

**PENGARUH DAYA TARIK DAN PROMOSI WISATA
TERHADAP KEPUASAAN PENGUNJUNG
KAMPOENG WISATA
DI DESA MELIKAN KABUPATEN KLATEN**

Joko Triyono, M.Par.

Damiasih

Syawal Sudiro

Program Studi D3 Perhotelan

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM)

Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur No. 52 Yogyakarta

Telp.(0274) 485650, Fax. (0274) 485214

Email: stipram@yahoo.com

ABSTRACT

Tourism industry is a sustainable industry, which is supported by the attractiveness and tourist promotion. In Melikan village - Klaten district, there is a tourism industry that has a unique charm in the form of oblique rotation technique. It is also supported by another tourist attraction in the form of courses batik, tempeh, making rambak and traditional toys. In this place also provides facilities such as homestay. The promotion that has been done is through the web, leaflets / flyers and word of mouth. The purpose of this study was to determine the truth of whether there is influence of attraction and promotion of tourism to the satisfaction of visitors.

This research method uses a quantitative approach, to know and see the relationship of the variables the study, namely variable attractiveness, promotion of tourism and visitor satisfaction.

The research that has been done shows that the attractiveness of positive and significant impact on satisfaction. 84.84% agree. Tourism promotion also affect visitor satisfaction, ie with a percentage of 94.95% agree. While the appeal and promotional simultaneously has significant impact on visitor satisfaction. The second major influence of these variables was 68.8%. While the 31.2% is influenced by other factors, out of these two variables.

Keywords : Attractiveness, Tourist Promotion, Satisfaction of Visitors, Oblique Rotation Technique

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu industri model baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima

wisatawan. Disamping itu bahwa pariwisata dapat dipahami sebagai suatu sektor yang kompleks, meliputi industri- industri dalam arti yang klasik, seperti misalnya industri kerajinan tangan dan industri cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri (Salah Wahab, 2003:5).

Secara spesifik industri pariwisata dapat

dipahami sebagai industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asalnya, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke negara asalnya yang melibatkan berbagai hal seperti: transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain. Oleh karena itu, industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pengelolaan pariwisata.

Beberapa produk andalan bagi sektor industri pariwisata di Indonesia yang berkembang dan dipertahankan eksistensinya antara lain terdiri dari produk kerajinan dan konvensi, seperti di wilayah Kabupaten Klaten, tepatnya di wilayah Bayat memiliki beberapa Obyek Wisata yang cukup menarik untuk dikembangkan, seperti: Rowo Jombor, Jimbung, Batik Tulis Jarum, Makam Kyai Bayat, Sentra Gerabah dan Keramik di Pagerjurang Melikan. Dari beberapa obyek wisata di Bayat yang disebutkan diatas, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk membahas salah satu obyek wisata di kawasan sentra industri kerajinan gerabah di desa Melikan, Bayat yang selama ini belum mendapatkan perhatian secara serius dari Pemerintah Daerah (PEMDA) Kabupaten Klaten.

Kawasan sentra industri kerajinan Gerabah di desa Melikan, Bayat Kabupaten Klaten sudah sejak lama menjadi barometer perkembangan Gerabah di Indonesia. Hampir setiap Kepala Keluarga di desa Melikan berprofesi sebagai pengrajin Gerabah yang mengembangkan Gerabah dengan motif tersendiri, sehingga Gerabah yang dihasilkan dinilai sebagai gerabah khas daerah tersebut. Corak dan variasi Gerabah Melikan Bayat berjumlah ratusan. Dimana, setiap variasi memiliki makna filosofi tersendiri. Untuk bahan baku kerajinan gerabah melikan menggunakan tanah liat yang diperoleh dari daerah sekitar, yang

mempunyai keunikan tersendiri, karena cara pembuatannya dilakukan dengan teknik putaran miring.

Beberapa produk Gerabah yang dihasilkan di desa Melikan, antara lain yaitu: vas bunga, tempat ari-ari, tempat air mancur, celengan, souvenir pernikahan, anglo, piring, mug, set teko, pot bunga, guci, hiasan genteng, hiasan rumah tangga, dan masih banyak variasi model produk Gerabah lainnya.

Pengrajin Gerabah di desa Melikan menggunakan teknik putaran miring dalam proses pembuatan gerabah, didasari oleh warisan budaya lokal yang dimiliki dan telah dikerjakan oleh penduduk desa Melikan sejak 300 tahun silam dengan teknologi yang sangat sederhana, cerdas dan hemat energi. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan secara penuh dan menyeluruh dari Pemerintah Daerah (PEMDA) Kabupaten Klaten maupun dari pihak swasta untuk mendorong potensi pengembangan Gerabah untuk menjadi andalan Pariwisata daerah.

Selain tehnik putaran miring yang menjadi daya tarik di kampoeng gerbah di desa melikan, di tempat tersebut juga menyajikan wisata edukasi yaitu pengetahuan tentang pembuatan tembik, rambak dan membatik. Di lokasi ini juga menyajikan permainan tradisional berupa balap batok dan juga mengajarkan bagaimana membuat mainan dari bahan janur seperti terompet, pecut dan lain sebagainya. Fasilitas yang tersedia di lokasi ini yaitu toilet, tempat parkir, aula, home stay dan laboratorium praktek untuk membuat kerajinan gerabah. semua hasil yang telah dibuat selama kunjungan di lokasi ini bisa di bawa pulang semuanya. Selain itu setiap kali berkunjung di lokasi ini akan mendapatkan souvenir beraneka ragam seperti asbak, tempat pensil, kendi, vas bunga, boneka dan lain sebagainya.

Dengan melihat potensi Pariwisata Bayat

yang tidak sedikit, maka diperlukan sebuah strategi khusus untuk mengembangkan Pariwisata pada sektor kerajinan Gerabah di desa Melikan, sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan Manca Negara.

2. Rumusan Masalah

Dari kegiatan analisis terhadap kepuasan pelanggan maka terdapat tiga rumusan masalah yang dapat ditetapkan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Daya tarik terhadap Kepuasan Pengunjung kampoeng wisata gerabah di desa Melikan Kabupaten Klaten?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung kampoeng wisata gerabah di desa Melikan Kabupaten Klaten?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Daya tarik dan Promosi Wisata secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengunjung kampoeng wisata di desa Melikan Kabupaten Klaten?

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang dijadikan dasar referensi dalam penelitian ini meliputi: Definisi Daya Tarik, Definisi Promosi Wisata dan Definisi Kepuasan Pengunjung yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Daya Tarik

Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, bisa dijelaskan bahwa pengertian kawasan wisata adalah suatu kawasan yang memiliki luas tertentu yang dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata. Apabila dikaitkan dengan pariwisata air, pengertian tersebut mempunyai arti, yaitu pada suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan mengandalkan objek atau daya tarik kawasan perairan. Kemudian berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata,

menjelaskan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Objek wisata atau lebih dikenal dengan istilah daya tarik wisata atau istilah lainnya adalah "tourist attraction" yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Daya tarik wisata juga menjadi fokus orientasi bagi pembangunan wisata terpadu.

Daya tarik produk (Fandy Tjiptono, 1997) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason (1999), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan apabila pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Tjiptono, 1997). Jadi dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi

produk.

Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Hal-hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata, yaitu:

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, yang dalam istilah *Natural Amenities*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah:
 - a. Iklim, misalnya cuaca cerah banyak cahaya matahari, sejuk, panas, hujan, dan sebagainya.
 - b. Fauna dan flora seperti tanaman-tanaman yang aneh (uncommon vegetation), burung-burung, ikan, binatangbuas (wild life), taman nasional (national park), daerah perburuan dan sebagainya.
 - c. Pusat-pusat kesehatan (health center), sumber air mineral (natural spring of mineral water), sumber air panas (hot spring).
2. Hasil ciptaan manusia (man-made suppty), yaitubenda-benda yang bersejarah, kebudayaan dan keagamaan, misalnya:
 - a. Monument bersejarah, dan sisa peradaban masa lampau
 - b. Museum, art gallery, perpustakaan, kesenian rakyat, handicraft.
 - c. Acara tradisional, pameran, festival, upacara perkawinan dan lain-lain.
 - d. Tempat beribadah, seperti masjid, gereja, kuil ataucandi maupun pura.
3. Tata Cara Hidup Masyarakat (*The way of life*) Tata cara hidup tradisional dari suatu masyarakat merupakan salah satu sumber yang amat penting untuk ditawarkan kepada para masyarakat. Hal semacam ini sudah terbukti, betapa

besar pengaruhnya dalam bidang ekonomi sehingga dapat dijadikan events yang dijual. Contoh yang terkenal diantaranya adalah:

- a. Pembakaran mayat (ngaben) di Bali - upacara pemakaman mayat di Tanah Toraja – upacara Batagak penghulu di Minangkabau I – upacara khitanan di daerah Parahyangan – upacara Sekaten di Yogyakarta.
- b. Upacara Waysyak di Candi mendutdan Borobudur.

Menurut Prof. Mariotti (Yoeti, 1987 : 164). ketiga hal tersebut diatas yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah. Suatu daerah tujuan wisata mempunyai banyak hal yang dapat ditawarkan dalam pengembangan suatu daerah untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar Ia dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial, Harus memenuhi tiga syarat, yaitu:

- a. Daerah itu harus mempunyai apa yang disebut dengan "*Something to see*". Maksudnya, daerah tersebut harus mempunyai daya tarik khusus, disamping itu juga harus mempunyai atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai "*entertainments*" bila orang datang ke sana.
- b. Selanjutnya daerah tersebut harus mempunyai "*something to do*". Selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama.
- c. Kemudian yang harus ada yaitu "*something to buy*". Di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (shopping), terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal masing-masing. Selain itu fasilitas lain yang harus tersedia adalah *money changer*; bank, kantorpos, telepon dan lain-lain.

Daya tarik atau atraksi wisata menurut Yoeti (2002:5) adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti:

- a. Natural attraction: landscape, seascape, beaches, climate and *other geographical features of the destinations*.
- b. Cultural attraction: history and folklore, religion, art and special events, festivals.
- c. Social attractions: the way of life, the resident populations,
- d. languages, opportunities for social encounters.
- e. Built attraction: building, historic, and modern architecture,
- f. Monument, parks, gardens, marina, etc.

Dalam lingkup yang lebih luas, kawasan pariwisata juga dikenal sebagai resort city, yaitu perkampungan kota yang memiliki tumpuan kehidupan pada penyediaan sarana dan prasarana wisata yang terdiri dari penginapan, restoran, olahraga, hiburan, dan penyediaan jasa wisata lain. Jika kawasan pariwisata tersebut mengandalkan pemandangan alam, seperti kawasan perairan yang digunakan sebagai ciri khasnya, maka penyediaan sarana dan prasarana serta hiburan atau atraksi wisatanya bisa diarahkan untuk memanfaatkan dan menikmati kawasan perairan tersebut. Pengembangan daya tarik suatu kawasan wisata bergantung pada apa yang dimiliki kawasan tersebut untuk bisa ditawarkan kepada wisatawan. Hal seperti ini jelas tidak dapat dipisahkan dari peranan para pengelola kawasan pariwisata.

Pariwisata terjadi karena adanya daya tarik wisata di destinasi tujuan wisata, baik yang berupa daya tarik alam maupun daya tarik budaya. Kemampuan dalam melihat adanya potensi wisata sangat penting dalam menciptakan keragaman usaha dari daya tarik wisata. Selanjutnya, kegiatan wisata di

sebuah wilayah tidak lengkap tanpa adanya daya tarik wisata atau sering disebut sebagai *tourist attraction* yang nantinya dapat menciptakan kawasan wisata yang mudah dikenal masyarakat.

Ada beberapa hal yang bisa dipakai dalam patokan keberhasilan suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata bisa sangat tergantung pada prinsip 3A, yaitu Atraksi atau *Attraction*, Mudah dicapai atau *Accessibility*, dan Fasilitas atau *Amenities*.

2. Promosi Wisata

Menurut Kotler dan Keller (2007; p.266) promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen.

Berdasarkan buku *Marketing Management* (2008; p.604). Kotler mengartikan promosi sebagai berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Selanjutnya, menurut Bambang Sunaryo (2013; p.177) promosi (promotion) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan koordinasi interaksi dari empat komponen, yang sering disebut dengan 4 P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi distribusi) dan *Promotion* (promosi).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembelian

produk dan jasa oleh target pasar.i

Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata yang nantinya berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya. Tahapan promosi pariwisata biasanya diawali dengan melakukan analisis pasar yang kegiatannya meliputi beberapa aktivitas dalam tahapan sebagai berikut:

- a. Penetapan tujuan promosi kepariwisataan
- b. Menetapkan beberapa statement alternatif yang berkaitan dengan perbedaan strategi bauran promosi kepariwisataan yang memungkinkan untuk mencapai tujuan.
- c. Selanjutnya, harus mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah dengan menganalisis seluruh kemungkinan metode promosi pariwisata yang tersedia, biaya yang tersedia, posisi kompetitif destinasi dan produk wisata yang ada kemudian evaluasi dari program promosi wisata sebelumnya, sikap dan perilaku wisatawan terhadap produk wisata yang nantinya akan dijual, beserta asumsi tentang kegiatan promosi yang berkaitan yang sekiranya dianggap paling efektif.
- d. Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi pariwisata yang terukur dengan memperhitungkan target pasar yang *spesifik*, hal-hal yang sekiranya pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab juga periode waktu yang dipergunakan untuk promosi.
- e. Penilaian dari rencana promosi wisata agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada dan juga waktu yang nantinya diperlukan.
- f. Selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan bahwa tujuan promosi wisata dan alternatif pencapaiannya dapat dilakukan peninjauan kembali.

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2008 ; p.604). *Promotion mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*)
Merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan personal (*personal Selling*)
Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan feedback secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selanjutnya, menurut Bambang Sunaryo (2013; p.186) menjelaskan bahwa bauran pemasaran pariwisata terdiri dari 4 variabel utama yang satu sama lain saling terkait erat dan menjadi kombinasi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata. Jadi konsep bauran pemasaran pariwisata merupakan segala usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk

wisata, yaitu:

1. Produk wisata (*tourism product*)
Produk wisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta dapat berwujud atau tidak berwujud dan atau dikombinasikan dari keduanya.
2. Lokasi wisata (*tourism place*)
Lokasi wisata pada dasarnya adalah tempat dimana wisatawan dapat mencari informasi wisata, memperoleh penjelasan atau melakukan pembelian terhadap produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.
3. Harga jual produk wisata (*price*)
Dalam hal ini, harga adalah besaran uang tertentu yang dijadikan dasar penawaran kepada wisatawan, ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat menarik wisatawan dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk wisata yang sama.
4. Promosi wisata (*tourism promotion*)
Promosi wisata adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana wisatawan dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata pada waktu dan tempat tertentu.

3. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi

ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

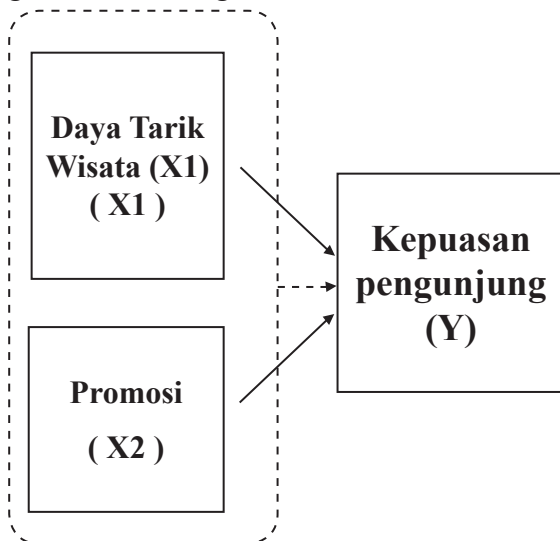
- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau

jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Di dalam penelitian ini, Daya Tarik dan Promosi Wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, yang dapat digambarkan sebagai berikut :



HIPOTESIS

Pada penelitian-penelitian deskriptif, historis, evaluasi, pelacakan dan *action research* biasanya tidak menggunakan hipotesis. Sedangkan dalam penelitian eksperimen diperlukan hipotesis (Kusmayadi, 2000:52). Hipotesis berfungsi dalam memperkenalkan cara-cara berpikir dalam penelitian. Pada awal penulisan untuk menunjukkan langkah dan prosedur berikutnya dari penelitian dan membantu dalam analisis dan interpretasi data (Kusmayadi, 2000:52) hal yang sama diungkapkan oleh Mustofa (2000:40). Pada penelitian ini hipotesis diperlukan sebagai metode penelitian eksperimental sehingga hipotesis tetap di munculkan sebagai pernyataan mengenai konsep-konsep yang

dapat di nilai benar atau salah untuk di ajukan secara empiris. Menurut Sumadi (1992: 69), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang di hadapi dimana kebenarannya masih harus di uji secara empiris. Secara empiris juga menyatakan suatu prediksi dari sampel.

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penulis menggunakan hipotesis asosiatif yang dimana menurut Sugiyono (2010) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan uraian di atas, Penulis mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

Terdapat pengaruh antara Daya tarik wisata kerajinan Gerabah terhadap Kepuasan Pengunjung di Desa Melikan Kabupaten Klaten. Kepuasan pengunjung di tentukan oleh daya tarik wisata yang dilihat maupun di alami oleh wisatawan. Apabila daya tarik tersebut memiliki keunikan yang tidak didapatkan di tempat lain, maka kepuasan pengunjung dapat di ukur.

2. Hipotesis kedua

Terdapat pengaruh antara Promosi Wisata kerajinan Gerabah terhadap Kepuasan Pengunjung di Desa Melikan Kabupaten Klaten. Pada hakekatnya kepuasan pengunjung tidak berkaitan langsung dengan bentuk promosi yang di buat oleh pengelola kegiatan promosi, namun apabila

hal tersebut di kaitkan dengan keakuratan informasi mengenai fakta visual dan pengalaman yang di peroleh, maka promosi berhubungan dengan kepuasan pengunjung.

3. Hipotesis ketiga

Terdapat pengaruh antara Daya tarik wisata dan Promosi Wisata kerajinan Gerabah secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengunjung di desa Melikan Kabupaten Klaten.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di desa Melikan, Bayat Kabupaten Klaten, Provinsi JawaTengah. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*, yaitu suatu kegiatan penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Fokus utama dari penelitian ini yaitu terletak pada penjelasan antar variabel (Masri Sin farimbun dan Effendi, 1986: 3).

A. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari orang, kawasan atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Adapun definisi kedua variabel tersebut adalah:

1. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering

disebut sebagai variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y.

Berkaitan dengan Penelitian ini maka variabel-variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel Independen:

X1 = daya tarik wisata

X2 = promosi wisata

Variabel Dependen:

Y= kepuasan pengunjung

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel – variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2007).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 116), “ Variabel Penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik pelatihan suatu penelitian”. Variabel penelitian dapat dibedakan menurut kedudukan dan jenisnya yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel terikat, yaitu variabel yang merupakan akibat atau tergantung pada variabel yang mendahului. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pengunjung yang dinyatakan dalam Y.
- b. Variabel bebas, yaitu variabel yang mendahului atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi: Daya tarik wisata yang dinyatakan dalam X₁ dan Promosi wisata yang dinyatakan dalam X₂.

Indikator-indikator yang ada di tentukan berdasarkan 3 variabel yang disebutkan diatas dengan mendefinisikannya sesuai dengan tujuan penelitian. Indikator-indikator tersebut diukur dengan skala Likert yang

memiliki lima tingkat preferensi yang masing-masing mempunyai skor 1- 5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Menurut Sugiyono, 2007 skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek karena skala ini merupakan ekstensi dari skala semantic yang menghasilkan respons terhadap stimulus yang disajikan dalam bentuk kategori semantic yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan promosi wisata terhadap kepuasan pengunjung desa Melikan, Bayat, Klaten. Desa ini merupakan desa wisata dengan potensi unggulan berupa sentra kerajinan/pembuatan keramik dengan cara/metode pembuatan yang unik yakni dengan teknik putaran miring yang merupakan budaya ketimuran karena sebagian pengrajinnya kebanyakan wanita. Menyaksikan proses pembuatan kerajinan keramik, membeli keramik sebagai cenderamata.

Walaupun secara administratif Desa Wisata Melikan berada dalam Kecamatan Wedi, namun gerabah yang dihasilkan sering disebut sebagai gerabah Bayat. Menurut masyarakat sekitar, adanya tradisi pembuatan gerabah di Bayat tidak terlepas dari peran Sunan Pandanaran atau yang

sering juga disebut sebagai Sunan Tembayat atau Pangeran Mangkubumi, Beliau merupakan tokoh penyebar agama Islam di Kabupaten Klaten, khususnya di Bayat. Beliau merupakan putra dari Ki Ageng Pandan Arang, bupati pertama Semarang.

Selain teknik yang digunakan berbeda dari daerah lain, gerabah Bayat juga memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan gerabah di kota lain. Gerabah Bayat cenderung memiliki warna kehitam-hitaman setelah dibakar, dan itu menandakan keaslian gerabah Bayat. Gerabah Bayat tidak pernah dicat seperti gerabah Kasongan atau gerabah lainnya. Warna natural gerabah Bayat dihasilkan dari perpaduan tanah liat khusus yang banyak tersedia di daerah itu, serta ditambahkan bubuk pasir halus. Perpaduan ini bisa menghasilkan gerabah yang berkualitas tinggi, selain lebih kuat ternyata juga tidak mudah pecah saat dibakar.

Teknik Putaran Miring dalam pembuatan gerabah dengan menggunakan roda putar datar sebenarnya banyak dijumpai di berbagai daerah, tetapi bila Anda berkunjung ke Bayat, Anda akan menemui hal yang sedikit berbeda dari biasanya. Roda putar yang mereka gunakan tidak datar (horisontal), melainkan dimiringkan beberapa derajat ke depan sehingga teknik pembuatannya disebut teknik putaran miring.

Menurut keterangan dari Bapak Sumilih, Ketua Desa Wisata Melikan, teknik putaran miring digunakan dikarenakan dahulu banyak pengrajin gerabah berasal dari kaum perempuan, dimana perempuan jaman dahulu masih memakai pakaian adat jawa yaitu dengan menggunakan kebaya dan kain jarik. Untuk menjaga kesopanan, para perempuan ini menggunakan teknik putaran miring yang mengharuskan mereka duduk miring. Dengan posisi miring seperti itu, mereka menjaga etika kesopanan dengan

tidak membuka paha ketika bekerja. Ditambah lagi, secara ergonomis, teknik putaran miring memberikan kemudahan kaum perempuan yang memakai kain jarik panjang untuk bekerja karena mereka tidak harus menekuk kakinya.

Karena keunikannya itu menarik perhatian guru besar fakultas Seni Kyoto Seika University di Jepang untuk mempelajari gerabah Bayat. Professor tersebut bernama Chitaru Kawasaki datang ke Melikan pada tahun 1992 untuk meneliti tentang teknik putaran miring karena di sini merupakan satu-satunya daerah yang menggunakan teknik ini. Beliau juga mendirikan laboratorium gerabah di daerah tersebut dan beliau juga yang menggagas berdirinya SMK jurusan seni kerajinan pertama di Indonesia bersama yayasan Titian Foundation dan Qatar Foundation, yang pada 2009 lalu sudah diresmikan, yaitu SMK N 1 ROTA (Reach Out To Asia) Bayat.

Fakta ini menggambarkan betapa teknik putaran miring mendapatkan perhatian dari dunia internasional. Selain meneliti teknik putaran miring Bayat, dia juga berjasa dalam mengembangkan teknik dan desain gerabah yang dihasilkan.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

1. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sebanyak 84,84% menyatakan setuju, 11,19% menyatakan netral dan 3,97% menyatakan sangat setuju
2. Promosi wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, 94,95% menyatakan sangat setuju, 1,81% menyatakan sangat setuju dan 3,25% menyatakan netral
3. Daya tarik wisata dan Promosi wisata

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Besar kontribusi yang diberikan kedua variabel terhadap kepuasan pengunjung adalah 68,8%, sedangkan sisanya sebanyak 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel daya tarik wisata dan promosi wisata.

2. Saran

1. Variabel Daya Tarik sejumlah 84,84% yang menyatakan setuju merupakan suatu kekuatan yang harus di pertahankan dan di tingkatkan di desa Melikan supaya kepuasan pengunjung bisa lebih meningkat.
2. Variabel Promosi Wisata sejumlah 94,95% menyatakan sangat setuju, merupakan suatu kekuatan yang harus di tingkatkan supaya kepuasan pengunjung akan semakin meningkat.
3. Daya tarik wisata dan Promosi wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Besar kontribusi yang diberikan kedua variabel terhadap kepuasan pengunjung adalah 68,8%, dengan kondisi seperti tersebut maka kedua variabel tersebut harus selalu di pertahankan supaya kepuasan pengunjung bisa lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusmayadi dan Sugiarto Endar. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muljadi. 2009. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mustofa, Bisri. 2000. *Pedoman Menulis Proposal Penelitian Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Panji Pustaka.
- Smith, V.L. 1997. *Host and Guest*.

Philadelphia: Philadelphia University Press.

Sumadi, Suryabrata. 1992. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers

Suwantoro, Gamal. 1997. Dasar-dasar Pariwisata, Yogyakarta: Andi.

Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa