



**KOMUNIKASI PARIWISATA DAN KUALITAS PELAYANAN PEMANDU LOKAL
SEBAGAI PREDIKTOR KEPUASAN WISATAWAN DI CANDI GEDONG SONGO
KABUPATEN SEMARANG**

Oleh

Desta Lina Angriani Laia¹, Yustina Denik Risyanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

Email: ¹desta.21530122@student.stiepari.ac.id, ²yustina.denik@stiepari.ac.id,

Abstract

The purpose of this investigation is to evaluate the impact of tourism communication and the quality of local guide services on the level of tourist satisfaction at Gedong Songo Temple, Semarang Regency, and to evaluate the impact of tourism communication and the quality of local guide services on the level of tourist satisfaction at Gedong Songo Temple, Semarang Regency together. This study is quantitative research. Primary and secondary data are the two categories of data that are utilized. The instrument used in this research is a questionnaire which was processed using SPSS for Windows 17.0, while the number of samples are 97 respondents. The study's findings include: (1) There's an impact of tourism communication and the quality of local guide services on the level of tourist satisfaction at Gedong Songo Temple, Semarang Regency. (2) There's an impact of tourism communication and the quality of local guide services on the level of tourist satisfaction at Gedong Songo Temple, Semarang Regency simultaneously.

Keywords: *Tourism Communication, Quality of Local Guide Services, Tourist Satisfaction*

PENDAHULUAN

Salah satu bidang yang sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara adalah pariwisata. Saat kita hidup di era globalisasi saat ini, industri pariwisata menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di banyak negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, sektor pariwisata menjadi satu elemen kunci dalam menjadi satu elemen kunci dalam perekonomian nasional, menyumbang pendapatan yang signifikan dan memberikan lapangan kerja bagi masyarakat. Dalam upaya meningkatkan potensi pariwisata, pengembangan destinasi pariwisata menjadi fokus utama, salah satunya melalui pengelolaan Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang, sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia, menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramahan masyarakatnya.

Menurut (Sari,2018) pariwisata memberikan penghasilan bagi penduduk warga

yang tinggal di dekat lokasi wisata. Kepariwisataan diharapkan dapat menciptakan peluang kerja lebih banyak guna mengurangi tingkat pengangguran di beberapa wilayah (Wibowo et al., 2017). Pariwisata bisa meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat di sekitar tempat wisata dengan berbagai kegiatan dan sarana ekonomi di sekitarnya (Hairunisia et al., 2020).

Komunikasi pariwisata dan kualitas pelayanan pemandu lokal adalah dua faktor utama yang diyakini memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Keterampilan komunikasi yang baik dari pemandu lokal dapat membantu dalam menyampaikan informasi tentang tempat wisata dengan jelas dan menarik, sementara kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan.

Menurut (Yamada, 2019) pemandu ekowisata bertugas membimbing kelompok

wisatawan dan menjelaskan tentang budaya dan sejarah alam di sekitar mereka. Pemandu wisata ekologi mengarahkan perjalanan yang meningkatkan nilai lingkungan dan budaya serta mendorong tindakan untuk menjaga ekosistem.

Tingkat kepuasan wisatawan sangat penting dalam pertumbuhan destinasi wisata karena akan menciptakan pengalaman yang positif untuk para pengunjung. Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah evaluasi yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Kepuasan juga berarti penilaian tentang keunggulan dan ciri-ciri barang atau jasa, dimana mencakup tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pariwisata

Keterampilan melibatkan penggunaan saraf dan otot yang biasanya terlihat dalam aktivitas fisik seperti menulis, mengetik, berolahraga, dan lainnya. Rebber (1998), keterampilan adalah kemampuan untuk menggunakan pola tingkah laku yang kompleks dan terorganisir dalam berbagai situasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Communication dari bahasa Latin, yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Istilah sifat communis merujuk kepada sesuatu yang bersifat umum.

Menurut pandangan individu, ahli mengartikan komunikasi sesuai dengan perspektifnya. Menurut Ross (1983), komunikasi adalah aksi menyusun, memilih, dan menyalurkan simbol-simbol agar dapat memicu makna atau tanggapan yang sama dengan yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan. Sementara itu, menurut Bernard Barelson dan Gary Steiner (1964), komunikasi didefinisikan sebagai pengiriman berbagai informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain sebagainya, dengan penggunaan kata-kata, simbol, gambar, grafik, dan lainnya. Menurut penjelasan yang diberikan, komunikasi adalah

mengirimkan informasi dari satu orang ke orang lain, baik melalui media langsung atau melalui media lainnya. Komunikasi juga diketahui sebagai metode untuk bertukar ide-ide dan memperjelas pemahaman.

Menurut Bungin (2015), terdapat tujuh faktor yang dapat menjelaskan komunikasi pariwisata yaitu komunikasi, pengunjung, pemasaran, aksesibilitas, tujuan, pemodal, dan SDM Kelembagaan. Pesan atau makna dari suatu lembaga pariwisata melibatkan pemilik modal, pengelola, dan komunitas wisata dalam komunikasi destinasi kepada pengunjung. Inilah penjelasan mengenai 7 elemen pariwisata:

1. Komunikasi

Komunikasi adalah pengiriman pesan dari satu individu atau kelompok melalui simbol tertentu kepada individu atau kelompok lain. Selalu akan ada dampak khusus yang timbul dari proses penyaluran informasi. Hubungan interpersonal yang kuat akan mendorong terciptanya komunikasi yang efektif.

2. Pemangku Kepentingan

Ini merujuk kepada individu, kelompok, atau entitas yang memiliki kepentingan dalam industri pariwisata, termasuk pemilik modal. Mereka dapat terdiri dari investor, pemilik hotel, pemilik destinasi wisata, dan pihak lain yang memiliki peran dalam pengelolaan atau pengembangan destinasi pariwisata.

3. Wisatawan

Pelaku wisata adalah individu yang melakukan aktivitas pariwisata sesuai dengan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009.

4. Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan

Tenaga kerja dan struktur organisasi adalah sekelompok orang yang memikirkan, merencanakan, dan menggerakkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

5. Destinasi

Secara linguistik, destinasi bermaksud tempat yang dituju, dan dalam konteks pariwisata, tujuan adalah tempat yang dituju.



6. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dan aktivitas yang melibatkan penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran bernilai kepada masyarakat.

7. Aksesibilitas

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan biaya, waktu, dan usaha yang dibutuhkan seseorang untuk mencapai sebuah tujuan.

Pelayanan

Bagi penyedia jasa, penting untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar produk atau kinerja bisa terus mempertahankan keunggulan, baik dalam kapasitas sebagai pemimpin pasar maupun sebagai langkah untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (Supranto, 2012). Kualitas layanan juga bisa dipahami sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan bahwa komunikasinya konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Wyckof (dalam Tjiptono 2012), pelayanan yang optimal adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengawasan terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan dalam situasi ini (Parasuraman, dkk., 1994).

Menurut penelitian Tjiptono dan Chandra (2017), evaluasi adalah seberapa efektif tingkat pelayanan mengakomodasi kebutuhan wisatawan. Turis akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka alami berdasarkan gambaran yang terpatri dalam pikiran mereka. Pengunjung akan pergi ke tempat yang tahu tentang kebutuhan mereka dan memberikan layanan yang lebih baik. Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2017), salah satu di antara lima dimensi kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan adalah:

a. Bukti Fisik terdiri dari elemen yang menunjukkan layanan secara fisik, seperti lokasi, peralatan yang digunakan (teknologi), dan penampilan karyawan

b. Kemampuan untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan, seperti kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan, ketepatan waktu yang konsisten, sikap ramah, dan akurasi yang tinggi, dikenal sebagai keandalan.

c. Kemampuan untuk memberikan bantuan dan layanan kepada pelanggan dengan informasi yang jelas dalam waktu yang cepat dan akurat dikenal sebagai tanggapan. Aspek ini berfokus pada bagaimana karyawan layanan memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

d. Jaminan adalah kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, termasuk kemampuan pemandu lokal dan pengetahuan kesopanan, sehingga wisatawan percaya pada Perusahaan.

e. Empati adalah tentang memperlakukan konsumen sebagai individu, dengan peduli, pengertian, pengetahuan, pemahaman, dan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah respons emosional menyeluruh yang muncul dari pola pelayanan dan kenyamanan di lokasi wisata (Prayag, 2008) seperti yang disebut dalam penelitian Ramadhani, Pujiastuti, dan Sugiarto (2021). Satu definisi lain dari kepuasan adalah tanggapan terhadap perasaan ketidakcocokan antara kinerja produk yang langsung dirasakan dan harapan sebelumnya (Fandi, 2008) dalam Ginaya, Astuti, dan Sadia (2018).

Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan adalah sebuah perasaan yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk dengan harapan pembeli dan merasa senang atau kecewa. Pendapat wisatawan tentang berbagai aspek destinasi adalah faktor penting untuk menilai kepuasan mereka (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012).

Kepuasan adalah respons emosional lengkap yang muncul akibat memanfaatkan layanan dan kenyamanan di destinasi wisata (Prayag, 2008) dalam penelitian oleh Ramadhani, Pujiastuti, dan Sugiarto (2021). Definisi lain dari kepuasan adalah tanggapan terhadap perasaan tidak sesuai antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk (Fandi, 2008) seperti yang dicatat dalam penelitian oleh Ginaya, Astuti, dan Sadia (2018). Pendapat keseluruhan wisatawan terhadap berbagai aspek kualitas destinasi merupakan indikator kepuasan wisatawan (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012).

Ukuran tersebut dapat dianggap sebagai indikator kualitas dari destinasi pariwisata, seperti bagaimana wisatawan merasakan perlakuan dan pelayanan selama di destinasi tersebut, bukan hanya hasil akhir dari pengalaman tersebut (Coban, 2012).

Yuksel et al. (2010) mengukur tingkat kepuasan dengan menggunakan tiga item:

1. tentang kepuasan wisatawan dengan keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi pariwisata
2. Keyakinan dalam memilih destinasi yang relevan adalah sesuatu yang tepat.
3. Derajat kepuasan keseluruhan selama liburan ke tempat wisata

Menurut (Tjiptono & Chandra 2011) dalam (Priambudi et al., 2021) menjabarkan 3 dimensi kepuasan wisatawan yaitu:

- a. Konfirmasi harapan.
- Menilai sejauh mana harapan wisatawan cocok atau tidak cocok dengan layanan dan produk yang disediakan

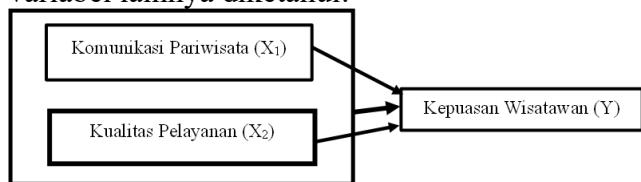
b. Minat Berkunjung Kembali
Mengevaluasi apakah para wisatawan akan mengunjungi destinasi wisata tersebut lagi atau tidak.

- c. Kesediaan Untuk Merekomendasikan
- Apabila pengunjung kembali secara berulang dengan jangka waktu yang cukup lama karena puas, mereka kemungkinan besar akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang-orang terdekat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang didasarkan pada positivisme menggunakan metode kuantitatif, Sugiyono (2019). Studi ini berfokus pada populasi dan sampel tertentu. Penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal desain.

Penelitian ini melakukan penelitian regresi, yang menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu tindakan melalui korelasi. Dalam suatu aktivitas tertentu, korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel Y (dependen) dan X (independen). Mempelajari regresi berarti mempelajari bagaimana nilai satu variabel dapat diprediksi dalam situasi di mana nilai variabel lainnya diketahui.



Gambar 1 Desain Penelitian Sampling

Populasi adalah wilayah luas atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Populasi dalam studi ini adalah individu yang telah memesan paket wisata dan berkunjung ke Candi Gedong Songo di Kabupaten Semarang. Karena tidak dapat mengakses jumlah data populasi, peneliti memutuskan untuk menggunakan formula Cochran untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ketika populasi tidak diketahui. Formula Chochran dianggap sangat akurat ketika digunakan untuk populasi yang besar (Sujalu et.al, 2021).

Sugiyono (2019), jumlah populasi dan karakteristiknya dihitung sebagai sampel. Contoh dalam studi kuantitatif adalah individu yang dijadikan representasi dari seluruh populasi yang disebut sebagai responden penelitian. Dalam penelitian ini, sampel dipilih



secara acak, atau probabilitas sampel. Studi ini menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui, dari perhitungan disimpulkan bahwa diperlukan 96,04 responden, namun akhirnya dibulatkan menjadi 97 responden.

Uji Kelayakan Instrumen

Data dimana diperiksa didapatkan atas survei yang diberikan kepada responden yang mewakili. Sebelum kuesioner disebarluaskan kepada responden, variabel yang terdapat di dalamnya perlu diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Peralatan penelitian yang digunakan untuk memeriksa kuesioner adalah uji keabsahan dan keandalan.

Arikunto (2010), uji validitas adalah cara untuk menilai seberapa valid suatu instrumen. Alat yang sah memiliki tingkat validitas tinggi, sedangkan alat yang tidak sah memiliki tingkat validitas rendah. Alat dianggap sah jika dapat mengukur hal yang diharapkan. Tingkat keakuratan instrument menunjukkan seberapa konsisten data yang dikumpulkan dengan asumsi validitas yang dimaksud.

Arikunto (2010), reliabilitas mengindikasikan bahwa alat tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Analisis item sering digunakan untuk mengukur keandalan skala likert, yaitu dengan membandingkan nilai total setiap item dengan nilai total. Jika nilai α kurang dari 0,70, maka dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak layak.

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis ini melibatkan regresi berganda yang dikerjakan baik secara parsial maupun simultan, guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan memanfaatkan formula:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Uji Model

Uji F (Anova) juga digunakan untuk uji simultan

Pengujian Hipotesis yang dikerjakan secara bersamaan dengan menggunakan uji

statistik F bertujuan untuk mengukur seberapa besar dampak dari variabel bebas, yakni Komunikasi Pariwisata (X1) dan Kualitas Pelayanan Pemandu Lokal (X2), terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Wisatawan (Y).

Koefisian Determinasi (R^2)

Penggunaan analisis ini adalah untuk menentukan korelasi diantara variabel terikat (Y) dengan perubahan variabel bebas (X) dan diungkapkan dalam bentuk persentase. Koefisien ini digunakan untuk menentukan apakah regresi berganda sesuai untuk mengevaluasi hubungan linier antara variabel.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dengan (Uji t)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang dipakai guna menilai apakah variabel independen berdampak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Formula yang digunakan seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2018) dalam penelitian oleh Pratiwi dan Lubis (2021) adalah sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan sebuah kuesioner. Hasil analisis data memperlihatkan bila nilai R-hitung melebihi nilai R tabel sebesar 0,200, sehingga semua item dalam kuesioner dianggap valid.

Jawaban seseorang terhadap pernyataan harus konsisten dari waktu ke waktu agar kuesioner dianggap reliable atau handal. Hasil analisis data menunjukkan nilai Cronbach alpha di atas 0,7, maka semua pertanyaan dalam kuesioner dipercaya dapat diandalkan.

Regresi Linier Berganda

Studi regresi linier berganda dilaksanakan untuk menilai pengaruh Komunikasi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pemandu Lokal terhadap Kepuasan Wisatawan. Dengan memanfaatkan software SPSS versi 17.0 untuk windows, kita dapat mengetahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1 Output Regresi Liner Berganda Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Standard ized Coefficie nts	t	Si g.
	B	Std. Error			
1 (Consta nt)	- .539	1.53 9		- .350	.7 27
Komuni kasi Pariwisata	.112	.042	.296	2.6 74	.0 09
Kualitas Pelayana n	.159	.035	.508	4.5 85	.0 00

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Dengan hasil persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,539 + 0,112 (X_1) + 0,159 (X_2)$$

Dari hubungan linier dan analisis ganda, didapat nilai konstanta (a) negatif, -0,539, menunjukkan bahwa jika komunikasi pariwisata dan kualitas pelayanan pemandu lokal nol, kepuasan wisatawan akan turun sebesar 0,539.

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel komunikasi pariwisata (X_1) adalah 0,112, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dalam komunikasi pariwisata akan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan sebanyak 0,112 satuan

2. Regresi koefisien variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,159 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,159 satuan dalam tingkat kepuasan wisatawan.

Uji Model Uji F (Anova)

Tabel 2.
ANOVA^b

Model	Sum of Square s	d f	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	432.9 52	2	432.9 52	118.5 79	.00
Residual	346.8 62	9 4	3.651		
Total	779.8 14	9 6			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan wisatawan

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pariwisata

Hasil Analisis Uji F

Uji Anova atau Uji F dipakai guna mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hasil analisis sebagai berikut:

a. Perhitungan F adalah data yang dikumpulkan dari partisipan dan dianalisis dengan bantuan SPSS. Semakin tinggi nilai Fhitung yang didapatkan, semakin besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Sesuai dengan data yang tercantum dalam tabel, hasil Fhitung setelah pengolahan adalah 118,279. Diperlukan rumus perbandingan antara hasil dan data olahan menggunakan SPSS untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan Ftabel. Dalam menentukan besaran Ftabel, formula derajat kebebasan (dk) perlu digunakan dengan rumus $(k;n-k)$, dengan n sebagai total responden dan k sebagai jumlah variabel independen, sehingga ditemukan $(dk) = (1: 95)$. Apabila merujuk ke Ftabel, angka



yang didapat adalah 2.31. Dengan nilai Fhitung 118.579 lebih tinggi dari Ftabel 2.31 dan signifikansi 0.000, dapat disimpulkan bahwa ada dampak bersama yang signifikan antara Komunikasi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pemandu Lokal terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan.

Determinasi Berganda (R Square)

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak variabel Komunikasi Pariwisata (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan Pemandu Lokal (X2) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel Kepuasan Wisatawan (Y).

Tabel 3Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.578	1.852

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pariwisata

Dari data yang tertera di atas, didapat diketahui bila nilai koefisien Adjusted R Square adalah 0.578. Dari analisis tersebut, disimpulkan bahwa variabel X1 (Komunikasi Parwisata) dan X2 (Kualitas Pelayanan Pemandu Lokal) berkontribusi 57.8% terhadap Y (Kepuasan Wisatawan), sementara 42.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t test digunakan untuk mengevaluasi dampak individu dari variabel Komunikasi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan di Candi Gedong Songo di Kabupaten Semarang. Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah keterampilan komunikasi dan kualitas pelayanan pemandu lokal memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan di

Candi Gedong Songo di Kabupaten Semarang seperti yang dihipotesiskan. Menurut tabel analisis regresi linier berganda, hasil uji-t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Thitung pada variabel komunikasi pariwisata adalah 2.674 dengan tingkat signifikansi 0.009. Dibutuhkan rumus dan standar perbandingan dengan menggunakan tabel untuk menentukan apakah variabel X1 (komunikasi Pariwisata) memiliki dampak atau tidak. Untuk menentukan tabel, langkah pertama adalah menetapkan tingkat kesalahan yang akan ditoleransi untuk mengingatkan kesalahan dalam proses pengolahan data oleh SPSS. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% atau 0.05. Ditinjau dari probabilitas /signifikansinya 0.009 yang lebih rendah dari $\alpha = 0.05$, memperlihatkan bila Ha diterima.

2. Tingkat signifikansi thitung pada variabel Kualitas Pelayanan adalah 0.000, dengan nilai sebesar 4.585. Dalam menentukan dampak variabel X2 (kualitas pelayanan), diperlukan rumus dan standar perbandingan dengan menggunakan ttabel. Untuk menentukan tabelnya, terlebih dahulu harus menentukan taraf kesalahan untuk menerima kesalahan yang mungkin terjadi dalam proses pengolahan data oleh SPSS. Peneliti di sini menggunakan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% atau 0.05. Dilihat dari probabilitas / signifikansinya sebesar 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, berarti Ha dapat diterima.

3. Dengan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel X1 (komunikasi Pariwisata) memiliki angka 0,296 sementara X2 (kualitas pelayanan) memiliki angka 0,508, menunjukkan bahwa X2 (kualitas pelayanan) lebih dominan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Metode analisis data dimana dipakai didalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dan dilengkapi dengan uji hipotesa Uji - t, Uji F, dan R Square. Alat ini dipergunakan untuk menjawab hipotesis yang

sudah diajukan. Dalam studi ini, disimpulkan bahwa sebanyak 97 responden diambil sebagai sampel dari seluruh populasi yang tersedia. Serta terdiri dari beberapa variabel, antara lain X1 (Komunikasi Pariwisata), X2 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Kepuasan Wisatawan).

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi liner berganda, hasil uji- t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil Analisis hipotesis Komunikasi Pariwisata terhadap kepuasan wisatawan

Dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi Pariwisata memiliki angka signifikan di bawah 0.05 ($0.009 < 0.05$) dengan hitung sebesar 2.674 dan ttabel sebesar 1.66, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, memperlihatkan bila variabel Komunikasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. X1 (Komunikasi Pariwisata) memengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan (Y) secara signifikan.

Hal ini memperlihatkan bila kepuasan wisatawan dipengaruhi secara positif oleh komunikasi yang efektif, seperti menyampaikan informasi dengan jelas dan responsif. Ini sesuai dengan studi sebelumnya yang mengindikasikan bahwa hubungan komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan wisatawan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Prayag et al., 2015; Ali et al., 2021)

2. Hasil Analisis Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan wisatawan

Pengujian memperlihatkan bila variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0.05 ($0.000 < 0.05$), dengan hitung sebesar 4.585 melebihi ttabel 1.66. Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Ini menunjukkan bahwa X2 (Kualitas Pelayanan) berdampak terhadap Y (Tingkat Kepuasan Wisatawan).

Dapat disimpulkan bahwa pemandu lokal yang berkompeten, ramah, dan informatif memainkan peran penting dalam meningkatkan

pengalaman wisatawan. Penelitian ini mendukung temuan dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pemandu lokal, termasuk pengetahuan dan keterampilan interpersonal, adalah faktor kunci dalam menentukan kepuasan wisatawan (Govers et al., 2007; Yu et al., 2020).

3. Pengaruh simultan atau bersama sama antara X1 (komunikasi pariwisata dan X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Wisatawan)

Menurut data dalam tabel, nilai Fhitung setelah pengolahan adalah 118.579 dengan signifikansi 0.000. Kesimpulan yang dapat diambil adalah ada dampak bersama antara Komunikasi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pemandu Lokal terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bila baik komunikasi pariwisata maupun kualitas pemandu lokal secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Kedua variabel ini berkontribusi positif dan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan meningkatkan kualitas pemandu lokal sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, sebagaimana juga disarankan dalam studi oleh Chen et al. (2022) dan Kang & Lee (2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana komunikasi pariwisata dan kualitas pelayanan pemandu lokal memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan di Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang. Variabel yang menjadi fokus penelitian adalah komunikasi pariwisata dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, serta tingkat kepuasan wisatawan di Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang sebagai variabel terikat.

Berdasarkan pengumpulan data, pengolahan data dapat disimpulkan:



1. Ada dampak komunikasi pariwisata pada kepuasan wisatawan dimana semakin baik komunikasi pariwisata di Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang maka kepuasan wisatawan akan meningkat
2. Ada dampak kualitas pelayanan pada kepuasan wisatawan, dimana semakin baik kualitas pelayanan dari pemandu wisatawan akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang
3. Ada dampak secara bersama sama antara komunikasi pariwisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang, dimana dengan makin baiknya komunikasi dan Tingkat pelayanan akan memberikan kepuasan kepada wisatawan yang semakin baik

Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang di peroleh, maka dapat disarankan:

- a. Perlu adanya peningkatan keterampilan komunikasi untuk pemandu lokal
- b. Dibutuhkan informasi yang tepat dalam merespons pertanyaan dari para turis
- c. Kualitas Pelayanan pemandu lokal lebih ditingkatkan
- d. Kepuasan wisatawan yang dirasakan memang sudah terpenuhi dengan baik namun masih ada hal yang menjadi kekurangan yang perlu ditingkatkan lagi dalam aspek keterampilan komunikasi dan kualitas pelayanan pemandu lokal di Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang. Dimana peningkatan tersebut diharap mampu meningkatkan rasa puas pada wisatawan saat berkunjung dan berfikir untuk merekomendasikan ke teman atau kerabat. Dan membuat wisatawan ingin berkunjung kembali ke Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang
- e. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum lengkap bagi peneliti selanjutnya, oleh karena itu diharapkan penelitian berikutnya dapat terus berkembang dengan mencari informasi yang lebih luas untuk

mengembangkan informasi dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International Journal of Engineering, Business and Management, 5(3). <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- [2] Apriska, N. K. S., Raka Dalem, A. A. G., & Suartini, N. M. (2022). Interpretasi Ekowisata Oleh Pramuwisata (Pemandu Wisata) Pada Daya Tarik Wisata Kupu-Kupu Di Bali. *Simbiosis*, 10(1), 1. <Https://Doi.Org.0.24843/Jsimbiosis.2022.V10.I01.P01>
- [3] Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Berelson & Steiner. 1964, Communication In Organizations Jakarta; PT. Salemba
- [5] Bungin, B. (2015). KOMUNIKASI PARIWISATA: Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana
- [6] Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- [7] Coban S. 2012. "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia". European Journal of Social Sciences. ISSN 1450-2267 Vol.29 No.2, pp. 222-232.
- [8] Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- [9] Ginaya, G., Astuti, N. N. S., & Sadia, I. K. (2018). Peningkatan Penguasaan



- Bahasa Rusia Pramuwisata Dan Kepuasan Wisatawan Oleh. *Open Journal Systems*, 12(9), 421–432.
- [10] Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23.
<https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- [11] Hairunisya, N.-, Anggreini, D., & W.H, M. A. S. (2020). PEMBERDAYAAN DI SEKTOR PARIWISATA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(4), 241. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20646>
- [12] Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 38(1), 44–52.
- [13] Harianto, Y. A. (2017). Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif. *The Dynamics Of Persuasion: Communication And Attitudes In The Twenty-First Century*.
- [14] Kadek Nandika, I., Pranadwipa Koeswiryono, D., & Ayu Praminati, G. (2023). The Quality Of Local Tour Guides Influence On The Tourist Satisfaction Level. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(6), 1320–1325. <Https://Doi.Org 0.22334/Paris.V2i6>.
- [15] Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem*, 4, 489–502.
- [16] Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: a factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833–846. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1494613>
- [17] Koentarto, I., & Hasaruddin, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Pelaku Wisata Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Taman Nasional Tanjung Puting, Kabupaten Kotawaringin Barat. *Jurnal Ecoment Global*, 6(1), 11–18. <Https://Doi.Org 0.35908/Jeg.V6i1.1166>
- [18] Lovelock, C. H. & Wirtz, J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston: Prentice Hall
- [19] Lestari, H. D., Irawati, N., & Santoso, H. T. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Tour Guide Di Destinasi Wisata Benteng Marlborough Bengkulu. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 28. <Https://Doi.Org 0.47256/Kji.V16i1.139>
- [20] Mistriani, N., & Helyanan, P. S. (2022). Pengembangan Kawasan Konservasi Tanaman Obat Berbasis Biodiversitas Unggulan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4955. <Https://Doi.Org 0.31764/Jmm.V6i6.11298>
- [21] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., Berry, L. Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing* Vol. 70, No; 3.1994
- [22] Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Meningkatkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <Https://Doi.Org 0.31004/Basicedu.V5i1.787>
- [23] Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., dan Del Chiappa G., 2015. Understanding the Relationship Between Tourists Emotional Experience, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Empirical Research*



-
- Articles: Journal of Travel Research, 56 (1)
- [24] Priambudi, R. R., Alvianna, S., Estikowati, & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Yang Berkunjung Di Batu Love Garden Kota Batu Jawa Timur. *JURNAL TESLA : PERHOTELAN-DESTINASI WISATA-PERJALANAN WISATA*, 1(1), 26–35.
- [25] Ramadhani, N. Y., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional Dan Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Loyalitas Wisatawan. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 215. <Https://Doi.Org 0.52423/Bujab.V6i2.20669>
- [26] Raimond S Ross (1983) *Speech Communication: Fundamentals and Practice*, Edisi Ke 6, New Jersey: Prentice -Hall
- [27] Rebber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects Of Perceptual Fluency On Affective Judgments. *Psychological Science*, 9(1). <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org 0.1111 467-9280.00008>
- [28] Rosyid, I., & Widiartanto. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maeraka Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1135–1143. <Https://Doi.Org 0.14710/Jiab.2021.31197>
- [29] Santi, D. K. P. (2018). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pilihan Kunjungan Pariwisata Pasar Terapung Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(No. 2), 391–403. <Https://Doi.Org 0.1088 751-8113/44/8/085201>
- [30] Sari, N. P. R., & Sri, A. A. P. (2018). Pengembangan Homestay Berbasis Masyarakat Di Desa Wisata Nyuh Kuning, Ubud Bali. *Jurnal Kepariwisataan*, 2(2), 77–92. <Https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Jkh/Article/Download/43993/26704>
- [31] Sinaga, E. K., & Utomo, B. S. (2014). The Service Quality Of Ecotourism Guiding At Tanjung Puting National Park Kotawaringin Regency Central Kalimantan. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 11(1), 7–23.
- [32] Soedarso, Nurif, M., & Windiani. (2014). Potensi Dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam Dengan Pendekatan Marketing Places (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sosial Humaniora*, 7(2), 136–149.
- [33] Sujalu, A. P et al. (2021). Statistik Ekonomi 1. Zahir Publishing
- [34] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- [35] Suprapto. (2012). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meingkatkan Pangsa Pasar*. (R. Cipta (Ed.)).
- [36] Tjiptono dan Candra. 2017. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- [37] Tutik, T., Krisnatalia, H., Satato, Y. R., Solichoel, S., & Hadi, S. (2021). Promosi Event Budaya Lokal Berbasis Pemasaran Digital Rintisan Desa Wisata Branjang. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 973. <Https://Doi.Org 0.31764/Jpmb.V5i1.4900>
- [38] Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Pub. L. No. 12 (2009).
- [39] Widianto, A. A., Fatanti, M. N., Ananda, K. S., Pratama, N. H., Kodir, A., Dini, A. M., Kunci, K., Widianto, A. A., Noer, M., & Kodir, A. (2022). *Peningkatan Keterampilan Komunikasi Bagi Pemandu*
-

Wisata Lokal Di Desa Penyanggah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru
Key Word : Abstrak Pratama
PENDAHULUAN Industri Pariwisata Di Indonesia Saat Ini Terus Berkembang Pesat Seiring Dengan Meningkatnya Kualit. 06(3), 271–282.

- [40] W. Wibowo, (2017), “Rebranding Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata,” DeKaVe, vol. 10, no. 1, pp. 61–72,
- [41] Yamada, N. (2019). *Why Tour Guiding Is Important For Ecotourism : Enhancing Guiding Quality With The Ecotourism Promotion Policy In Japan Why Tour Guiding Is Important For Ecotourism : Enhancing Guiding Quality With The Ecotourism Promotion Policy In Japan.* April 2011. <Https://Doi.Org 0.1080 0941665.2011.556337>
- [42] Yanghang Yu, Yu, Y., Mei Lang, Lang, M., Yuanyuan Zhao, Zhao, Y., Li Chen, Liu, W., Bixia Hu, & Hu, B. (2021). Tourist Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Life Satisfaction: Evidence From Chinese Buddhist Temple Tours: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802110153. <https://doi.org/10.1177/10963480211015338>
- [43] Yuksel, A., et al. 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 : 274-284.