

PENGARUH DAYA TARIK TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI *COFFEE ON THE BUS* PO. REJEKI TRANSPORT YOGYAKARTA

Benediktus Primus Gunteja

Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Enny Mulyantari

Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

ennymulyantari@yahoo.co.id

Arif Dwi Saputra

Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine whether the tourist attraction factors which consist of attractions, amenities, and accessibility have an effect on tourist satisfaction at Coffee On The Bus PO. Fortune Transport. The research sample was 50 tourist respondents who visited the Coffee on The Bus. This type of research is a type of quantitative research using multiple linear analysis located in Yogyakarta. The results showed that the three variables simultaneously and significantly affected tourist satisfaction.

Keywords: *Attractions, Amenities, Accessibility, Tourist satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor daya tarik wisata yang terdiri dari atraksi, amenitas, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport. Sampel penelitian adalah 50 responden wisatawan yang berkunjung di *Coffee on The Bus*. Jenis penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif menggunakan analisis linear berganda yang berlokasi di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Kata kunci : Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, Kepuasan wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan mega bisnis dan merupakan bisnis yang kompleks, karena melibatkan berbagai komponen yang terdapat dalam produk pariwisata (Prihastuti & Widayati, 2019). Menurut Diktipari.org; Prayudi, dimana pariwisata merupakan sektor bisnis “yang mendorong pertumbuhan sektor ekonomi paling cepat” (Abdullah & Panghastuti, 2018).

Pariwisata memiliki status sebagai sektor andalan bagi Indonesia. Oleh karena itu, pengembangan dan pemanfaatan potensi pariwisata dilakukan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kunjungan ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia, serta memberi kontribusi positif bagi dunia kepariwisataan, maupun bagi masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2020, pandemi Covid-19 berdampak luas terhadap perekonomian dunia maupun nasional. Sektor pariwisata termasuk sektor pertama yang terpuak langsung oleh dampak pandemik, hal ini diakibatkan dari sepiunya wisatawan mancanegara maupun lokal menyusul penerapan kebijakan pembatasan berskala besar maupun pembatasan kegiatan masyarakat di banyak daerah di Tanah Air.

Akibat dari adanya pandemi yang melanda dunia sekarang ini, banyak unit usaha di bidang pariwisata bangkrut dan pekerjanya kehilangan penghasilan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan dampak disrupsi pandemi Covid-19 terhadap sektor pariwisata nasional.

Secara akumulatif Januari sampai dengan April, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 22,7 juta kunjungan atau turun 45,01 persen. Dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 5,03 juta kunjungan (Mery, Voi.id). Menyambut kenormalan baru, Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Singgih

Raharjo mengatakan, pariwisata DIY siap dibuka pada awal Juli 2020. Singgih menerangkan bahwa hingga saat ini, Yogyakarta sudah menyiapkan protokol kesehatan yaitu Standar Operasional Protokol (SOP) untuk tempat wisata dan restoran. Kemudian pada bulan Juni, pihaknya melakukan penguatan terhadap kesiapan destinasi, salah satunya menerbitkan SOP detail beberapa sektor pariwisata (Aditya, 2020).

Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan, karena dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata cara hidup, dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan untuk berkunjung, maka dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.

Tanpa adanya daya tarik di suatu area atau tempat tertentu, kepariwisataan sulit untuk berkembang maupun dikembangkan (Soekadijo, 1996). Lebih lanjut Soekadijo menjelaskan, atraksi wisata harus komplementer dengan motif perjalanan wisata, potensi kepariwisataan di suatu daerah harus berpedoman pada apa yang dicari atau menjadi minat wisatawan.

Adanya pandemik pada tahun-tahun terakhir ini dan persaingan yang semakin ketat, para *stake holder* atau pengembang pariwisata harus mampu mengembangkan potensi yang ada dan menciptakan inovasi baru, agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan di objek wisata tersebut.

Yogyakarta memiliki banyak potensi wisata yang menarik, sehingga diyakini dapat memikat para wisatawan. Objek-objek wisata tersebut meliputi objek wisata alam, wisata budaya atau sejarah, pendidikan, taman

hiburan, dan sentra industri kerajinan. Dengan keanekaragaman potensi wisata tersebut diharapkan dapat secara optimal mendukung pengembangan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia.

Kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan keadaan sesungguhnya dengan suatu harapan. Adapun kepuasan diwujudkan dalam bentuk kunjungan ulang dan loyalitas pelanggan, dan penyampaian rasa puasnya kepada orang lain atau suatu produk tertentu. Kepuasan wisatawan memiliki hubungan erat dengan daya tarik wisata. Terjadinya loyalitas konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan terhadap produk tertentu yang terakumulasi secara terus menerus. Daya tarik wisata dapat dikatakan sebagai faktor yang akan memberikan efek besar terhadap tingkat perkembangannya suatu perusahaan, khususnya dalam bidang pariwisata. Adapun perusahaan yang akan dibahas yaitu PO. Rejeki Transport yang menerapkan konsep *Coffee On The Bus*.

Dengan adanya pandemi saat ini, rata-rata objek wisata di Yogyakarta ditutup, sehingga PO. Rejeki Transport hadir membuat inovasi baru yang bertujuan agar sektor pariwisata di Yogyakarta kembali bangkit. Dengan inovasi tersebut PO. Rejeki Transport membuat konsep *Coffee On The Bus*, karena saat ini sudah banyak penggemar kopi, tidak hanya orang tua, namun saat ini di kalangan anak muda, sedang menjadi tren sebagai penikmat kopi.

Berdasarkan konsep tersebut selain bisa menikmati kopi yang disuguhkan di dalam bus, wisatawan juga diajak untuk berwisata keliling kota Yogyakarta dengan bus sambil menikmati kopi dan *snack* yang juga ditunjang oleh fasilitas yang sudah disediakan oleh pihak PO. Rejeki Transport, dan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan saat minum kopi. *Coffee On The*

Bus juga menerapkan protokol kesehatan yang berlaku, mulai dari menggunakan masker, cek suhu tubuh, dan penggunaan *hand sanitizer*.

Selain membangkitkan kembali pariwisata, PO. Rejeki Transport juga mempunyai tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang kopi, karena di dalam *Coffee on The Bus* terdapat *brand* Kopiku sebagai *sister company* yang memiliki beragam kopi dari seluruh nusantara yang dikenalkan kepada wisatawan. Semakin banyaknya peminat di *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport menuntut pengelola untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan wisatawan. Pengelola *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport terus melakukan *trial and error* dalam menjalankan bisnis di bidang pariwisata untuk melihat bagaimana reaksi wisatawan, dan terus mencoba mengetahui apa keinginan dari wisatawan tersebut.

Penelitian ini secara khusus bermaksud untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh daya tarik terhadap kepuasan wisatawan di *Coffee on the Bus* PO. Rejeki Transport. Daya tarik dalam penelitian ini meliputi tiga indikator yakni atraksi, amenitas, dan aksesibilitas, sehingga analisa yang dijelaskan adalah 1) pengaruh atraksi terhadap kepuasan wisatawan di *coffee on the bus po. rejeki transport*, 2) pengaruh amenitas terhadap kepuasan wisatawan di *coffee on the bus po. rejeki transport*, dan 3) pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan di *coffee on the bus po. rejeki transport*.

Dengan adanya pandemi dan persaingan yang semakin ketat, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan mampu menciptakan inovasi baru bagi masyarakat untuk meningkatkan kepuasan wisatawan di objek wisata.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi dari pengelola diperlukan untuk mengetahui bagaimana daya tarik mampu untuk menarik minat wisatawan agar datang berkunjung. Selain kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran berkunjung, hal terpenting lain yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung adalah dari tingkat keunikannya. Semakin unik destinasi tersebut, maka akan semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan 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.

Sementara itu Dilla Pratiyudha dan Baiquni (2013) mengemukakan “Secara umum dalam sebuah destinasi, terdapat berbagai macam sub elemen yang saling mendukung dan memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga membentuk suatu kesatuan destinasi yang memiliki nilai dan daya tarik terhadap para calon wisatawan yang datang”. Keseluruhan sub elemen tersebut secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga hal utama yaitu atraksi, amenities, dan aksesibilitas.

Atraksi, Segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk datang, atau lebih dikenal sebagai objek wisata yang terdapat pada suatu destinasi. Menurut Crouch and Ritchie; Vengesai; dan Abdulhaji, atraksi adalah elemen utama yang menarik dari destinasi, merupakan motivator kunci untuk mengunjungi suatu destinasi (Rossadi & Widayati, 2018).

Amenitas, segala macam fasilitas atau sarana penunjang yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam rangka menikmati obyek dan daya tarik wisata pada suatu destinasi. Menurut Spillane, Amenitas merupakan

berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang (Rossadi & Widayati, 2018).

Aksesibilitas, segala bentuk sarana transportasi baik moda transportasi maupun infrastruktur penunjangnya yang menjamin kemudahan wisatawan untuk menjangkau obyek wisata. Menurut Sammeng Aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan (Rossadi & Widayati, 2018).

Hasan (2013) mengemukakan bahwa kepuasan wisatawan dibentuk oleh harapan dari persepsi wisatawan terhadap sebuah produk yang dimiliki fungsi dasar dari sejumlah nilai (*value*) yang dipersepsikan terhadap dimensi total value seperti: *product value*, *service value*, *personal*, *image value* dan *total cost* yang terdiri dari: *money toril*, *service value*, *timecost*, *energy cost*, *physical cost*.

Sedangkan menurut Tjiptono (2013) untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan dapat dilakukan dengan berbagai macam tujuan diantaranya kepuasan wisatawan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Dalam konsep ini cara mengukur kepuasan wisatawan dengan langsung menanyakan kepada wisatawan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Lebih jauh lagi, apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas. Hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan, yaitu loyalitas konsumen dan promosi serta penyebaran secara mulut ke mulut.

Menurut Kotler dalam Della (2019) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (wisatawan). Pertama, dengan menggunakan media kotak

saran, website, dan lainnya untuk menampung kritik, saran, pendapat dan keluhan wisatawan. Dengan metode ini masalah-masalah yang muncul akan cepat teratasi dan muncul ide-ide baru sebagai perbaikan. Kedua *Ghost Shopping*, dalam hal ini mengukur dengan cara menjadi pengguna jasa mata-mata. Artinya tanpa diketahui penyedia jasa sebenarnya bahwa pengguna jasa tersebut tim penilai. *Ghost shopping* sama dengan *mystery guest* dimana tim audit menyamar sebagai pengguna jasa untuk menilai seberapa baik pelayanan yang diberikan kepada wisatawan atau pelanggan. Ketiga, *Lost Customer Analysis* menghubungi kembali wisatawan yang sudah pernah berkunjung atau menggunakan pelayanan jasanya kembali, sehingga diharapkan dapat menghasilkan suatu *feedback* untuk perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya. Keempat, Survei Kepuasan Wisatawan, sebagian besar riset kepuasan wisatawan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara secara langsung. Melalui survei ini, maka akan diperoleh tanggapan dan jawaban secara langsung dan memberikan kesan positif kepada wisatawan, bahwa destinasi wisata tersebut menarik perhatian kepada para wisatawannya.

Pada dasarnya konsep merupakan abstraksi dari suatu gambaran ide, atau menurut Bahri (2008) konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. objek yang dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep juga dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata. Fungsi dari konsep sangat beragam, akan tetapi pada umumnya konsep memiliki fungsi yaitu mempermudah seseorang dalam

memahami sesuatu hal, karena sifat konsep sendiri adalah mudah dimengerti, serta mudah dipahami.

Senada dengan teori di atas dikutip dari M. Ibnu (www.mojok.co), konsep *Coffee On The Bus* sangat sederhana. Menikmati kopi yang biasanya dilakukan di atas meja dan kursi, kali ini diarahkan ke dalam bus yang didesain secara unik. Jadi, jika selama ini di dalam bus kita terbiasa menikmati sebotol air mineral dan makanan ringan, maka kali ini kita bisa mencium aroma wangi dari seduhan kopi sambil menikmati perjalanan berkeliling kota Yogyakarta.

Salah satu daya tarik wisata yang akan diteliti adalah daya tarik wisata yang memperkenalkan inovasi baru dengan tujuan agar sektor pariwisata di Yogyakarta kembali bangkit, yaitu *Coffee On The Bus*. Dengan konsep *Coffee On The Bus* tersebut diharapkan akan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan para penggemar kopi. Tidak hanya orang tua, namun di kalangan anak muda juga sedang menjadi tren sebagai penikmat kopi. Daya tarik utama pada *Coffee On The Bus* adalah selain bisa menikmati kopi yang disuguhkan di dalam bus, wisatawan juga diajak untuk berwisata keliling kota Yogyakarta dengan bus yang disediakan dan ditunjang oleh fasilitas yang sudah disediakan oleh PO. Rejeki Transport.

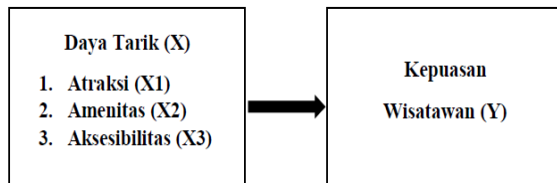
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan maksud untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Wisatawan *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport Yogyakarta.

Menurut Sugiono (2018: 60) kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menandai sebuah perubahan atau timbulnya variabel terikat

(Y). variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (X).

Skema kerangka pemikiran “pengaruh daya tarik *coffee on the bus* PO. Rejeki Transport terhadap kepuasan wisatawan di Yogyakarta” adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang datang ke *Coffee On The Bus* sebanyak 50 orang.

Berdasarkan pertimbangan ciri-ciri populasi, maka peneliti menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan, maka diperoleh sampel sejumlah wisatawan yang berkunjung di *Coffee On The Bus* pada bulan Oktober 2020.

Uji Validitas

Pengujian validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan kriteria dalam, yaitu menguji korelasi antara skor item dengan skor total dan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dan *Pearson*. Selanjutnya, untuk menghindari *over estimate*, hasil korelasi akan dikoreksi dengan menggunakan rumus *Part-Whole*. Perhitungan indeks daya beda item dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for windows release* versi 22.0.

Pengujian Realibilitas

Salah satu ciri instrumen ukur yang berkualitas baik adalah reliabel atau handal. Azwar (2015) mengemukakan bahwa pada prinsipnya reliabilitas mengacu kepada derajat kepercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecepatan pengukuran. Artinya, sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Perhitungan koefisien reliabilitas pada peristiwa ini menggunakan Teknik reliabilitas *Alpha* dari *Cronbach*. Estimasi reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan komputerisasi melalui program *SPSS for windows release* versi 22.0.

Alat Analisis

Analisis korelasi berganda ialah analisis tentang pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas.

Pada penelitian ini kami menggunakan analisis korelasi berganda yang bertujuan untuk memprediksi nilai pengaruh tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Wisatawan
- X1 = Atraksi
- X2 = Amenitas
- X3 = Aksesibilitas
- a = Konstanta
- b1 = Kemiringan ke 1
- b2 = Kemiringan ke 2
- b3 = Kemiringan ke 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan uji t , maka persamaan garis regresinya menerangkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dijawab sebagai berikut:

$$Y = -1.321 + 0.529X_1 + 0.358X_2 + 0.221X_3$$

Dari persamaan garis regresi di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta

Besarnya nilai konstanta sebesar -1.321, nilai ini bila diasumsikan tidak ada variabel atraksi, amenitas, dan aksesibilitas maka skor kepuasan wisatawan sebesar -1.321. artinya, walaupun tidak ada pengaruh variabel atraksi, amenitas, dan aksesibilitas di *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport, hasil nilai kepuasan wisatawan hanya sebesar -1.321.

2. Koefisien regresi X1 (Atraksi)

Nilai 0.529 X1 dari model tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan sebesar 1 % dalam variabel atraksi maka akan ada kenaikan pada variabel kepuasan wisatawan sebesar 0.529.

3. Koefisien regresi X2 (Amenitas)

Nilai 0.358 X2 dari model tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan sebesar 1 % dalam variabel amenitas maka akan ada kenaikan pada variabel kepuasan wisatawan sebesar 0.358.

4. Koefisien regresi X3 (Aksesibilitas)

Nilai 0.221 X3 dari model tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan sebesar 1 % dalam variabel aksesibilitas maka akan ada kenaikan pada variabel kepuasan wisatawan sebesar 0.221.

Hasil Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

1. Pengaruh Atraksi (X1) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Nilai t_{hitung} pada variabel atraksi diketahui sebesar 5.220. Berdasarkan t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) atau *degree offreedom* (df) = n-k, df = 50 - 3 = 47 dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah 2.01174. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.220 > 2.01174). Dengan demikian H_0 diterima. Hal ini juga bisa dibuktikan dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa atraksi secara parsial mempengaruhi kepuasan wisatawan di *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport.

2. Pengaruh Amenitas (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Nilai t_{hitung} pada variabel amenitas diketahui sebesar 3.804. Berdasarkan t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) atau *degree offreedom* (df) = n-k, df = 50 - 3 = 47 dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah 2.01174. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.804 > 2.01174). Dengan demikian H_0 diterima. Hal ini juga bisa dibuktikan dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa amenitas secara parsial mempengaruhi kepuasan wisatawan di *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport.

3. Pengaruh Aksesibilitas (X3) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Nilai t_{hitung} pada variabel aksesibilitas diketahui sebesar 2.552. berdasarkan t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) atau *degree offreedom* (df) = n-k, df = 50 - 3 = 47 dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah 2.01174. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.552 > 2.01174). Dengan demikian H_0 diterima. Hal ini juga bisa dibuktikan dengan nilai probabilitas $0.014 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas secara parsial mempengaruhi kepuasan wisatawan di

Coffee On The Bus PO. Rejeki Transport.

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh, variabel daya tarik (Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas) dalam penelitian ini secara parsial mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap variabel Y (Kepuasan Wisatawan) sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} pada variabel atraksi diketahui sebesar 5.220. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.220 > 2.01174$). Dengan demikian H_0 diterima. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti Atraksi adalah yang paling mempengaruhi kepuasan wisatawan, karena bus yang biasanya hanya digunakan sebagai transportasi pariwisata. Namun, *Coffee On The Bus* memiliki sensasi tersendiri dalam menikmati secangkir kopi, disajikan kopi dengan produk lokal, tempat penyajian yang ramah lingkungan, *snack* yang dikemas dalam bentuk menarik, serta *barista* yang sangat ramah. Hal ini menunjukkan semakin daya tarik dikembangkan, maka akan berpengaruh pada tingginya kepuasan wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2019) dimana penelitian memberikan gambaran bahwa atraksi yang ada di Pantai Gemah memiliki daya tarik kepada wisatawan sehingga mampu memberikan dampak pada kepuasan wisatawan. Penelitian ini tidak sejalan dengan Utami dan Eviana 2018 dalam Saway (2021) dimana atraksi wisata berpengaruh secara positif tetapi rendah terhadap kepuasan pengunjung Kota Tua Jakarta.

Ismayanti (2010) atraksi merupakan penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung di suatu destinasi wisata, sebuah kegiatan wisata dikatakan tidak lengkap apabila tidak ada atraksi atau daya tarik wisata.

Nilai t_{hitung} pada variabel amenitas diketahui sebesar 3.804. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.804 > 2.01174$). Dengan demikian H_0 diterima. Berdasarkan hasil observasi

yang dilakukan peneliti amenitas adalah yang berpengaruh, karena *Coffee On The Bus* mempunyai beberapa fasilitas yang memanjakan wisatawan selama berwisata yang tidak bisa didapatkan pada kafe pada umumnya seperti karaoke, bisa memilih satu dari berbagai macam jenis kopi nusantara seperti yang diantaranya kopi Gayo, Kopi Solok, Kopi Lampung, Kopi Papua, Kopi Flores dan lain sebagainya, selain itu bagi yang tidak menyukai kopi pihak *Coffee On The Bus* juga menyediakan berbagai pilihan Teh herbal dan jus sehingga wisatawan merasa puas, karena pelayanan yang diberikan oleh pihak *Coffee On The Bus*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saway bahwa amenitas berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari.

Amenitas atau fasilitas wisata menurut Yoeti (2003) adalah semua fasilitas yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk beberapa waktu di destinasi yang dikunjunginya. Fasilitas mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} pada variabel aksesibilitas diketahui sebesar 2.552. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.552 > 2.01174$). Dengan demikian H_0 diterima. Berdasarkan hasil observasi peneliti faktor aksesibilitas merupakan faktor yang berpengaruh pada kepuasan wisatawan yang berkunjung ke *Coffee On The Bus* karena akses yang cukup mudah menuju *meeting point* di Bakpia Wong, walaupun lahan parkir pada *meeting point* yang sangat luas, namun, minimnya petunjuk arah untuk menuju *meeting point* selain menggunakan *Google Maps*, untuk menuju *meeting point* disarankan menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi online karena transportasi umum tidak mencakup sampai ke *meeting point*, kendala lainnya yaitu masalah reservasi *Coffee On The Bus* terutama bagi yang sudah berumur 45 sampai 50 tahun ke

atas dikarenakan gagap teknologi. Hasil studi ini mendukung pernyataan Natalia (2020), bahwa aksesibilitas berperan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, sedangkan Handayani (2019) aksesibilitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Bangka Botanical Garden (BBG) Pangkalpinang

Menurut Soekadijo (1996) Daya tarik wisata adalah akhir dari perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat yang penting yakni aksesibilitas, daya tarik harus mudah dicapai dan ditemukan. Aksesibilitas yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah, makadapat ditarik kesimpulan yaitu: variabel Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan di *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport. Dari hasil analisis uji variabel (uji t) dapat dilihat bahwa variabel Atraksi berpengaruh paling besar pada kepuasan wisatawan. Hasil uji determinasi menunjukkan daya tarik (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y) sebesar 82.2 %, sedangkan 17.8 % kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan kesimpulan, maka ada beberapa saran untuk meningkatkan daya tarik dankepuasan wisatawan yang ada di *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport yaitu: Perlunya promosi yang lebih aktif di media agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat yang lebih luas; Perlunya informasi yang selalu diperbaharui agar wisatawan tahu perkembangan terbaru dari *Coffee On The Bus* PO. Rejeki Transport terutama informasi akses menuju *meeting point*; Perlunya tambahan pilihan reservasi bagi wisatawan yang gagap teknologi agar

wisatawan dengan mudah dapat melakukan reservasi terutama bagi wisatawan yang berumur 45 sampai diatas 50 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Panghastuti, T. (2018). Analisis Hubungan Antara Bangunan Bersejarah, Mitos, Budaya Masyarakat Lokal Dengan Motivasi Wisatawan Berkunjung Di Daya Tarik Wisata Tamansari Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 38–47.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian* (Cetakan ke 16), Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahri. (2008). *Konsep dan Definisi Konseptual*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Darmawan.
- Dimas Setya. (2019). “Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ansilari Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Volume 8 No. 1. Malang: Universitas Brawijaya. Diakses pada tanggal 8 September 2021
- Della Shafilla Syahrani. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Lokal Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara Di Candi Prambanan*. Skripsi. STP AMPTA Yogyakarta
- Dilla Pratiyudha Sayangbatti, M. Baiquni. (2013). “Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu”. (https://journal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/6372. Diakses 7 Mei 2019)
- Handayani, Sri, Nanang Wahyudin, Khairiyansyah “*Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata*

- Terhadap Kepuasan Wisatawan*". Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 20 No. 2 Tahun 2019 Dikutip pada tanggal 24 Agustus 2021
- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- KBBI. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Online). <https://kbbi.web.id/konsep/> diakses pada tanggal 2 Desember 2020.
- Mery Handayani. (2020). *Pagebluk COVID-19 Buat Kunjungan Wisatawan Mancanegara April Turun 66,02 Persen*. Voi.id. <https://voi.id./berita/6670/pagebluk-covid-19-buat-kunjungan-wisatawanmancanegara-april-turun-66-02-persen>. Dikutip pada tanggal 17 September 2020.
- Muhammad Ibnu Haq. (2020). *Coffee On The Bus: Cara yang Berbeda untuk Minikmati*. Jogja. www.mojok.co/terminal/coffee-on-the-bus-cara-yang-berbeda-untukmenikmati-jogja/. Dikutip pada tanggal 28 November 2020
- Natalia. Clarissa Yohana. (2020). *Pengaruh Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Broken Beach & Angel's Billabong*. Jurnal IPTA Vol. 8 No. 1 Dikutip pada tanggal 24 Agustus 2021
- Nicholas Ryan Aditya. (2020). *Pariwisata Yogyakarta Mulai Buka Secara Bertahap*. www.kompas.com <https://kompas.com/travel/read/2020/06/21/200200027/juli-2020-pariwisata-yogyakarta-mulai-buka-secara-bertahap/>. Dikutip pada tanggal 17 September 2020.
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta) Yunita. *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 66–75.
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109–116.
- Saway, Winny Virginia dkk. (2021). *"Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung"*. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya. Fakultas Dharma Duta Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar Volume 6 No. 1 Dikutip pada tanggal 8 September 2021
- Soekadijo, R.G. (1996). *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.
- UU No. 10 Tahun (2009). *Undang-Undang Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- Yoeti. Oka . A. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita