

## **PENGARUH TANGIBLE DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA WISATA RELIGI WALISONGO DI PULAU JAWA**

**Hendra Syahputra**

*Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

Email: hendrafeb16@gmail.com

### **Abstract**

*Wali Songo is the nine historic figures who participated in the spread of Islamic teachings on the island of Java. The guardians not only spread the religion of Islam alone, but also actively build progress for the local community through the field of reading and writing education, cultural arts, and the planting of wisdom that comes from the teachings of Islam. The tomb of the Wali Songo is now used as a religious tourism activity through the grave pilgrimage activities. Almost every tomb that there Wali Songo always crowded by people from around the archipelago. The purpose of this research is to know: 1) tangible influence to satisfaction of tourist tourism of walisongo religion, 2) influence of facility to satisfaction of tourist visit of walisongo religion, 3) tangible influence and facility simultaneously to the satisfaction of religious tourism visitor walisongo. This type of research is a quantitative research with a population of tourists visiting religious tourism walisongo. The number of samples in this study amounted to 45 samples. Data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS program.*

**Keywords: Tangible, Facilities, Satisfaction, Multiple Regression Analysis, Walisongo**

### **Abstrak**

*Wali Songo adalah sembilan tokoh bersejarah yang turut serta menyebarkan ajaran Islam di pulau Jawa. Para wali tidak hanya menyebarkan agama Islam saja, tetapi juga aktif membangun kemajuan bagi masyarakat setempat melalui bidang pendidikan baca tulis, seni budaya, dan penanaman kearifan yang bersumber dari ajaran Islam. Makam Wali Songo kini digunakan sebagai kegiatan wisata religi melalui kegiatan ziarah kubur. Hampir setiap makam Wali Songo yang ada selalu ramai dikunjungi oleh orang-orang dari seluruh nusantara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh nyata terhadap kepuasan wisata religi walisongo, 2) pengaruh fasilitas terhadap kepuasan kunjungan wisata religi walisongo, 3) pengaruh nyata dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pengunjung wisata religi. walisongo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi wisatawan yang berkunjung ke wisata religi walisongo. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS.*

**Kata kunci: Tangible, Fasilitas, Kepuasan, Analisis Regresi Berganda, Walisongo**

## **A. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Untuk itu banyak sekali permintaan mengenai kebutuhan umat Islam di Indonesia. Mulai dari kebutuhan busana muslim, makanan halal hingga kebutuhan destinasi wisata religi Islam di Indonesia. Wisata religi menjadi perjuangan yang sangat penting untuk dibahas oleh para ulama, ekonom, humanis, bahkan akademisi. Fenomena ini erat kaitannya dengan masyarakat Indonesia karena melihat budaya masyarakat yang kental dengan mistisisme.

Wali Songo adalah sembilan tokoh bersejarah yang turut serta menyebarkan ajaran Islam di pulau Jawa. Para wali tidak hanya menyebarkan agama Islam saja, tetapi juga aktif membangun kemajuan bagi masyarakat setempat melalui bidang pendidikan baca tulis, seni budaya dan penanaman kearifan yang bersumber dari ajaran Islam. Banyak bangun-bangun yang dilakukan oleh para wali sebagai salah satu bentuk siaran Islam. Namun setelah Wali Songo meninggal dunia, sebagai orang yang ingin mengenang jasa-jasanya membangun sebuah tempat pemakaman yang megah dan megah untuk para wali tadi. Makam Wali Songo kini digunakan sebagai kegiatan wisata religi melalui kegiatan ziarah kubur.

Pariwisata merupakan salah satu industri kunci dalam perekonomian bangsa dan perekonomian masyarakat lokal. Wisata ekonomi akan sangat bermanfaat bagi masyarakat jika didukung oleh kualitas lingkungan, destinasi yang bersih, iklim yang bersahabat, masyarakat yang ramah, dan kerukunan multikultural. Destinasi seringkali kesulitan mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata pilihan, sehingga jumlah kunjungan ke destinasi dan permintaan penginapan menurun, sehingga bermunculan destinasi dan perhotelan baru yang menawarkan harga lebih murah dengan fasilitas berkualitas tinggi. Salah satu dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dalam keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata atas jasa yang diberikan oleh pembeli jasa, misalnya bukti fisik seperti gedung dan lain-lain. Fasilitas merupakan salah satu komponen produk wisata yang sangat dibutuhkan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi.

Medlik dan Middleton (1973) mencatat bahwa produk pariwisata dianggap sebagai campuran dari tiga komponen utama yaitu daya tarik tempat, fasilitas di destinasi dan aksesibilitas destinasi. Middleton dan Clarke (2001) menunjukkan bahwa ada lima komponen utama dalam produk pariwisata secara keseluruhan, yaitu: daya tarik tempat dan lingkungan, fasilitas tempat dan layanan, aksesibilitas tempat, deskripsi tempat dan harga. Pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam pariwisata dengan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan (Al-Ababneh, 2013).

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta

pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan;
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan;
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah;

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Hingga saat ini terdapat dua model generik paling populer untuk mengukur kualitas layanan *offline*. *Total Perceived Quality Model* (TPQM) dan SERVQUAL. TPQM yang dikembangkan oleh Gronroos (1984, 1990) menguraikan kualitas layanan ke dalam dua dimensi pokok. Pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output layanan yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe: *search quality* (unsur layanan yang dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun layanan telah dikonsumsi, misalnya kualitas operasi bedah otak).

Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian layanan atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir kepada pelanggan. Contohnya meliputi aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultan bisnis, penampilan dan perilaku pramusaji, teller bank, pemandu wisata, supir bis, atau pramugari, serta cara setiap karyawan menjalankan tugas mereka serta apa saja yang mereka ucapkan. Selain itu, *functional quality* juga dipengaruhi kehadiran pelanggan lain yang pada waktu bersamaan sama-sama mengkonsumsi layanan. Mereka bisa menyebabkan antrian panjang atau mengganggu pelanggan tertentu, namun di lain pihak, mereka bisa pula mempengaruhi terciptanya suasana interaksi pembeli-penjual yang menyenangkan. Bila dibandingkan dengan *technical quality*, dimensi *functional quality* umumnya dipersepsikan secara subyektif dan tidak bisa dievaluasi subyektif *technical quality*.

Sementara itu, model SERVQUAL dirumuskan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994) berdasarkan serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model ini berfokus pada 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas layanan. Gap pertama terjadi antara harapan pelanggan terhadap persepsi manajemen (*knowledge gap*). Contohnya, pengelola jasa catering mungkin saja mengira bahwa para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanan, padahal mereka justru lebih mementingkan variasi menu yang disajikan. Gap kedua terjadi antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*). Contohnya, manajemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani nasabah dengan cepat tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bias dikategorikan cepat.

## **2. Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)**

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk. (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman dkk., 1998):

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001:26) mengemukakan

konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya

### **3. Produk Wisata**

Produk pariwisata jika dibandingkan dengan jenis-jenis produk barang dan jasa lain, memiliki ciri-ciri berbeda dan untuk memahami bentuk serta wujud dari produk pariwisata, maka beberapa definisi berikut ini perlu dipahami, yaitu:

- a. Burkat dan Medlik (1986), yaitu suatu susunan produk terpadu, yang terdiri dari daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata dipersepsikan oleh perusahaan berbeda-beda dan ditawarkan terpisah kepada wisatawan.
- b. Medlik dan Middleton (1973), produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur dan merupakan suatu paket yang tidak terpisahkan serta memenuhi

- kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke tempat-tempat tujuan dan kembali lagi ke tempat asalnya.
- c. Gamal Suwanto (2007:75), pada hakikatnya produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah di mana ia berangkat semula.
  - d. Gooddall (1991:63), produk pariwisata dimulai dari ketersediaan sumber yang berwujud (*tangible*) hingga tak berwujud (*intangible*) dan secara totalitas lebih condong kepada kategori jasa yang tak berwujud (*intangible*).
  - e. Burns dan Holden (1989:172), produk pariwisata dinyatakan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual dan diproduksi dengan menggabungkan faktor produksi, konsumen yang tertarik pada tempat-tempat yang menarik, kebudayaan asli dan festival-festival kebudayaan.
  - f. Kotler dan Armstrong (1989:463), sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam obyek fisik, layanan, SDM yang terlibat di dalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk wisata adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak wisata dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan tujuan menciptakan kepuasan dan loyalitas.

### **C. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:13). Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei (*survey research*) yaitu penelitian yang tidak melakukan perubahan atau tidak ada perlakuan khusus terhadap variabel-variabel yang diteliti (*non experimental*).

Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung wisata religi walisongo di Pulau Jawa. Alasan peneliti memilih objek penelitian di wisata religi walisongo di Pulau



Jawa karena berdasarkan data dari INDOPOS.CO.ID - diantara banyaknya wisata religi di Indonesia, ziarah ke makam Walisongo masih menjadi favorit masyarakat, karena Walisongo adalah penyebar agama Islam di Tanah Air, khususnya Pulau Jawa.

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata religi walisongo di Pulau Jawa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* adalah yang teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (usia 17 tahun dan pernah berkunjung ke wisata religi walisongo). Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh "Roscoe" dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009:129), yaitu bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariat yaitu analisis regresi linier berganda yang keseluruhan terdiri dari 3 (tiga) variabel, sehingga ukuran sampel yang diambil minimal =  $15 \times 3$  variabel = 45 anggota sampel.

Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, baik secara langsung maupun dengan bantuan pihak pengelola program. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada orang yang pernah mengunjungi atau berwisata di wisata religi walisongo di Pulau Jawa, tujuannya untuk menjangkau pendapat responden tentang *tangible* (berwujud) dan fasilitas yang diberikan oleh wisata religi walisongo dan pengaruhnya terhadap kepuasan. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2008:20). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Setelah semua data yang di butuhkan maka peneliti akan menganalisis data tersebut menggunakan Analisis Regresi Berganda. Analisis Regresi Berganda adalah suatu peramalan keandalan variable dependen, bila dua atau lebih variable indepeneden sebagai predictor dimanipulasi. Untuk mempermudah dalam pengolahan data peniliti menggunakan bantuan *sofwer* SPSS.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Sejarah Wali Songo**

Wali Songo merupakan sembilan orang tokoh bersejarah yang ikut andil dalam penyebaran ajaran Islam di Pulau Jawa. Para wali tersebut bukan hanya menyebarkan agama Islam semata, tetapi juga ikut aktif membangun kemajuan bagi masyarakat setempat melalui bidang pendidikan membaca dan menulis, seni budaya, dan penanaman kearifan yang bersumber dari ajaran Islam. Banyak peninggalan bangun yang dibuat para wali sebagai salah satu bentuk syiar Islam. Namun setelah Wali Songo meninggal dunia, sebagai masyarakat yang ingin mengingat jasa mereka membangun tempat pemakaman yang agung dan megah bagi para wali tadi. Makam para Wali Songo kini dijadikan kegiatan wisata keagamaan melalui kegiatan ziarah kubur. Hampir setiap makam yang ada Wali Songo selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai penjuru Nusantara. Makam anggota Wali Songo berada di Pulau Jawa dan tersebar di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Perjalanan tour wisata agama dengan tujuan ziarah makam Wali Songo biasanya dilakukan secara berurutan selama 7 hari mulai dari Jawa Timur sampai Jawa Barat, maupun arah sebaliknya. Sembilan wali tersebut antara lain:

- a. Sunan Gresik atau Maulana Malik Ibrahim
- b. Sunan Ampel atau Raden Rahmat
- c. Sunan Drajat atau Raden Qasim
- d. Sunan Kudus atau Ja'far Shadiq
- e. Sunan Giri atau
- f. Sunan Bonang atau Raden Makhdum Ibrahim
- g. Sunan Kalijaga atau Raden Sahid
- h. Sunan Muria atau Raden Umar Said
- i. Sunan Gunung Jati atau Syarif Hidayatullah

## 2. Analisis Data

Dalam analisis data, sebelum melangkah di tahap uji regresi linier, data uji validitas, realibilitas dan noramlitas terlebih dahulu, kemudian data data tersebut layak untuk di lakukan uji regresi linier.

### a. Uji Validitas

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
<i>Tangible</i>	X <sub>1.1</sub>	0,926	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,926	0,000	Valid
Fasilitas	X <sub>2.1</sub>	0,740	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,739	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,764	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,759	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,390	0,008	Valid
Kepuasan	Y <sub>1</sub>	0,802	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,792	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,749	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (*tangible* dan fasilitas) maupun variabel dependen (kepuasan) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

### b. Uji Realibilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2008). Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$\alpha$	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,834	Reliabel $\alpha > 0,60$
Fasilitas	0,719	
Kepuasan	0,679	

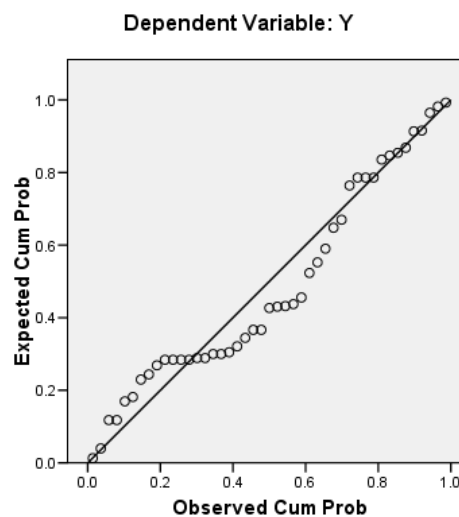
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2006) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak normal (Ghozali, 2006). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1. berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 1. diketahui grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi, terdapat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

#### d. Analisis Regresi Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (*tangible* dan fasilitas) terhadap variabel dependen

(kepuasan). Berdasarkan pengujian dengan bantuan program *SPSS for Windows 17.0* diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,728	4,209	0,000	-
X <sub>1</sub>	0,415	4,267	0,000	Signifikan
X <sub>2</sub>	0,214	3,257	0,002	Signifikan
		R		0,755
		R Square		0,571
		F hitung		27,897
		Sig		0,000
		N		45

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,728 + 0,415 X_1 + 0,214 X_2 + e$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,728, menunjukkan besarnya kepuasan pada saat variabel *tangible* dan fasilitas sama dengan nol. Dalam hal ini kepuasan akan mengalami penurunan tanpa ketiga variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
  - 2)  $b_1 = 0,415$ , artinya apabila variabel fasilitas sama dengan nol, maka peningkatan variabel *tangible* akan meningkatkan kepuasan.
  - 3)  $b_2 = 0,214$  artinya apabila variabel *tangible*, sama dengan nol, maka peningkatan variabel fasilitas akan meningkatkan kepuasan.
- e. Uji Hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\alpha$ ) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila probabilitas  $\leq 5\%$  ( $\alpha$ ). Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1) Pengaruh Variabel *Tangible* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa signifikansi variabel *tangible*  $< \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel *tangible* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y). Sehingga, hipotesis menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Religi Walisongo di Pulau Jawa terbukti kebenarannya ( $H_1$  diterima).

2) Pengaruh Variabel Fasilitas ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel fasilitas  $< \alpha$  yaitu  $0,002 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel fasilitas ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y). Sehingga, hipotesis menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Religi Walisongo di Pulau Jawa terbukti kebenarannya ( $H_2$  diterima).

f. Hasil uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui *tangible* dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Secara bersama-sama variabel *tangible* dan fasilitas akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jika probabilitas  $\leq 0,05$ . Sebaliknya jika probabilitas  $> 0,05$  maka variabel *tangible* dan fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka variabel *tangible* dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga hipotesis menyatakan bahwa *tangible* dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata religi walisongo di Pulau Jawa.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata religi walisongo di Pulau Jawa.

2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata religi walisongo di Pulau Jawa.
3. Tangible dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata religi walisongo di Pulau Jawa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-ababneh, Mukhles. 2013. *Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction*. Journal of Contemporary Research in business. Vol. 4, No. 12, April 2013.
- Albayrak, Tahir *et al.* 2010. *Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction*. International Journal of Trade, Economics and Finance. Vol. 1, No. 2.
- Algifari. 2015. *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Bagri and Devkant Kala. 2015. *Tourist Satisfaction at Trijugarayan: An Emerging Spiritual and Adventure Tourist Destination in Garhwal Himalaya India*. TURIZAM, Volume 19, Issue 4, pp: 165-182.
- Della Corte, Vallentina *et al.* *Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in The City of Naples*. Journal of Investment and Management, pp: 39-50.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Highe Khan, Abdul. 2013. *What Makes Tourist Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*. Middle-East Journal of Scientific Research 14 (12): 1631-1637.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Edition.
- Kozak, M. *et al.* 2001. *Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities*. Tourism Management, pp: 391-401.
- Lai, F., Griffin, M., and Babin, B.J. 2009. *How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom*. Journal of Business Research, 62(10), 980-986.
- Medlik, S. and Middleton, V.T.C. 1973. *Product Formulation in Tourism. Tourism and Marketing*.
- Middleton, V. and Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*, 3<sup>rd</sup> Edition, Elsevier.
- Middleton, *et al.* 2009. *Marketing Travel and Tourism*. Fourth Edition, Elsevier.
- Parasuraman, *et al.* 1988. SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 29-41.
- Nowacki, Marek. 2010. *The Quality Attractions and The Stisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of A Model*. Journal Tourism. 20/1.
- Raju. 2000. *Tourism Marketing and Management*. First Edition. Manglam Publications.

- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Ir. Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryandana, M. Liga dan Vanny Octaviana. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tri Basuki, Agus dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.