

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP PRODUK OLEH-OLEH KHAS AMBON**

Roy Alan Wattimena

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

wattimena.roy@gmail.com

ABSTRAK

Bidang pariwisata memiliki dampak multiplier terhadap berbagai bidang dan salah satu yang tidak terpisahkan adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh wisatawan. Produk khas oleh-oleh merupakan produk yang selalu dicari dan dibeli oleh wisatawan ketika bepergian ke suatu tempat karena perilaku ini merupakan suatu aktivitas yang sering terjadi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam membelanjakan produk khas oleh-oleh. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (eksplanatori) dengan pendekatan *survey*. Penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dan pengaruhnya melalui pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis, masing-masing variabel diukur dengan instrumen dalam bentuk kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dan dianalisis secara bersama-sama untuk 125 responden. Penelitian ini hanya terbatas meneliti hubungan antara elemen bauran pemasaran produk khas oleh-oleh dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Sedang produk khas oleh-oleh yang diteliti terbatas pada produk khas kerajinan tangan Ambon

Hasil analisis menunjukkan hanya dua elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu produk dan promosi. Implikasi penelitian ini adalah pengelola ataupun penjual produk oleh-oleh khas Ambon perlu menekankan pentingnya menjaga keunikan dan kualitas produk mengingat wisatawan masih menekankan wujud produk secara *tangible*.

Kata kunci: Kepuasan Wisatawan, Produk Khas Oleh-Oleh

ABSTRACT

The tourism sector has a multiplier impact on various sectors and one that is inseparable is shopping activities carried out by tourists. Typical souvenir products are products that tourists always look for and buy when traveling somewhere because this behavior is an activity that often occurs. The purpose of this study is to analyze the factors that influence tourist satisfaction in shopping for typical souvenir products. The research method used is explanatory research with a survey approach. This study seeks to explain the causal relationship between variables and their effects through hypothesis testing. To test the hypothesis, each variable is measured with an instrument in the form of a questionnaire. Tests were carried out using multiple regression analysis (multiple regression analysis) and analyzed jointly for 125 respondents. This research is limited to examining the relationship between marketing mix elements of typical souvenir products and their effect on tourist satisfaction. While the typical souvenir products studied were limited to typical Ambon handicraft products. The results of the analysis show that only two elements of the marketing mix affect tourist satisfaction, namely product and promotion. The implication of this research is that managers or sellers of typical Ambon souvenir products need to emphasize the importance of maintaining the uniqueness and quality of the product considering that tourists still emphasize tangible product forms.

Keywords: Tourist Satisfaction, Typical Souvenir Products

I. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya persaingan memaksa pemasar untuk meningkatkan kepuasan. Alasan utamanya adalah mempertahankan konsumen tidak memerlukan biaya yang besar dan lebih efisien daripada harus mencari konsumen baru. Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2002) kepuasan berhubungan dengan hasil dan berkaitan dengan profitabilitas. Kepuasan merupakan konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*)

dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu entitas dengan membandingkan performa entitas terhadap tingkat ekspektasinya. Kepuasan dipandang sebagai bentuk khusus sikap pelanggan. Sikap menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku terhadap objek tersebut (Fullerton, 2005). Penelitian Hennig-Thurau *et al.*, (2002) menyebutkan kepuasan mencerminkan seberapa besar pelanggan menyukai atau tidak menyukai suatu objek setelah mereka memperoleh pengalaman dari objek tersebut.

Dalam berbagai konteks riset tentang kepuasan, menunjukkan bahwa hubungan pembeli dengan penyedia terletak pada suatu asumsi dari evaluasi pelanggan yang terpusat pada kepuasan (Hennig-Thurau *et al.*, 2002 dan Morgan dan Hunt, 1994), sebagai suatu konsep yang berisikan pemahaman orientasi pelanggan dan fokus pada kepuasan pelanggan dan melibatkan budaya sikap yang mempunyai kaitan dengan nilai pelanggan (Solomon *et al.*, (1985) dalam Bove dan Johnson, (2000) dan Adu dan Sigh, (1998).

Di sektor pariwisata kepuasan adalah kondisi emosi dan pikiran sesudah memiliki pengalaman wisata (Baker and Crompton, 2000). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya (Kotler, 2002). Dalam pembelian cinderamata, kepuasan dianalisis dengan mempertimbangkan harapan sebelum membeli dan pengalaman sesudah membeli produk atau jasa. Pengalaman setelah membeli (*performance measure*) juga sudah banyak dipakai oleh banyak peneliti untuk mengukur kepuasan. Swarbrooke dan Horner dalam Ratna Roostika (2012) mengidentifikasi tiga hal penting sebagai indikator keberhasilan, memuaskan pelanggan yaitu: 1). Membuat wisatawan merekomendasikan ke teman atau relasi yang selanjutnya menarik pengunjung baru. 2). Membuat pengunjung suka kembali lagi sehingga menjaga stabilitas sumber income dan menekan biaya pemasaran, 3). Mempermudah kondisi untuk mengatasi keluhan wisatawan yang tidak puas.

Dari gambaran teori yang dikemukakan tentang bauran pemasaran dan kepuasan, ditemukan kesenjangan hasil-hasil penelitian dari beberapa peneliti terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan. Perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi dari hasil penelitian yang digunakan untuk meneliti topik penelitian yang dibahas.

Gambaran fenomena menggambarkan bahwa, Kota Ambon merupakan ibukota Propinsi Maluku memiliki perkembangan pariwisata yang lebih cenderung meningkat dibanding Kota/Kabupaten lain yang berada di Propinsi Maluku. Namun dibandingkan dengan daerah lain Kota Ambon masih tertinggal jauh dibandingkan daerah pariwisata lain di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Lombok, Yogyakarta dll. Hal ini disebabkan adanya konflik sosial yang pernah terjadi di Ambon beberapa tahun silam.

Peningkatan sektor pariwisata di Kota Ambon memberikan dampak pada usaha pariwisata di Ambon, dimana usaha pariwisata yang dimaksudkan adalah usaha yang menyediakan barang maupun jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Dari data yang dihimpun dari dinas Pariwisata Kota Ambon terdapat usaha penjualan produk cinderamata di Kota Ambon sebanyak 17 unit usaha. Unit usaha ini menjual berbagai produk cinderamata yang terkenal di Kota Ambon antara lain, kerajinan kerang-kerangan, kerajinan besi putih, kain tenun, pernak pernik kecil, kaos ambon, kain batik ambon, kerajinan dari cengkeh, patung dan kerajinan mutiara. Produk Cinderamata yang dijual di Kota Ambon beraneka ragam dan unik dan bercirikan Ambon dengan berbagai macam dan jenis, bentuk dan ukuran serta kualitas, dengan harga yang bervariasi, kemasaannya cinderamata juga masih dalam bentuk tradisional, ada kerajinan yang home industrinya

berasal di seputar wilayah Kota Ambon, namun ada juga yang di luar wilayah Kota Ambon sehingga saluran distribusinya kadang menjadi masalah bagi pengusaha dan pengrajin, promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan pengusaha masih berharap dari promosi wisata yang dilakukan oleh Pemerintah, pelayanan sumber daya manusia masih terbatas karena sebagian besar Toko merupakan usaha kecil dan menengah.

Untuk kunjungan wisatawan di Kota Ambon sangat mempengaruhi penjualan cinderamata, semakin banyak wisatawan yang datang semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh, kecenderungan wisatawan membeli cinderamata yang khas bercirikan daerah yang merupakan produk utama dalam wisata belanja sebagai oleh-oleh, sehingga dirasa usaha cinderamata perlu dikelola dan dikemas dengan program pemasaran sedemikian rupa sehingga bisa memberikan kepuasan dan loyalitas para wisatawan.

Proses penjualan produk cinderamata akan ramai dikunjungi dan dibeli ketika ada event-event pariwisata maupun pemerintahan, meskipun demikian tidak menutup kemungkinan diluar event-event tersebut wisatawan tetap berkunjung walaupun jumlah kunjungannya tidak sebanyak jika ada event. Untuk penjualan cinderamata, produk yang ditawarkan unik namun perlu menjaga dan ditingkatkan kreatifitas dan kualitas dalam mendesain dan menciptakan cinderamata, karena keunikan produk dalam cinderamata di Kota Ambon adalah yang paling mempengaruhi kepuasan wisatawan pelanggan menginginkan membeli cinderamata yang unik dan khas daerah, sehingga memberikan kepuasan dan bisa menjawab kebutuhan wisatawan, produk dirasakan masih terbatas. Untuk harga, setiap produk memiliki harga yang bervariasi. Di semua toko tidak dicantumkan harga di produknya, karena biasanya wisatawan menawar saat membeli, namun harga yang ditawarkan pada umumnya terjangkau. Harga yang terjangkau sesuai dengan keunikan produk, sehingga tidak mempengaruhi wisatawan membeli selama benda yang mereka beli itu unik dan bernilai budaya. pencantuman harga tidak terlalu dipedulikan pembeli, sehingga adanya pengaruh yang terbalik antara kenaikan harga dan kepuasan. maka pembeli merasa perlu menawar.

Untuk promosi unit usaha yang merupakan usaha kecil dan menengah sering mengikuti pameran maupun event-event yang diadakan oleh Pemerintah dan Perbankan dan stakeholder lainnya, promosi juga masih bergantung pada promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah dan melalui masyarakat melalui mulut ke mulut. Kegiatan promosi masih belum maksimal karena kurangnya informasi pariwisata Kota Ambon. Untuk Tempat/toko, kekuatan pengaruh keunikan dan kualitas fisik produk sangat tinggi sehingga wisatawan tidak terlalu memperdulikan bagaimana desain penataan cinderamata, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan toko mampu berkontribusi menawarkan kepuasan. Dan untuk pelayanan penjualan wisatawan tidak terlalu mementingkan pengetahuan penjual terhadap cinderamata ataupun keramahan penjual. Sejauh ini nilai dan pembeli merasa cocok, maka pembeli puas dan tidak mementingkan keramahan pelayanan. Karena dalam transaksi cinderamata yang mayoritas didominasi sektor kecil menengah kebawah, wisatawan memiliki toleransi terhadap pengetahuan penjual dan kesulitan persaingan antar penjual yang tinggi. Sehingga penjual perlu mencari cara kreatif supaya pelayanan menjadi lebih baik dan mampu menciptakan kepuasan wisatawan. supaya pelayanan menjadi lebih baik dan mampu menciptakan kepuasan wisatawan.

Menyadari bahwa penting untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang tepat agar selalu bisa memuaskan para wisatawan, maka pengelola maupun penjual cinderamata perlu memiliki pemahaman tentang atribut/elemen bauran pemasaran yang melekat di dalam produk cinderamata yang dijual. Lebih lanjut, tujuan dari pemahaman ini adalah bagaimana praktek bauran pemasaran akan mampu mempengaruhi kepuasan pembeli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran moderen. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen dan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah keseluruhan kegiatan dari mulai merencanakan, melaksanakan penciptaan produk, harga, promosi, distribusi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar tercipta kepuasan.

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Lebih jauh, beberapa ahli pemasaran menambah elemen 4Ps ini dengan beragam elemen yang lain misalnya dengan elemen ‘services dan staff’ ataupun menjadi 8Ps yaitu ditambah environment, purchasing process, packaging dan Participation. Pentingnya adanya tambahan elemen ‘staff/SDM’ juga didukung oleh penelitian Constantindes dalam Ratna Roostika (2012) yang menyatakan faktor manusialah yang membedakan suatu pemasaran jasa dengan pesaingnya. Bauran pemasaran dipercaya sebagai konsep mendasar bagi praktisi pemasaran dalam berbisnis. Memang menerapkan bauran pemasaran saja dianggap tidak cukup karena para pemasar harus juga mampu mengaplikasikan segmentasi, targetting dan positioning yang baik. Lebih lanjut, elemen dasar bauran pemasaran tersebut diuraikan sebagai berikut:

(*produk*) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, diminta, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan). Indikator dalam produk meliputi : Keberagaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. (Kotler, 2002). Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Truell dalam Ratna Roostika 2012). Produk bisa berwujud *tangible* maupun *intangible*. (*harga*) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Indikator dalam Harga (Kotler 2002) adalah: daftar harga, rabat/discount, potongan harga khusus, periode pembayaran. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa (Truell, dalam Ratna Roostika 2012). (*tempat*) menurut Stren dan El Ansary yang disadur Philip Kotler (2002) adalah sebagai berikut: “saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. Indikator dalam Tempat menurut Kotler (2002) adalah : saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi. Tempat lebih diartikan sebagai kemampuan memilih produk yang tepat di tempat dan waktu yang tepat untuk dikonsumsi (Truell dalam Roostika, 2012). Penempatan produk sering dipengaruhi oleh distributor (middle people) atau channel distributor. (*promosi*) menurut Fandy Tjiptono (2001) mengatakan bahwa pada hakikatnya Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan, dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator dalam promosi menurut Kotler (2002) : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/Public relation. Promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan antara penyedia poduk/jasa dengan publik/ pasar (Truell dalam Ratna Roostika 2012). Publik bisa terdiri dari individu atau organisasi yang memiliki kepentingan terhadap penyedia poduk/jasa.

(*pelayanan SDM*) yaitu sikap positif yang ditunjukkan staff atau karyawan penyedia barang/jasa. Dalam konteks penelitian ini, SDM adalah penjual cinderamata yang diujakan. (Ratna Roostika 2012).

Kotler dan Amstrong (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi atau sangat senang (*delight*). Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang *sensitive* terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut dutka dalam (Ratna Roostika, 2012) kepuasan pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu: (a) *Attributed Related To Products*, (b) *Attributed Related To Services* (c) *Attributed Related To Purchases*. Jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang, namun bila hal tersebut di bawah harapan mereka, maka mereka tidak akan puas. Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk cinderamata dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap sesuatu.

Cinderamata adalah barang khas yang erat hubungannya terhadap pariwisata, event-event, dan kenang-kenangan yang berfungsi untuk ‘menyimpan atau memunculkan suatu kenangan’ (Damrongpipat, dalam Ratna Roostika, 2012). Cinderamata mampu memberikan peluang untuk keberhasilan periklanan secara global dan bahkan berpotensi sebagai sumber pendapatan yang menguntungkan. Salah satu karakteristik cinderamata yang paling penting adalah keaslian (nilai otentik) dan keunikannya yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli (Wicks et al., 2004). Wisatawan menyukai produk yang mengandung unsur simbolik suatu daerah dan kerajinan tangan yang memiliki nilai tradisi dan budaya. Seringkali cara-cara baru yang ditempuh untuk memperkuat nilai keunikan dan keinginan membeli adalah dengan cara mengajak wisatawan terlibat dalam pembuatan produk seperti membuat batik dan kain tenun, membuat kerajinan perak, dan lain sebagainya (Damrongpipat, dalam Ratna Rostika 2012).

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (eksplanatori) dengan pendekatan survey. Penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dan pengaruhnya melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data “cross section”. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah wisatawan dalam negeri yang datang ke Kota Ambon. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Ambon, khususnya pada beberapa lokasi/tempat penjualan produk cinderamata.

Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Populasi merupakan keseluruhan objek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa/kejadian, atau obyek lain yang diharapkan dapat diteliti (Sekaran, 2003). Berdasarkan pada fokus penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dalam negeri yang datang ke Kota Ambon. Sampel penelitian ini

adalah wisatawan dalam negeri yang berada di lokasi/tempat penjualan cinderamata dan melakukan transaksi pembelian. Adapun jumlah sampel mengikuti pedoman umum yang dikemukakan oleh Sekaran (2003) dalam Ferdinand (2006), dalam penelitian ini variabel independen sebanyak lima variabel, artinya jumlah kecukupan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 125 sampel responden. Prosedur pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, karena setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui (Cooper dan Schindler, 2003). Pemilihan sampel ditentukan dengan purposive sampling, yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2003). Kriterianya adalah wisatawan dalam negeri yang datang ke Kota Ambon dan yang melakukan pembelian produk cinderamata.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dari buku, dan jurnal pemasaran untuk menyusun tinjauan pustaka dan penggunaan alat analisis.

Uji instrumen penelitian terdiri dari: Uji Validitas menurut Imam Ghazali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiono (2014). Dan Uji Reliabilitas untuk melihat realibilitas dari instrument-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung Cronbach's Alpha (α) masing-masing instrumen.

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda dimana analisis ini mengukur pengaruh antar variabel dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) karena variabel independen yang terdiri dari dua atau lebih dianalisis secara bersama-sama. Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat digambarkan dan secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Wisatawan
- x1 = Produk
- x2 = Harga
- x3 = Tempat
- x4 = Promosi
- x5 = Pelayanan
- α = Intercept, titik potong garis regresi dengan sumbu Y (konstanta)
- β_1-5 = Slope/kemiringan garis regresi, yaitu seberapa jauh kenaikan atau penurunan komponen deterministik dari Y sebagai akibat kenaikan X/koefisien regresi

ε = Komponen kesalahan/error dari persamaan regresi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden dapat diuraikan bahwa hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa rasio responden wanita 45% dan pria 55% dari total 125 responden. Usia responden berkisar antara 20-40 tahun. Berdasar data deskriptif tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa responden yang mengunjungi Kota Ambon didominasi kalangan usia produktif. Dalam hal ini artinya mereka adalah golongan yang memiliki mobilitas tinggi, memiliki kemampuan beli, dan keinginan mencari pengalaman. Meskipun memfokuskan dalam mencari pengaruh antara elemen bauran pemasaran dan kepuasan wisatawan, penelitian ini juga mendapatkan data bahwa terkait dengan wisata belanja (tanpa membedakan produk makanan dan non makanan), wisatawan lokal masih menganggap bahwa kalau ke Ambon yang harus dibeli urutan pertama adalah kuliner (45%), fashion (30%), kerajinan (20%), dan produk oleh-oleh lainnya dengan persentase lebih kecil.

Hasil uji validitas menunjukkan semua item yang digunakan signifikan pada korelasi yang cukup kuat. Korelasi berkisar antara 0,640 dan 0,932. Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan karena jauh memenuhi batas minimal reliabilitas yang dianggap memenuhi syarat sebagai alat ukur yaitu (0,6) (Nunnally, 1978). Reliabilitas dalam penelitian ini: produk ($\alpha = 0,897$), harga ($\alpha = 7,32$), tempat ($\alpha = 8,89$), promosi ($\alpha = 8,55$), pelayanan ($\alpha = 8,39$) dan kepuasan ($\alpha = 9,20$).

Berdasarkan perhitungan regresi berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh kelima elemen bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda.

Tabel 1
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.662	5	4.532	23.325	.000(a)
Residua	27.981	144	.194		
1	50.642	149			

a Predictors: (Constant), RPer, RPr, RProm, RPro, RPI

b Dependent Variable: RPuas

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1 yang merupakan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama kombinasi semua elemen bauran pemasaran menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan akan produk oleh-oleh khas Ambon. Secara keseluruhan nilai F hitung sebesar 23.325 dan terlihat nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh variabel, sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pada Tabel 2 dapat diidentifikasi bahwa nilai R^2 sebesar 0,428 (*adjusted*) berarti bahwa

42,8% variansi dari semua elemen bauran pemasaran berkontribusi pada kepuasan wisatawan. Atau, kepuasan wisatawan dapat dijelaskan sebesar 42,8% oleh elemen-elemen bauran pemasaran. Diluar elemen bauran pemasaran yang diteliti, 58,2% kepuasan wisatawan masih dipengaruhi oleh elemen lain.

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669(a)	.447	.428	.441

a Predictors: (Constant), RPer, RPr, RProm, RPro, RPl
Sumber: data primer yang diolah

Penelitian ini sebagai tambahan juga menanyakan responden untuk merangking produk oleh-oleh khas Ambon. Jawaban yang mendominasi adalah oleh-oleh kuliner. Tentu saja temuan ini bukanlah hal baru namun mengkonfirmasi bahwa Kota Ambon memang sudah lama dikenal. Untuk itu oleh-oleh yang sudah memiliki citra yang kuat dikalangan wisatawan dan masyarakat perlu dikemas menjadi ikon yang kuat untuk menjadi brand Kota Ambon yang didukung oleh program pemasaran yang tepat. Dalam artian, produk oleh-oleh khas Ambon perlu dikemas dengan bauran pemasaran yang pas dengan mempertimbangkan segmentasi, targeting dan positioning yang sesuai.

Mencermati hasil dari analisis statistik melalui regresi berganda, ditemukan bahwa hanya dua elemen bauran pemasaran (produk dan promosi) yang mempengaruhi kepuasan wisatawan saat membeli produk oleh-oleh khas Ambon. Penelitian ini hanya meneliti produk oleh-oleh khas Ambon yang terkait dengan kuliner, fashion dan kerajinan. Keterbatasan ragam produk oleh-oleh yang diteliti sangat memungkinkan memberikan hasil yang tidak bias digeneralisir untuk kesimpulan yang sama terhadap produk oleh-oleh yang lain. Mengapa penelitian ini menghasilkan temuan bahwa produk sangat mendominasi pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini bisa dijelaskan bahwa apa yang dilihat, dapat dipegang, dan dirasakan (tangible aspek) masih merupakan faktor penting bagi wisatawan untuk mengambil keputusan membeli. Kepuasan secara langsung bisa diperoleh dari menikmati fisik produk. Apabila sudah membeli, tentu saja wisatawan akan bisa memberikan persepsinya apakah puas atau tidak puas. Keunikan, kekhasan, dan kualitas produk yang mencirikan simbol daerah tujuan wisata menjadi kekuatan penting yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Diantara item-item yang ditanyakan dalam kuesioner terkait elemen 'produk' yaitu kreativitas, desain, kualitas, keindahan, keragaman, dan keunikan dari cinderamata. Temuan pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengrajin, penjual, maupun pengelola perlu menjaga dan meningkatkan kondisi fisik produk terkait kreativitas, desain, kualitas, keindahan, keragaman, dan keunikan tersebut. Wisatawan seringkali merasa mendapatkan kebanggaan dan harga diri yang naik bila bisa menunjukkan kepada teman atau saudara di tempat asal terhadap barang-barang khas dan berkualitas dari daerah tujuan wisata terkenal.

Harga, tempat, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan bisa diinterpretasikan bahwa harga, dalam hal ini berdasar beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa wisatawan tidak terlalu mementingkan harga pada saat membeli produk-produk oleh-oleh asal harga yang ditawarkan masih

relevan. Namun demikian wisatawan di negara berkembang seperti Indonesia tampak masih sangat memperhitungkan harga dan meski tidak signifikan, hasil koefisien regresi yang negatif mengartikan pengaruh yang terbalik antara kenaikan harga dan kepuasan. Berdasar item yang ditanyakan, penelitian ini memberikan informasi bahwa seharusnya wisatawan akan puas bila bisa menawar barang dan harga dicantumkan dengan jelas. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa bisa jadi produk oleh-oleh khas Ambon cukup murah dan karena variasi yang sangat banyak, maka pembeli tak perlu menawar dan pencantuman harga tidak terlalu dipedulikan pembeli. Bauran tempat, dalam penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berarti kekuatan pengaruh keunikan dan kualitas fisik produk sangat tinggi sehingga wisatawan tidak terlalu memperdulikan bagaimana desain penataan oleh-oleh, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan toko mampu berkontribusi menawarkan kepuasan. dan pelayanan tidak signifikan bisa diinterpretasikan bahwa wisatawan tidak terlalu mementingkan pengetahuan penjual terhadap produk oleh-oleh ataupun keramahan penjual. Sejauh pembeli merasa bahwa fisik produk mampu memberikan nilai dan pembeli merasa cocok, maka pembeli puas dan tidak mementingkan keramahan pelayanan. Dalam transaksi produk oleh-oleh yang mayoritas didominasi sektor kecil menengah kebawah, pembeli memiliki toleransi terhadap pengetahuan penjual dan kesulitan kompetisi antar penjual yang tinggi. Penjual perlu mencari cara kreatif supaya pelayanan menjadi lebih baik dan mampu menciptakan kepuasan wisatawan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang digambarkan pada pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Harga, tempat, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan bisa diinterpretasikan bahwa wisatawan tidak terlalu mementingkan harga pada saat membeli produk-produk oleh-oleh asal harga yang ditawarkan masih relevan.
2. Bauran tempat tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berarti kekuatan pengaruh keunikan dan kualitas fisik produk sangat tinggi sehingga wisatawan tidak terlalu memperdulikan bagaimana desain penataan oleh-oleh, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan toko mampu berkontribusi menawarkan kepuasan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bahwa ada variabel lain diluar bauran pemasaran yang mempunyai kekuatan variasi untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan.
2. Penjual perlu mencari cara kreatif supaya pelayanan menjadi lebih baik dan mampu menciptakan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Adu, K. A. and Sigh, S. (1998), "*Customer orientation and performance a study of SMEs*", Management Decision, Vol. 36 No. 6, pp. 385-394.

- Bove, L. L. and Johnson, L. W. (2000), “*A customer-service worker relationship model*”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 491-511.
- Cooper, D. R., Schlinder, P. S. (2003), *Business Research Methods*, 8th eds. New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Damrongpipat, N. (2009), “*Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior among International*”, Phuket Visitors, Thesis, Prince of Songkla University.
- Ferdinand, A. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Universitas Diponegoro Semarang
- Fullerton, G. (2005), “*How commitment both enables and undermines marketing relationships*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11-12, pp. 1372-88.
- Gujarati, D.N. (2003), *Basic Econometrics*, Fourth Edition, Singapore, The McGraw-Hill Companies Inc.
- Hair, J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, pp. 65-70.
- Hennig-Thurau, T. and Thurau, C. (2002), “*Customer orientation of service employees – toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct*”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 1-24.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005), *Marketing Management*. 12th ed, New Jersey, Prentice-Hall.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Roostika, R. (2012), “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta*”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 1 No. 3.
- Sekaran, Uma, (2003), *Research methods for business; a skill building approach*, 4th ed, New York: John Wiley & Sons, Inc, pp. 234-295.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung.
- Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*. Edisi ke III. Penerbit Andi Ofset Yogyakarta.
- Wicks, B. dkk. (2004), *Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors*.
<http://www.vladimirrusia.net/TD Project/Vladimirno%20 Picture.PDF>