud benda maupun uang yang dapat mempermudah dan melancarkan pelaksanaan kegiatan maupun

usaha tertentu. Fasilitas wisata merupakan keseluruhan atau semua fasilitas yang memiliki fungsi untuk kebutuhan pengunjung yang datang ataupun tinggal untuk sementara waktu di tempat wisata yang sedang dikunjungi. Berikut indikator fasilitas menurut menurut Tjiptono (2001):

- 1) Pertimbangan/perencanaan special  
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur dan warna.
- 2) Perencanaan ruang  
Mencakup perencanaan interior, arsitektur, seperti perlengkapan tempat wisata
- 3) Perlengkapan/perabotan sarana prasarana yang memberi kenyamanan  
Yang dimaksud diatas seperti ketersediaan listrik, meja, kursi, dll.
- 4) Unsur pendukung  
Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lain seperti tempat ibadah, gazebo, toilet, dan area parkir

#### **5. Iklan**

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasive dari sponsor yang berguna untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan (Kriyantono, 2008). Iklan merupakan sebuah pesan atau komunikasi yang dilakukan untuk memberi informasi, membujuk, ataupun mendorong masyarakat agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berikut indikator iklan menurut Wibisono (2012);

- 1) Dapat menimbulkan perhatian
- 2) Menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan

#### **6. Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah menggunakan barang maupun jasa. Kepuasan konsumen dinilai sebagai penilaian evaluatif dari pemilihan yang dilakukan berdasarkan seleksi pembelian atau pengalaman konsumen menggunakan sebuah produk (Mowen dan Minor: 2002), sedangkan menurut Gasper dalam Mauludin (2001) pelayanan merupakan aktivitas dalam keterkaitan pemasok dan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan lonney, dikutip dalam Tjiptono (2004):

- 1) Kesesuaian harapan seperti
  - a) Fasilitas penunjang sesuai atau melebihi yang diharapkan pengunjung/konsumen
  - b) Pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan pengunjung/konsumen
  - c) Produk atau jasa sesuai yang diharapkan pengunjung sehingga pengunjung nyaman menikmati tempat wisata
- 2) Minat berkunjung kembali,
  - a) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan
  - b) Berminat berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh saat berkunjung
  - c) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

**PENELITIAN TERDAHULU**

Rendi Gulla, dkk (2016), menunjukkan hasil bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara pada variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Resty Avita Haryanto (2013) menunjukkan hasil bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Johanes Gerardo Runtuwuu, dkk (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado.

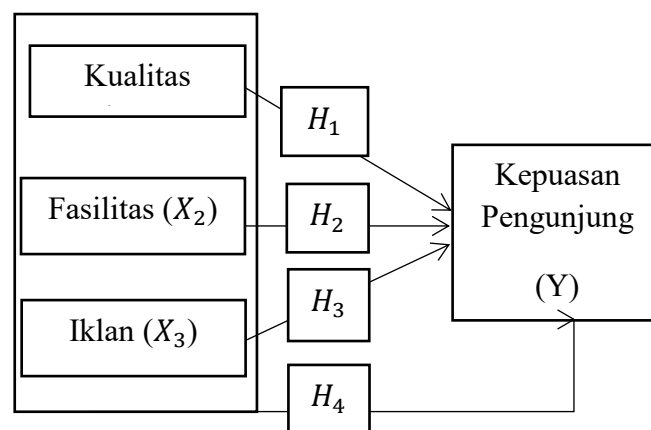
Steffi Mongkaren (2013) menunjukkan hasil fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Yuta di Kota Manado

Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng (2014) menunjukkan hasil bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, servicescape, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mario Mandagie (2014) menunjukkan hasil bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**KERANGKA BERPIKIR**



*Gambar 1. Kerangka Berfikir*

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung

H2: Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung

H3: Diduga iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung

H4: Diduga kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan Mei 2021 di terletak di Dusun Carikan, Desa Kadiluwih, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang. Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang pernah berkunjung ke Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung. Sampel dari penelitian ini diambil dari masyarakat yang pernah berkunjung ke Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dan telah disesuaikan dengan judul penelitian dan observasi ke Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung secara langsung.

### **Uji Validitas**

Mengetahui tingkat kecermatan serta ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsinya sehingga mengetahui apakah item yang tersaji dalam kuesioner mampu menangkap dengan pasti apa yang diteliti.

### **Uji Reliabilitas**

Mengukur kemampuan untuk menunjukan alat ukur yang menghasilkan hasil pengukuran yang bisa dipercaya.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Mengukur hubungan searah atau berlawanan arah dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

### **Uji t**

Menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Iklan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pengunjung.

### **Uji F**

Menguji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, serta Iklan secara bersama terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Mengetahui seberapa jauh kemampuan dari variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y) yang merupakan kuadrat koefisien penggunaanya dinyatakan dalam sebuah persentase.

## HASIL ANALISIS DATA

### Uji Instrumen

**Tabel 1. Uji Validitas**

<u>Variabel</u>	<u>Item</u>	<u>Sig.</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,000	Valid
<u>Fasilitas</u>	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,010	Valid
<u>Iklan</u>	X <sub>3.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,000	Valid
<u>Kepuasan Pengunjung</u>	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,034	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Variabel kualitas pelayanan, fasilitas, iklan dan kepuasan pengunjung memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel dapat dikatakan valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

<u>No.</u>	<u>Variabel</u>	<u>Nilai Cronbach Alpha</u>	<u>Ket</u>
1.	<u>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</u>	0,818	<u>Reliabel</u>
2.	<u>Fasilitas (X<sub>2</sub>)</u>	0,770	<u>Reliabel</u>
3.	<u>Iklan (X<sub>3</sub>)</u>	0,826	<u>Reliabel</u>
4.	<u>Kepuasan Pengunjung (Y)</u>	0,737	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.



## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

<u>Variabel</u>	<u>Koefisien Regresi (b)</u>	<u>t- hitung</u>	<u>Sig.</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	0,477	12.232	0,000
<u>Fasilitas</u>	0,171	3.104	0,003
<u>Iklan</u>	0,226	4.283	0,000
<u>Konstanta : 3.742</u>			
<u>R<sup>2</sup> : 0,670</u>			
<u>F : 54.468</u>		<u>Sig : 0,000</u>	

Sumber: Data Primer diolah (2021)

1. Konstanta (a). Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa apabila variabel independen nilainya nol maka variabel dependen memiliki nilai sebesar 3.742.
2. Kualitas Pelayanan (b1). Hasil dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,477. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan kualitas pelayanan satu satuan maka kepuasan pengunjung naik sebesar 0,477 apabila variabel independen lainnya konstan.
3. Fasilitas (b2). Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien fasilitas (X2) sebesar 0,171. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan fasilitas satu satuan maka kepuasan pengunjung naik sebesar 0,171 apabila variabel independen lainnya konstan.
4. Iklan (b3). Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien iklan (X3) sebesar 0,226. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenaikan iklan satu satuan maka kepuasan pengunjung naik sebesar 0,226 apabila variabel independen lainnya konstan.

## Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4. Uji t**

<u>Variabel</u>	<u>Sig.</u>	<u>Hasil Sig.</u>	<u>Ket</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	0,05	0,000	<u>Signifikan</u>
<u>Fasilitas</u>	0,05	0,003	<u>Signifikan</u>
<u>Iklan</u>	0,05	0,000	<u>Signifikan</u>

Sumber: Data Primer diolah (2021)

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan, Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari kualitas pelayanan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Kesimpulannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.
- 2) Variabel Fasilitas (X2), berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari fasilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak artinya bahwa

fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.

- 3) Variabel Iklan (X3), berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari iklan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Kesimpulannya adalah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 5. Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.499	3	28.166	54.468	.000 <sup>b</sup>
	Residual	39.301	76	.517		
	Total	123.800	79			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Artinya bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 6. Uji R<sup>2</sup>**

<u>Variabel</u>	<u>Nilai R</u>	<u>Nilai R Square</u>	<u>Nilai Adjusted R Square</u>	<u>Std. Error of the Estimate</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u> <u>Fasilitas</u> <u>Iklan</u>	0,826	0,683	0,670	0,71911

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan data diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan iklan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung sebesar 67,0% sedangkan sisanya 37,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Hasil dari analisis data dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,477 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga semakin tepat kualitas pelayanan bagi pengunjung atau konsumen maka semakin tinggi kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung, dengan demikian hipotesis yang pertama dapat diterima.
2. Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Hasil dari analisis data dapat dilihat bahwa fasilitas (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,171 namun nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni 0,003 sehingga semakin tepat fasilitas bagi pengunjung atau konsumen maka semakin tinggi kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung, dengan demikian hipotesis yang kedua dapat diterima
3. Pengaruh Iklan (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Hasil dari analisis data diatas dapat dilihat bahwa iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,226 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga semakin baik Iklan yang dilakukan Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung maka semakin tinggi kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung, dengan demikian hipotesis yang ketiga dapat diterima.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Iklan terhadap Kepuasan Pengunjung Hasil dari analisis data yaitu kualitas pelayanan. Fasilitas, dan iklan terhadap kepuasan pengunjung dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas, iklan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung, Salam, Magelang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,477 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga semakin tepat kualitas pelayanan bagi pengunjung atau konsumen maka semakin tinggi kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.
2. Variabel fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,171 namun nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,003, maka fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.
3. Variabel iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,226 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga semakin baik Iklan yang dilakukan Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung maka semakin tinggi kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung. Variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu Kliwon

Watu Lumbung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang telah diuraikan maka terdapat saran yang ditujukan untuk perusahaan serta peneliti selanjutnya:

1. Bagi perusahaan
  - a. Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan maka saran bagi perusahaan agar Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan yang ingin mengunjungi Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian mengenai fasilitas yang tidak berpengaruh positif dan signifikan maka saran bagi perusahaan meskipun fasilitas tidak berpengaruh signifikan tetapi tetap harus terus meningkatkan fasilitas demi tuntutan pengunjung kedepan nanti. Hal ini bertujuan agar pengunjung merasa nyaman saat berada di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung dan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang di Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian mengenai iklan yang berpengaruh positif dan signifikan maka saran bagi perusahaan agar Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas iklan sehingga pengunjung tertarik untuk membaca iklan serta mengunjungi instagram maupun facebook Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama maupun menambah variabel lain seperti harga makanan tradisional, kepercayaan pengunjung, dan lain-lain. Harapan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.
  - b. Selain tentang penggunaan maupun penambahan variabel, peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperbanyak jumlah sampel yang digunakan serta menambah fokus penelitiannya ke Wisata Watu Lumbung, yakni bukan hanya di Pasar Minggu Kliwon nya saja namun juga ke Candi Gunung Wukir, Puncak Watu Lumbung, dan juga terpat ziarah yang masih satu lingkup dengan Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.

### **Tindak Lanjut**

Tindak lanjut dalam penelitian ini yaitu pengurus tempat wisata tetap harus mempertahankan kualitas pelayanan, dan iklan serta meningkatkan fasilitas sehingga pengunjung akan nyaman dan tertarik melakukan kunjungan ulang ke Pasar Minggu Kliwon Watu Lumbung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Luktaningsih. (2013). *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Asep Sukmo Raharjo. (2009). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang. *Universitas Negeri Semarang*.
- Buchari Alma. (2000). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Alfabeta*.
- Dosen PPKN. (2020). *Fasilitas, Macam, dan Contoh*. Dosenppkn.Com. √ Pengertian Fasilitas, Macam, dan Contohnya Lengkap %7C DosenPPKN.com
- Endar Sugiarto. (1999). *Psikologi Industri Pelayanan Jasa*. Jakarta : Balai Pusaka.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. (2004a). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. (2004b). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng. (2014). Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald's Manado. *Jurnal EMBA*.
- Fasilitas, P., Promosi, D. A. N., Kepuasan, T., Melalui, P., Berkunjung, K., Intervening, V., Objek, P., & Kota, W. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i1.7220>
- Harahap, K. A. E. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Pengaruh, D. A., Produk..., K., Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Adare, D., Ekonomi, F., Unsrat, D. B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (1237). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 4(1), 58.
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1313–1322. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545>
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1341–1348. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2913>

- Mario Mandagie. (2014). Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri di Manado. *Jurnal EMBA*, 1575–1583.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Mongkaren, S. (2013). Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 493–503.
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: 2nd Published.
- P Kotler dan G. Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran 1*. PT. Prenhallindo.
- Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Yogyakarta : Andi.
- Ratih. (2020). *Pengertian dan teori kepuasan konsumen*. Tambah Pinter.
- Rendy Gulla, Sem George Oroh, F. R. (2015). ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL MANADO GRACE INN. *Jurnal EMBA, Vol.3 No.1*, Hal.1313-1322.
- Resty Avita Haryanto. (2013). STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD’S MANADO. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.4*, Hal. 1465-1473.
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sitepu Nirwana. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Sumadi. (2001). Konsep dan Teknik Mengukur Kualitas Produk Jasa; *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen Strategi. Sinergi, Vol. 4. No.*
- Tangkere, E. G., & Sondak, L. W. T. (2017). *PENDAHULUAN Kota Tomohon merupakan kota hasil pemekaran dari kabupaten Minahasa . Tomohon sebagai kota dari hasil pemekaran mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam sektor pembangunan dan Pariwisata . Hal ini ditunjang dengan karakteristik kota*

*Tomo. 13, 35–46.*

Universitas Ciputra. (2016). *Kualitas Pelayanan : Dimensi dan Cara Mengukurnya*. Ciputrauceo.Net.

Wikipedia. (2020). *Promosi (Pemasaran)*. Promosi (pemasaran) - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia