

**PENGARUH IKLAN, DAYA TARIK WISATA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Wisatawan di Wisata Goa Seplawan Purworejo)**

Rully Julinda

Email : rullyjulinda61@gmail.com

Susi Widjajani, S.E., M.Si.

Email: susiwijayani@gmail.com

Budiyanto, S.E., M.Sc.

Email: budiyantongw@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Goa Seplawan merupakan salah satu tempat wisata di Purworejo yang masih memiliki berbagai permasalahan terkait beberapa hal seperti pembangunan dan daya tariknya. Dalam wisata Goa Seplawan masih terdapat beberapa masalah sehingga dalam penelitian ini membahas permasalahan mengenai iklan, daya tarik wisata, dan juga kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk, 1) menguji pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Goa Seplawan, 2) menguji pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Goa Seplawan, 3) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di wisata Goa Seplawan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Purworejo yang pernah mengunjungi wisata Goa Seplawan Purworejo. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan metode skala *likert* yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam mengunjungi wisata Goa Seplawan. 2) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam mengunjungi wisata Goa Seplawan. 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam mengunjungi wisata Goa Seplawan.
Kata Kunci : iklan, daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah dalam perolehan devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, disamping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lain. Objek wisata sendiri memiliki produk-produk yang digunakan untuk menjual daya tarik wisata tersebut, seperti sumber wisata alam, warisan budaya dan sejarah, sarana dan prasarana (Wahab, 1997:52).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2017:76). Maka dari itu, sebagai tempat wisata harus mampu membuat para wisatawan menjadi puas dan tidak kecewa saat mengunjungi tempat tersebut. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sebelumnya pengelola wisata harus bisa membuat wisatawan tertarik untuk datang ke tempat wisata agar dapat menikmati objek wisata tersebut. Untuk membuat wisatawan tertarik pengelola wisata harus mempromosikan wisata tersebut kepada masyarakat.

Periklanan atau *Advertising* digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya karena iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar dan juga periklanan mampu menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat (Morissan, 2010:18). Rahman (2010:219) mengatakan bahwa iklan dapat meningkatkan kepuasan diantara konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan teori dari Djakfar (2012:165) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen atas sebuah produk/jasa tergantung pada kejujuran iklan yang ditayangkan karena konsumen tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan, tetapi ia juga mengharapkan kepuasan.

Daya tarik wisata atau sering disebut dengan "*tourist attraction*" menurut Yoetii (1996:172) adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Sedangkan menurut Ismayanti (2011:147) daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Di mana daya tarik wisata juga dapat diartikan sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Ismayanti, 2011:147). Menurut Zaenuri dalam Aprilia dkk (2017:19) daya tarik wisata merupakan sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan wisatawan. Hal tersebut juga sejalan dengan teori dari Elvera (2020:61) yang mengatakan bahwa wisatawan merekomendasikan kepada orang lain dikarenakan mereka merasakan kepuasan dari gambaran destinasi yang diberikan seperti daya tarik alam, daya tarik sejarah, berbagai penginapan, aksesibilitas yang mudah dijangkau. Dengan begitu daya tarik sendiri mampu mempengaruhi bagaimana kepuasan dari wisatawan.

Kualitas pelayanan atau *service quality* didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:230) sebagai seberapa jauh sebuah produk (jasa) memenuhi spesifikasinya. Irawan (2002:57) mengatakan sama seperti halnya produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver*

kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Sedangkan Lupiyoadi (2013:222) mengatakan bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan.

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Goa Seplawan, hal ini dikarenakan walaupun Goa Seplawan merupakan tempat bersejarah yang memiliki sejarah yang sangat unik dan menjadi salah satu icon sejarah Purworejo. Namun masih jarang masyarakat yang berkunjung ke wisata tersebut. Selain karena kurangnya promosi atau iklan yang ada, lokasi yang kurang strategis pun menjadi alasan kurangnya keinginan masyarakat untuk berkunjung.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke wisata Goa Seplawan ?
2. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke wisata Goa Seplawan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke wisata Goa Seplawan ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:177) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2017:76).

Menurut Ardiwidjaja (2018:19) Kepuasan pelanggan adalah perbandingan produk yang dihasilkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, di mana bila kualitas produk jasa dan layanan yang ditawarkan berada di luar harapan, maka pelanggan tidak puas sedangkan bila kualitas produk jasa dan layanan sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas. Schnaars dalam Tjiptono (2017:76) mengatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Di mana terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. Iklan

Periklanan atau *advertising* menurut Keegan (2008: 153) didefinisikan sebagai pesan yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu. Lee dan Johnson (2007:3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal. Menurut Hermawan (2012:72) periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Sedangkan menurut Morissan (2010:17) iklan didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Morissan (2010:18) juga mengatakan bahwa *advertising* ataupun periklanan digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya karena iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar dan juga periklanan mampu menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat.

3. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata menurut Ismayanti (2011:147) merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. di mana dalam arti bahwa daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dan sebagai alasan para wisatawan mau mengunjungi sebuah objek wisata.

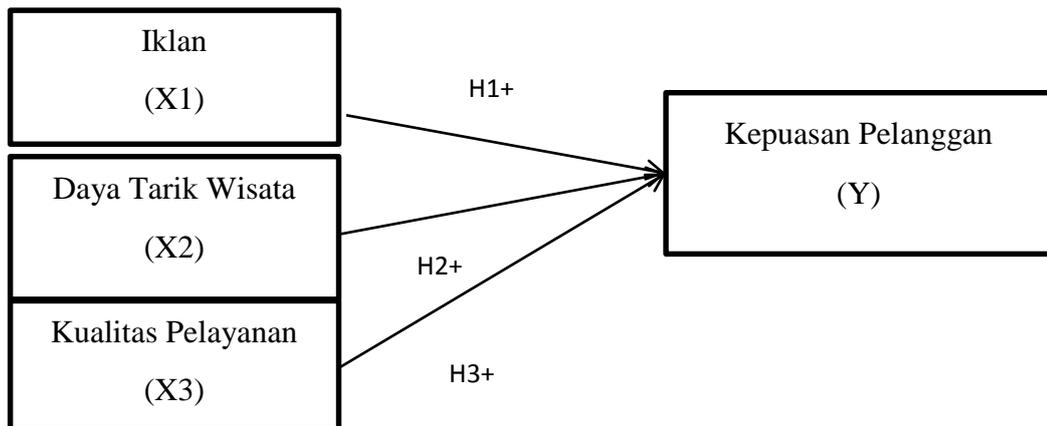
Daya tarik wisata menurut Hanief dan Pramana (2018:306) adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai tinggi yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Daya tarik wisata atau sering disebut dengan “*tourist attraction*” menurut Yoeti (1996:172) adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:230) sebagai seberapa jauh sebuah produk (jasa) memenuhi spesifikasinya. Artinya, di mana kualitas pelayanan merupakan pengukuran seberapa jauh sebuah jasa menerapkan pelayanannya terhadap pelanggannya.

Kualitas sendiri menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013:230) merupakan “*degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)”. Jadi, kualitas dapat diartikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

D. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar.1 Kerangka pikir

E. HIPOTESIS

1. Hubungan antara iklan terhadap kepuasan pelanggan

Djakfar (2012:165) mengatakan bahwa kepuasan konsumen atas sebuah produk/jasa tergantung pada kejujuran iklan yang ditayangkan karena konsumen tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan, tetapi ia juga mengharapkan kepuasan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad (2011) yang mengatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di mana dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2011) menjelaskan bahwa semua pelanggan baik pelanggan yang membeli jasa ataupun produk mendapatkan kepuasan mengenai adanya sebuah iklan. Dan juga penelitian dari Ilhamsyah (2016) yang mengatakan bahwa iklan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Hubungan antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pelanggan

Elvera (2020:61) mengatakan bahwa wisatawan merekomendasikan sebuah destinasi kepada orang lain dikarenakan mereka merasakan kepuasan dari gambaran destinasi yang diberikan seperti daya tarik alam, daya tarik sejarah, berbagai penginapan, aksesibilitas yang mudah dijangkau.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilia (2017) yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam mengunjungi sebuah objek wisata. Penelitian Hermawan (2017) juga mengatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan atau *service quality* didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:230) sebagai seberapa jauh sebuah produk (jasa) memenuhi spesifikasinya. Irawan (2002:57) mengatakan sama seperti halnya produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi.

Hal tersebut juga didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dalam berkunjung di sebuah objek wisata. Berdasarkan hal tersebut di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

F. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, di mana menurut Lehmann dalam (Yusuf 2014:62) penelitian Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Hartono (2013:98) merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada teori Roscoe dalam Sekaran dan Bogie (2011:87) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden. Sehingga, dari hal itu sampel pada penelitian ini diambil 120 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili populasi yang ada. Batasan usia yang diambil adalah minimal 17 tahun. Sebab, untuk usia mulai dari 17 tahun dianggap sudah dewasa sehingga dapat memberikan jawaban yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200).

G. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Ardiwidjaja (2018:19) Kepuasan pelanggan adalah perbandingan produk yang dihasilkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, di mana bila kualitas produk jasa dan layanan yang ditawarkan berada di luar harapan, maka pelanggan tidak puas sedangkan bila kualitas produk jasa dan layanan sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Ardiwidjaja (2018:20), antara lain, a) Akan berbagi kepuasan dengan orang lain; b) Akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang panjang; c) Tidak begitu peka terhadap harga; d) Akan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Iklan (X1)

Iklan, menurut Hermawan (2012:72) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Adapun indikator iklan menurut Hermawan (2012:98), antara lain, a) Pesan iklan bersifat umum; b) Iklan tersebar luas; c) Mendeskripsikan produk atau jasa melalui gambar maupun suara; d) Tidak bersifat memaksa.

3. Daya Tarik Wisata (X2)

Daya tarik wisata atau sering disebut dengan “*tourist attraction*” menurut Yoetii (1996:172) adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Adapun indikator daya tarik wisata menurut Yoeti (1996:177), antara lain, a) Adanya obyek wisata dan atraksi wisata (*something to see*); b) Adanya sesuatu yang dapat dilihat (*something to do*); c) Adanya fasilitas untuk berbelanja (*something to buy*).

4. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan atau *service quality* didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:230) sebagai seberapa jauh sebuah produk (jasa) memenuhi spesifikasinya. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:234), antara lain, a) *Tangibles* atau bukti fisik dalam menunjukkan eksistensinya; b) *Realibility* atau keandalan/ kemampuan dalam memberikan pelayanan; c) *Responsiviness* atau ketanggapan dalam memberikan pelayanan yang cepat; d) *Assurance* atau jaminan kepastian dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan; e) *Emphaty* yaitu memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan/konsumen.

H. PENGUJIAN INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini, dikatakan bahwa *pearson product moment* dari hasil penelitian yang sudah di lakukan bernilai positif dan lebih dari r.min (0,3), dengan begitu butir pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dengan begitu dapat dikatakan bahwa butir pernyataan yang ada di dalam kuesioner bersifat reliabel.

I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Hasil analisis regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi (p value)	Keterangan
Iklan (X ₁)	0,215	0,005	Positif dan signifikan
Daya Tarik Wisata (X ₂)	0,599	0,000	Positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,180	0,026	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *coefficients beta* regresi linier berganda variabel iklan (X₁) sebesar 0,215 dengan nilai signifikan 0,005 (*p value* < 0,05). Sedangkan nilai *coefficients beta* regresi linier berganda variabel daya tarik wisata sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Sedangkan nilai *coefficients beta* regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi 0,026 (*p value* < 0,05). Oleh karena itu persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,215 (X_1) + 0,599 (X_2) + 0,180 (X_3).$$

2. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai *coefficients beta* regresi linier berganda variabel iklan sebesar 0,215 dengan nilai signifikan 0,005 (*p value* < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi iklan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam mengunjungi wisata Goa Seplawan. Diterimanya hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini mendukung teori dari Rahman (2010:219) bahwa *advertising* atau periklanan dapat meningkatkan

kepuasan diantara konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan. Di mana iklan juga bisa membuat konsumen potensial merasa nyaman dan yakin bahwa mereka membuat keputusan yang tepat. Dan juga mendukung hasil penelitian dari Ilhamsyah (2016) yang mengatakan bahwa iklan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan pada daya tarik wisata, dapat diketahui bahwa nilai *coefficients beta* regresi linier berganda variabel daya tarik wisata sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi iklan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke wisata Goa Seplawan. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini mendukung teori Zaenuri dalam Aprilia dkk (2017:19) daya tarik wisata merupakan sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan wisatawan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2017) dan Hermawan (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam mengunjungi sebuah objek wisata.

Dan pada variabel kualitas pelayanan, dapat diketahui bahwa nilai *coefficients beta* regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi 0,026 ($p \text{ value} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam mengunjungi wisata Goa Seplawan. Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini mendukung teori Irawan (2002:57) bahwa sama seperti halnya produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

J. SIMPULAN

1. Iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke wisata Goa Seplawan.
2. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke Goa Seplawan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke wisata Goa Seplawan.

A. IMPLIKASI

1. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bukti empiris dan memperkuat teori yang berkaitan dengan iklan, daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Bagi para calon peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan dapat mengambil variabel atau objek yang lebih luas agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian.

2. Implikasi Praktis

Berkaitan dengan iklan sebaiknya pengelola wisata Goa Seplawan harus selalu memberikan variasi tampilan iklan yang lebih menarik untuk membuat pelanggan yang melihat dan membaca menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi wisata Goa Seplawan. Berkaitan dengan daya tarik wisata, maka pengelola wisata Goa Seplawan sebaiknya melakukan pembangunan dan pengembangan tempat wisata yang berkelanjutan untuk membuat wisata Goa Seplawan memiliki hal-hal yang baru dan menarik untuk dikunjungi. Berkaitan dengan kualitas pelayanan, sebaiknya pengelola wisata Goa Seplawan selalu memperbaiki kualitas pelayanan dari hari ke hari untuk menumbuhkan pelayanan yang responsive, dan kecekatan dalam memenuhi keinginan para pelanggannya. Dengan demikian maka pelanggan akan lebih tertarik dan merasa puas dalam berkunjung ke wisata Goa Seplawan dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Rizal. 2011. Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR Laksana Abadi Sunggal. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu* 4(1).

- Aprilia, Eka Rosyidah, dkk. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2).
- Ardiwidjaja, Roby. 2018. *Arkeowisata: Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti, Ambar Kusuma. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kawasan Wisata Dlingo. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(2).
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis*. Bogor: Penebar Plus.
- Elvera. 2020. *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Keempat. Semarang: Undip.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Hermawan, Hary. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata* 15(1)
- Ilhamsyah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. XL Axiata TBK. Medan. *Jurnal Ilmiah "DUNIA ILMU"* 2(2)
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Keegan, Warren J. 2008. *Manajemen Pemasaran Global*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Tanty Syahlana Tarigan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Morissan.2010.*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.

Rahman, Arif.2010.*Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business:Cara Jitu Merontokkan Pesaing*.Jakarta:Redaksi

Sekaran, Uma dan Roger Bougie.2013. *Research Methods for Business*.United Kingdom:John Wiley & Sons Ltd.

Suliyanto.2006. *Metode Riset Bisnis*.Yogyakarta:ANDI

Tjiptono,Fandy.2017. *Strategi Pemasaran.Edisi 4*. Yogyakarta:ANDI.

Wahab,Sala.1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta:Pradnya Paramita

Yoeti, Oka.A.1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.Bandung:Angkasa

Yusuf,Murry.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan.Edisi Pertama*. Jakarta:Kencana.

Sumber Online :

www.travel.kompas.com/read/2017/02/19/210200227/goa.seplawan.peninggalan.hidu.yang.kaya.makna.kehidupan (Diakses pada tanggal 6 Juni 2019)

[www.wikipedia.org/wiki/Pariwisata di Indonesia](http://www.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia) (Diakses pada tanggal 6 Juni 2019)

www.m.bernas.id/32171-fenomena-iklan-dalam-dinamika-rimba-komunikasi-yang-semakin-padat.html (Diakses pada tanggal 25 Juli 2019)

[www.krjogja.com/web/news/read/113258/Donorejo Desa Wisata yang Rawan Bencana](http://www.krjogja.com/web/news/read/113258/Donorejo_Desa_Wisata_yang_Rawan_Bencana) (Diakses pada 2 November 2019)