

ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP ATRIBUT WISATA MENGUNAKAN METODE CSI DAN IPA PADA WISATA PEMANDIAN DI KABUPATEN TAPANULI UTARA

Saula Lestari Tampubolon¹⁾, Devis Wawan Saputra Simanjuntak²⁾,
Mariana Simanjuntak³⁾

¹²³Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

Email: saulatampubolon21@gmail.com, devis.saputra@gmail.com, lisbeth.anna@gmail.com

Abstrak: Industri pariwisata ditetapkan sebagai salah satu sektor andalan dalam meningkatkan perekonomian karena perkembangannya yang pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut diperlukan pula pengembangan secara konsisten salah satunya terhadap atribut produk wisata yang disediakan karena dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang perlu diperhatikan oleh pengelola wisata. Pengelolaan atribut yang baik merupakan cara yang efektif dalam menarik minat konsumen dan dapat ditingkatkan dengan mengukur kepuasan wisatawan. Sumatera Utara salah satu provinsi yang paling sering menjadi destinasi wisata, dimana salah satu daerah wisatanya adalah Tapanuli Utara yang berpotensi besar menjadi wisata andalan dan wisata pemandian dinilai paling berpotensi. Terdapat tiga pemandian yang dinilai paling populer yaitu Pemandian Air Panas Sipoholon, Pemandian Air Soda dan Pemandian Air Panas Tamaro. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan perbaikan terhadap atribut wisata yang mencakup atraksi, amenities, aksesibilitas dan ansilari yang berorientasi terhadap kepuasan wisatawan sehingga diperoleh prioritas perbaikan terhadap indikator yang ditentukan yang berdampak pada efisiensi wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. Hasil dari penelitian diperoleh bawah nilai CSI sebesar 68,89% yang termasuk dalam kategori puas dan melalui metode IPA diperoleh bahwa masih terdapat 8 atribut wisata yang memerlukan perbaikan prioritas.

Kata kunci: Proses keputusan pembelian, *Customer Satisfaction Index*, *Importance Performance Analysis*

Abstract: The tourism industrial is determined as one of the mainstay sector in improving the economy because of its rapid development. With that growing, need to consistently develop the tourism by the product attributes which is deemed important by consumers and used as basis for purchasing decision. Good management of attributes is one of the most effective ways of attracting consumers and to improve the quality can do by measure visitor satisfaction. North Sumatra is one of the most visited provinces as tourist destination, where North Tapanuli is one of its area which has great potentials to be developed into the mainstay tourism and bathing tourism is the most potentially rated tour. The most popular bathing are the Sipoholon, Tamaro Hot Spring and Air Soda. It is necessary to repair the tourism attributes that include attractions, amenities, accessibility and ansilary that are oriented towards the tourist satisfaction so that the priority is obtained indicators that have impacts on travel efficiency. The methods used in this research are the CSI and IPA methods. The result is obtained that CSI value of 68.89% which belongs to the satisfied category and using IPA method obtained that there are 8 attributes that maintain priority improvement.

Keywords: Purchasing decision process, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis

PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor industri andalan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia karena perkembangannya yang pesat dan

terlihat dari kontribusinya terhadap devisa negara sudah mencapai 12% dari total 12 komoditas yang menjadi sumber devisa negara (Kemenpar, 2015). Pariwisata juga berperan penting dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar objek

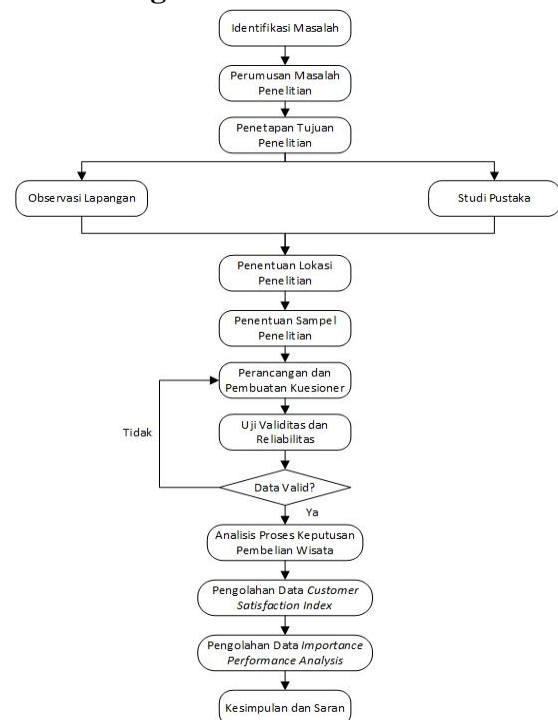
wisata yang dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Sehingga pengembangan secara konsisten terhadap pariwisata baik oleh pemerintah maupun oleh pengelola objek wisata sangat diperlukan. Salah satu caranya melalui peningkatan kualitas atribut produk wisata. Hal ini dikarenakan atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, serta pengelolaan yang baik merupakan salah satu cara paling efektif menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk (Setyanto, Arifin, & Sunarti, 2017).

Sumatera Utara adalah salah satu provinsi yang paling sering menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan (Badan Pusat Statistika, 2017). Tapanuli Utara adalah salah satu daerah di Sumatera Utara yang berpotensi menjadi destinasi wisata andalan yang ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan sejak tahun 2014 yang mencapai 147.635 wisatawan dan memiliki 34 objek wisata. Beberapa diantaranya adalah pemandian air panas yang memiliki pemandangan bukit kapur yang indah serta pemandian air soda dengan warna kemerahan dan merupakan salah satu dari dua pemandian soda yang ada di dunia selain di Venezuela (Humas Sumut, 2018). Hal ini seharusnya menjadi kebanggaan bagi Tapanuli Utara dan mampu membuatnya menjadi wisata andalan. Kendala dalam meningkatkan sektor wisata Tapanuli Utara terletak pada keterbatasan ilmu pengetahuan pengelola wisata dalam mengelola objek wisata dan kurangnya kualitas pada atribut pariwisata. Atribut wisata dikategorikan oleh Cooper, et al (1995) menjadi empat yaitu atraksi, amenitas, aksesibilitas dan ansilari. Terdapat objek wisata Pemandian Ugan di Tapanuli Utara yang ditutup karena pengelolaan yang kurang memadai padahal memiliki potensi yang sama dengan pemandian lain menjadi bukti nyata bahwa kualitas atribut berpengaruh terhadap minat

wisatawan berkunjung. Untuk itulah perlu adanya peran kedua pihak yaitu pemerintah dan pengelola wisata dalam pengembangan wisata dengan mengetahui atribut pariwisata yang perlu dan tidak perlu ditingkatkan agar pengelolaan objek wisata pemandian di Tapanuli Utara dapat lebih efisien. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis terhadap kepuasan wisatawan terkait atribut wisata di wisata pemandian Kabupaten Tapanuli Utara, sehingga pemerintah dan pengelola wisata dapat mengetahui dan melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap objek wisata yang akan berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan secara merata di keseluruhan objek wisata pemandian di Tapanuli Utara. Apabila dirangkum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata pemandian, melakukan analisis kepuasan wisatawan terhadap atribut wisata dan memberi rekomendasi alternatif kebijakan dalam mengembangkan wisata pemandian di Kabupaten Tapanuli Utara.

METODE PENELITIAN

1. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

2. Objek dan Teknik Sampel Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pemandian Air Panas Sipoholon, Pemandian Air Soda dan Pemandian Air Panas Tamaro. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada jumlah wisatawan nusantara di Kabupaten Tapanuli Utara pada tahun 2017 yaitu 145.765 wisatawan. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi (Toleransi ketidakpastian)

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

$$n = \frac{145.765}{145.765(0,05^2) + 1}$$

$$n = \frac{145.765}{365,4125}$$

$$n = 398,90 = 399$$

3. Teknik Pengumpulan Data dan Definisi Operasional Variabel

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu studi literatur, observasi dan kuesioner. Pada penelitian ini, terdapat 3 bagian definisi operasional variabel penelitian yaitu:

- Karakteristik wisatawan, yang terdiri dari usia, tempat tinggal, uang saku/penghasilan serta pekerjaan wisatawan
- Proses keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahap yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.
- Produk wisata yang terdiri dari 4 aspek yakni atraksi, amenitas, aksesibilitas dan ansilari. Atribut yang dinilai dari 4 aspek tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Produk Wisata

No	Indikator
ATRAKSI	
A1	Keindahan pemandangan alam
A2	Memiliki manfaat kesehatan
A3	Perasaan relaksasi setelah kunjungan
A4	Pengelolaan tempat wisata untuk spot foto
AMENITAS	
A5	Tersedia restoran/warung makan/rumah makan
A6	Pelayanan pegawai
A7	Cita rasa makanan
A8	Kesesuaian tingkat harga makanan
A9	Terdapat toko souvenir/ cenderamata
A10	Tersedia penginapan/hotel di sekitar lokasi wisata
A11	Kesesuaian tingkat harga penginapan
A12	Tersedia lahan parkir yang memadai
A13	Keamanan tempat parkir
A14	Tersedia jumlah toilet yang memadai
A15	Toilet yang bersih
A16	Pengelolaan dan tata letak komponen wisata yang baik
A17	Tersedia tempat sampah yang memadai
A18	Terdapat rambu-rambu keamanan pada objek wisata
AKSESIBILITAS	
A19	Kondisi jalan menuju tempat wisata
A20	Tersedia transportasi umum menuju lokasi wisata
A21	Jumlah transportasi umum yang memadai menuju lokasi wisata
A22	Jarak menuju lokasi wisata dari pusat kota
A23	Jarak penginapan/hotel dari lokasi wisata
A24	Tersedia penunjuk arah menuju lokasi wisata
ANSILARI	
A25	Terdapat Bank/ATM di sekitar wisata dan araknya terjangkau
A26	Keramahtamahan warga sekitar objek wisata

4. Metode Analisis Data

4.1 Metode Deskriptif dan Pendekatan Kuantitatif

Menurut Suryana dalam (Pangaribuan, 2018) metode deskriptif digunakan untuk

mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifa-sifat suatu fenomena yang dimana dalam pelaksanaannya dilakukan melalui teknik survei. Sedangkan, pendekatan kuantitatif maksudnya pengumpulan data-data yang akan diolah berupa angka-angka.

4.2 Metode *Customer Satisfaction Index*

Lerbin Aritonang mengatakan CSI dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk/jasa. Metode CSI memiliki 5 tahap yaitu sebagai berikut:

- Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

MIS adalah rata-rata kepentingan dan MSS adalah kepuasan setiap responden. Rumus:

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke i

X_i = Nilai kepuasan ke i

n = Jumlah konsumen/responden

- Membuat *Weight Factor* (WF)

WF yaitu bobot presentasi nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut, dengan rumus:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^k MIS_i}$$

Keterangan:

k = Atribut kepentingan ke k

- Membuat *Weight Score* (WS)

WS merupakan bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut atau MSS

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

- Menentukan skala CSI

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala 0 sampai 1 atau nol sampai seratus.

$$CS = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

HS = *High Scaled* (jumlah skala yang digunakan saat penelitian yaitu 5)

Tabel 2. Kriteria Penilaian CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
> 0,81	Sangat Puas
0,66 - 0,80	Puas
0,51 - 0,65	Cukup Puas
0,35 - 0,50	Kurang Puas
0,00 - 0,34	Tidak Puas

Sumber: Panduan survey Kepuasan Konsumen PT. SUCOFINDO 2004

4.3 Metode *Importance Performance Analysis*

Metode IPA digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja setiap atribut yang ditawarkan. Kuesioner merupakan instrumen utama yang akan digunakan dalam metode IPA, Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diukur dengan menggunakan pembobotan skala likert yang memiliki skala 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

- Variabel Tingkat Kepentingan (Y)

Tabel 3. Skala Tingkat Kepentingan

Jawaban	Skala/Bobot
Jawaban Sangat Penting	5
Jawaban Penting	4
Jawaban Cukup Penting	3
Jawaban Kurang Penting	2
Jawaban Tidak Penting	1

- Variabel Tingkat Kinerja (X)

Tabel 4. Skala Tingkat Kepuasan

Jawaban	Skala/Bobot	Keterangan
Jawaban Sangat Penting	5	Wisatawan Sangat Puas
Jawaban Penting	4	Wisatawan Puas
Jawaban Cukup Penting	3	Wisatawan Cukup Puas
Jawaban Kurang Penting	2	Wisatawan Kurang Puas
Jawaban Tidak Penting	1	Wisatawan Tidak Puas

Tahapan pengerjaan metode ini menurut Supranto, J dalam (Kurniawati, Santoso, & Iksan, 2014) adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja
Tingkat kesesuaian untuk menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.
Dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X = Skor penilaian pelaksanaan kinerja penyedia jasa

Y = Skor penilaian kepentingan pengguna jasa

- b. Menentukan skor rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Skor rata-rata tingkat penilaian atribut kinerja ke- i

\bar{Y}_i = Skor rata-rata tingkat penilaian atribut kepentingan/harapan ke- i

n = Jumlah responden

- c. Menentukan rata-rata kinerja dan kepentingan keseluruhan atribut

Hubungan antara tingkat kepuasan (kinerja) dan tingkat kepentingan ditentukan dengan menggunakan diagram kartesius. Rumus untuk memperoleh titik x dan y pada diagram kartesius:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat penilaian kinerja seluruh atribut

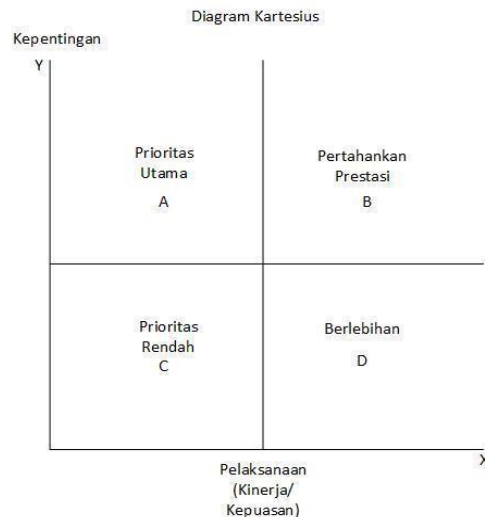
\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat penilaian kepentingan/harapan seluruh atribut

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan

- d. Memetakan ke dalam diagram kartesius
Ketentuan kuadran pada diagram adalah sebagai berikut:

1. Kuadran A (prioritas utama), bila atribut memiliki nilai $\bar{X}_i < \bar{X}$ dan nilai $\bar{Y}_i > \bar{Y}$

2. Kuadran B (pertahankan prestasi), bila nilai $\bar{X}_i > \bar{X}$ dan nilai $\bar{Y}_i > \bar{Y}$
3. Kuadran C (prioritas rendah) bila atribut tersebut memiliki nilai $\bar{X}_i < \bar{X}$ dan nilai $\bar{Y}_i < \bar{Y}$
4. Kuadran D (berlebihan) bila atribut tersebut memiliki nilai $\bar{X}_i > \bar{X}$ dan nilai $\bar{Y}_i < \bar{Y}$



Sumber : (Martilla & James, 1977)

Gambar 2. Diagram Kartesius

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Wisatawan

1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dari keseluruhan wisatawan yang menjadi responden, sebesar 55% pengunjung adalah wanita, sisanya 45% adalah pria.

1.2 Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa wisatawan dengan proporsi usia terbesar adalah 17-25 tahun sebesar 47%, 26-35 tahun sebesar 22%, 36-45 tahun 15%, 46-55 tahun 10% dan lebih dari 55 tahun 6%. Bisa disimpulkan semakin muda usia maka kemungkinan untuk melakukan wisata semakin tinggi.

1.3 Kota Tempat Tinggal

Untuk asal kota tempat tinggal, didominasi oleh wisatawan yang berasal dari luar Tapanuli Utara sebesar 60%, dan 40% dari Tapanuli Utara.

1.4 Pekerjaan

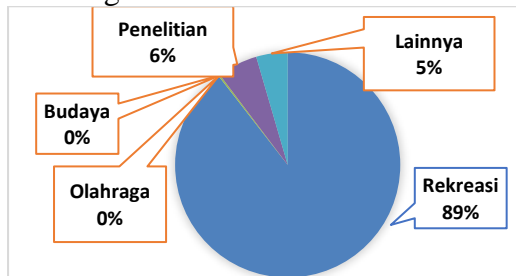
Wisatawan yang mendominasi kunjungan adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 35%, diikuti dengan pegawai swasta 24%, wiraswasta 21%, lainnya 12% dan PNS 8%. Jumlah pelajar/mahasiswa yang besar juga sesuai dengan usia pengunjung sebelumnya yang didominasi oleh usia 17-25 tahun.

1.5 Penghasilan/Uang Saku

Hasil penelitian terhadap penghasilan/uang saku pengunjung, penelitian menunjukkan penghasilan didominasi oleh rentang lebih kecil dari 1 juta yakni 34%, diikuti rentang 2 sampai 3 juta 26%, dan seterusnya.

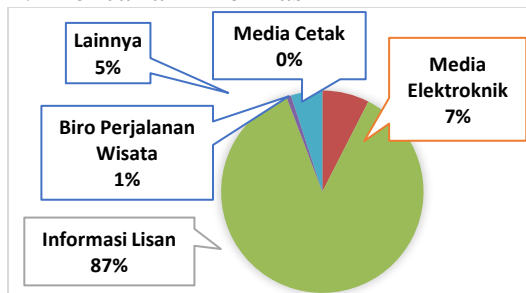
2. Proses Keputusan Pembelian

2.1 Pengenalan Kebutuhan

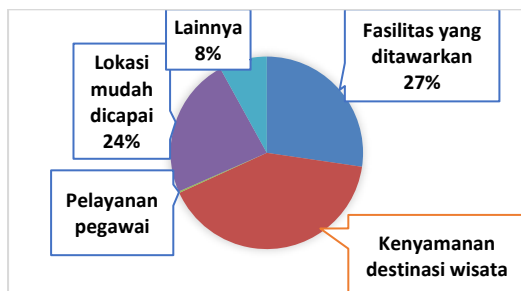


Gambar 3. Motivasi/Alasan Wisatawan dalam Berkunjung

2.2 Pencarian Informasi

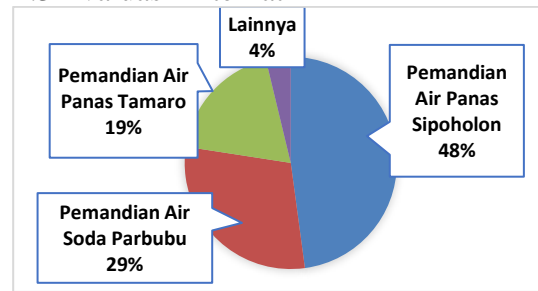


Gambar 4. Sumber Informasi wisatawan dalam Berkunjung



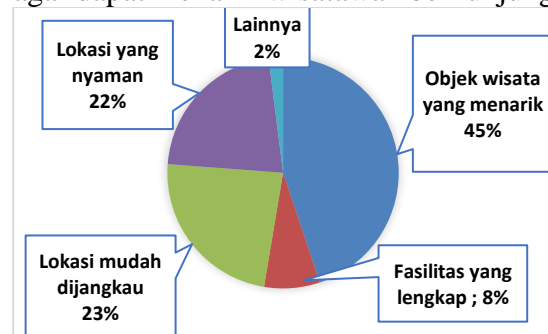
Gambar 5. Fokus Utama dari Informasi yang diperoleh

2.3 Evaluasi Alternatif



Gambar 6. Evaluasi Pemilihan Tempat Wisata

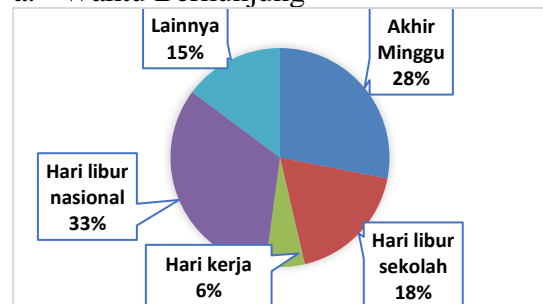
Faktor lain yang perlu dipertimbangkan agar dapat menarik wisatawan berkunjung.



Gambar 7. Hal yang dipertimbangkan dari objek wisata

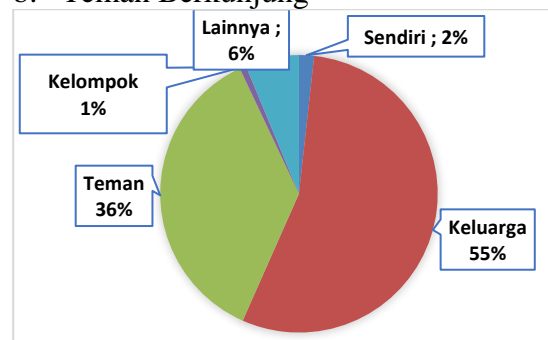
2.4 Keputusan Pembelian

a. Waktu Berkunjung



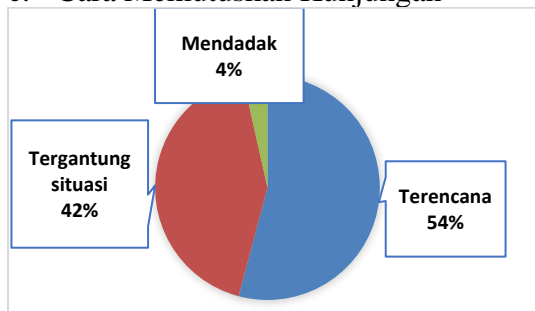
Gambar 83. Keputusan Waktu Berkunjung

b. Teman Berkunjung



Gambar 9. Teman Berkunjung

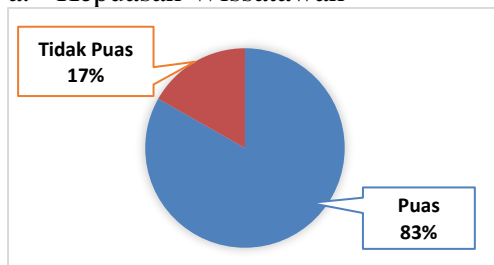
c. Cara Memutuskan Kunjungan



Gambar 4. Cara Memutuskan Kunjungan

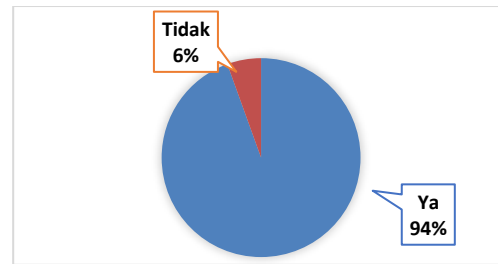
2.5 Evaluasi Perilaku Setelah Pembelian

a. Kepuasan Wisatawan



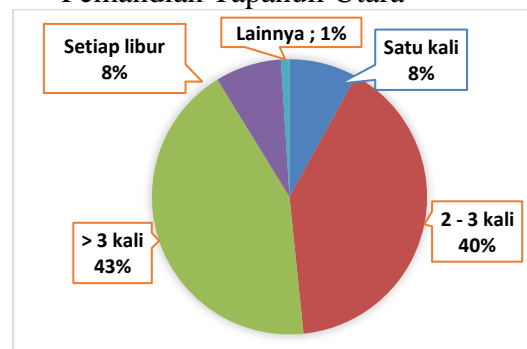
Gambar 5. Kepuasan Wisatawan

b. Minat Berkunjung Kembali



Gambar 6. Minat Berkunjung Kembali

c. Frekuensi Berkunjung ke Wisata Pemandian Tapanuli Utara



Gambar 7. Berkunjung ke Wisata Pemandian Tapanuli Utara

3. Analisa Kepuasan Wisatawan

3.1 Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 5. Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index

No	Indikator	MIS	MSS	WF (%)	WS
A1	Keindahan pemandangan alam	4,37	3,59	3,90%	0,140018
A2	Memiliki manfaat kesehatan	4,51	3,97	4,03%	0,159933
A3	Perasaan relaksasi setelah kunjungan	4,38	3,96	3,91%	0,155030
A4	Pengelolaan tempat wisata untuk spot foto	4,33	3,08	3,87%	0,118941
A5	Tersedia restoran/warung makan/ rumah makan	4,64	3,74	4,15%	0,155215
A6	Pelayanan pegawai	4,39	3,17	3,92%	0,124328
A7	Cita rasa makanan	4,34	3,22	3,88%	0,124729
A8	Kesesuaian tingkat harga makanan	4,02	3,38	3,59%	0,121383
A9	Terdapat toko souvenir/ cenderamata	3,55	3,26	3,17%	0,103271
A10	Tersedia penginapan/hotel di sekitar lokasi wisata	3,72	3,42	3,32%	0,113468
A11	Kesesuaian tingkat harga penginapan	3,81	3,43	3,40%	0,116740
A12	Tersedia lahan parkir yang memadai	4,51	3,17	4,03%	0,127603
A13	Keamanan tempat parkir	4,69	3,99	4,19%	0,167272
A14	Tersedia jumlah kamar mandi/toilet yang memadai	4,68	3,48	4,18%	0,145631
A15	Toilet yang bersih	4,65	3,27	4,16%	0,135737
A16	Pengelolaan dan tata letak komponen wisata yang baik	4,54	3,21	4,05%	0,129865
A17	Tersedia tempat sampah yang memadai di kamar mandi dan sekitar lokasi wisata	4,44	3,38	3,96%	0,133747

No	Indikator	MIS	MSS	WF (%)	WS
A18	Terdapat rambu-rambu keamanan pada objek wisata	4,06	2,99	3,62%	0,108260
A19	Kondisi jalan menuju tempat wisata	4,50	3,12	4,02%	0,125606
A20	Tersedia transportasi umum menuju lokasi wisata	4,42	3,46	3,95%	0,136383
A21	Jumlah transportasi umum yang memadai menuju lokasi wisata	4,25	3,22	3,79%	0,122280
A22	Jarak menuju lokasi wisata dari pusat kota	3,94	3,56	3,52%	0,125143
A23	Jarak penginapan/hotel dari lokasi wisata	4,15	3,58	3,71%	0,132831
A24	Tersedia penunjuk arah menuju lokasi wisata	4,47	3,59	4,00%	0,143592
A25	Terdapat Bank/ATM di sekitar wisata dan araknya terjangkau	4,28	3,52	3,82%	0,134462
A26	Keramahtamahan warga sekitar objek wisata	4,32	3,70	3,86%	0,143023
Total		111,97	89,45		3,444490
Nilai CSI = 68,89%					

Nilai CSI adalah 68,89%, berada pada rentang 0.66 % – 0.80 %, artinya wisatawan sudah merasa puas terhadap atribut yang diukur tingkat kepuasannya. Meskipun begitu, masih tetap terdapat

atribut yang perlu ditingkatkan agar kepuasan wisatawan meningkat dan kepuasan dirasakan pada keseluruhan atribut.

4.4 Importance Performance Analysis

a. Tingkat Kesesuaian Kinerja terhadap Kepentingan

Tabel 6. Tingkat Kesesuaian Atribut Wisata Pemandian di Tapanuli Utara

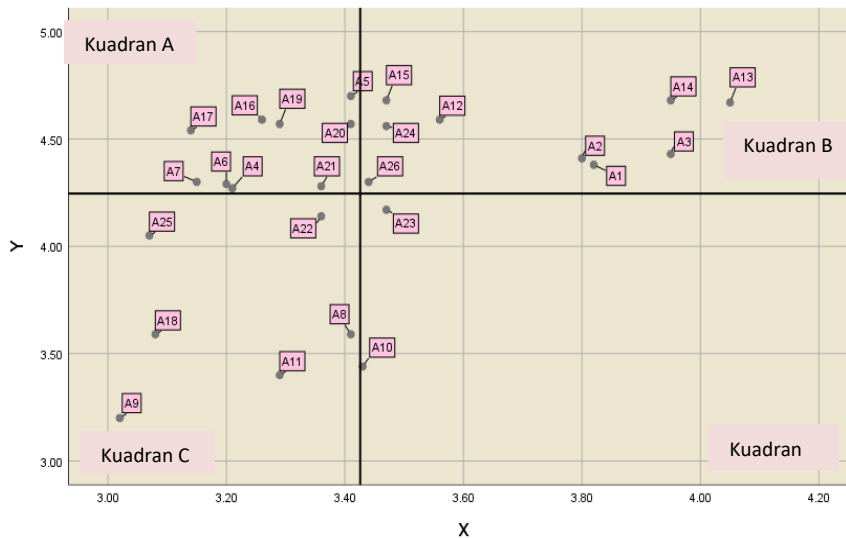
No	Indikator	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	Tki (%)
A1	Keindahan pemandangan alam	1432	1743	82,16%
A2	Memiliki manfaat kesehatan	1583	1801	87,90%
A3	Perasaan relaksasi setelah kunjungan	1581	1748	90,45%
A4	Pengelolaan tempat wisata untuk spot foto	1227	1728	71,01%
A5	Tersedia restoran/warung makan/ rumah makan	1494	1852	80,67%
A6	Pelayanan pegawai	1265	1752	72,20%
A7	Cita rasa makanan	1283	1733	74,03%
A8	Kesesuaian tingkat harga makanan	1349	1604	84,10%
A9	Terdapat toko souvenir/ cenderamata	1301	1415	91,94%
A10	Tersedia penginapan/hotel di sekitar lokasi wisata	1363	1484	91,85%
A11	Kesesuaian tingkat harga penginapan	1370	1519	90,19%
A12	Tersedia lahan parkir yang memadai	1263	1801	70,13%
A13	Keamanan tempat parkir	1592	1873	85,00%
A14	Tersedia jumlah kamar mandi/toilet yang memadai	1389	1869	74,32%
A15	Toilet yang bersih	1303	1857	70,17%
A16	Pengelolaan dan tata letak komponen wisata yang baik	1279	1810	70,66%
A17	Tersedia tempat sampah yang memadai di kamar mandi dan sekitar lokasi wisata	1347	1770	76,10%
A18	Terdapat rambu-rambu keamanan pada objek wisata	1192	1619	73,63%
A19	Kondisi jalan menuju tempat wisata	1246	1797	69,34%

No	Indikator	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	Tki (%)
A20	Tersedia transportasi umum menuju lokasi wisata	1379	1763	78,22%
A21	Jumlah transportasi umum yang memadai menuju lokasi wisata	1286	1695	75,87%
A22	Jarak menuju lokasi wisata dari pusat kota	1420	1571	90,39%
A23	Jarak penginapan/hotel dari lokasi wisata	1429	1657	86,24%
A24	Tersedia penunjuk arah menuju lokasi wisata	1434	1785	80,34%
A25	Terdapat Bank/ATM di sekitar wisata dan araknya terjangkau	1405	1706	82,36%
A26	Keramahtamahan warga sekitar objek wisata	1478	1725	85,68%
Rata-rata		80,19%		

Tabel 7. Urutan Prioritas Perbaikan Atribut Wisata Pemandian di Tapanuli Utara

No	Indikator	Tki (%)	Rata-Rata Kesesuaian
A19	Kondisi jalan menuju tempat wisata	69,34%	80,19 %
A12	Tersedia lahan parkir yang memadai	70,13%	
A15	Toilet yang bersih	70,17%	
A16	Pengelolaan dan tata letak komponen wisata yang baik	70,66%	
A4	Pengelolaan tempat wisata untuk spot foto	71,01%	
A6	Pelayanan pegawai restoran/ warung makan/rumah makan	72,20%	
A18	Terdapat rambu-rambu keamanan pada objek wisata	73,63%	
A7	Cita rasa makanan	74,03%	
A14	Tersedia jumlah kamar mandi/toilet yang memadai	74,32%	
A21	Jumlah transportasi umum yang memadai menuju lokasi wisata	75,87%	
A17	Tersedia tempat sampah yang memadai di kamar mandi dan sekitar lokasi wisata	76,10%	
A20	Tersedia transportasi umum menuju lokasi wisata	78,22%	
A24	Tersedia penunjuk arah menuju lokasi wisata	80,34%	
A5	Tersedia restoran/warung makan/ rumah makan	80,67%	
A1	Keindahan pemandangan alam	82,16%	
A25	Terdapat Bank/ATM di sekitar wisata dan araknya terjangkau	82,36%	
A8	Kesesuaian tingkat harga makanan	84,10%	
A13	Keamanan tempat parkir	85,00%	
A26	Keramahtamahan warga sekitar objek wisata	85,68%	
A23	Jarak penginapan/hotel dari lokasi wisata	86,24%	
A2	Manfaat kesehatan setelah kunjungan	87,90%	
A11	Kesesuaian tingkat harga penginapan	90,19%	
A22	Jarak menuju lokasi wisata dari pusat kota	90,39%	
A3	Perasaan relaksasi setelah kunjungan	90,45%	
A10	Tersedia penginapan/hotel di sekitar lokasi wisata	91,85%	
A9	Terdapat toko souvenir/ cenderamata	91,94%	

b. Pemetaan Atribut menggunakan Diagram Kartesius



Gambar 8. Diagram Kartesius Atribut Wisata Pemandian Air Panas Sipoholon

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi wisata pemandian di Tapanuli Utara, wisatawan cenderung menerapkan tahap keputusan pembelian produk yaitu mengenal kebutuhan kunjungan untuk rekreasi, mencari informasi secara langsung mengenai tanggapan orang lain serta hal menarik mengenai wisata pemandian, mengevaluasi alternatif wisata yang akan dikunjungi hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung dan tanggapan wisatawan untuk ingin kembali berkunjung atau tidak setelah melakukan kunjungannya .
2. Berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan menggunakan *Customer Satisfaction Index* diperoleh nilai kepuasan keseluruhan atribut adalah 68,89% yang berada pada kategori puas. Meskipun begitu, namun masih terdapat atribut yang dinilai penting tetapi kinerjanya kurang memuaskan sehingga perlu perbaikan agar kepuasan yang dirasakan wisatawan sesuai dengan apa yang diharapkan pada keseluruhan atribut.
3. Berdasarkan perhitungan nilai kepentingan dan performansi pada wisata pemandian di Tapanuli Utara

menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperoleh bahwa dari 26 atribut, terdapat 8 atribut yang berada pada kuadran A (prioritas utama) yaitu A4, A6, A7, A12, A15, A16, A17 dan A19. Lalu 9 atribut di pada kuadran B (pertahankan prestasi) yaitu A1, A2, A3, A5, A13, A14, A20, A24 dan A26. Pada kuadran C (prioritas rendah) terdapat 6 atribut yaitu A8, A9, A10, A11, A18 dan A21, Sedangkan pada kuadran D (berlebihan) sebanyak 3 atribut yaitu A22, A23 dan A25.

4. Berdasarkan hasil perhitungan nilai kepentingan dan performansi terhadap ketiga wisata pemandian di Tapanuli Utara menggunakan metode IPA maka diperoleh atribut yang beirisan dari ketiga objek penelitian (memiliki posisi yang sama pada setiap kuadran di diagram kartesius) yaitu pada kuadran A adalah A6, A7, A19, kuadran B A2, A3, A13, A24 dan A26, pada kuadran C tidak ada dan pada kuadran D yaitu A23. Hasil irisan menunjukkan bahwa atribut yang termasuk di dalamnya merupakan atribut yang memang memiliki kondisi yang sama pada setiap objek yang diteliti sehingga perilaku yang dibutuhkan atribut tersebut harus benar-benar sesuai dengan posisinya pada hasil kuadran irisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. (2017). *Sumatera Utara termasuk 11 Destinasi Wisata Favorit*.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. doi:10.2307/1250495
- Pangaribuan, T. (2018). *Analisis Kepuasan Wisatawan dengan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis pada Destinasi Wisata Pantai di Kawasan Toba Samosir*. Laguboti: Institut Teknologi Del.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46, 19-27.
- Wicaksono, B. L., Susanto, A., & Winarno, W. W. (2012). Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI menggunakan Metode Webqual Modifikasian dan Importance Performance Analysis . *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 21-34.
- Yoeti, O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.