

---

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
DAN KEPUASAN WISATAWAN KE BUMI PERKEMAHAN SIBOLANGIT****MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si dan HUSNI MUHARRAM RITONGA, S.E., M.Si**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

*Bumi Perkemahan Sibolangit merupakan suatu kawasan/areal perkemahan di daerah pegunungan yang beriklim sejuk dan jauh dari penatnya kota. Bumi Perkemahan Sibolangit dewasa ini semakin sepi jumlah kunjungan karena masalah-masalah yang terjadi di dalam areal perkemahan. Mulai dari keluhan hingga bekurangnya jumlah pengunjung terlihat dari minimnya tenda-tenda di areal perkemahan terutama di akhir pekan dan tidak terawatnya lingkungan bumi perkemahan menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Penelitian ini akan melihat penyebab terjadinya penurunan jumlah pengunjung di areal Bumi Perkemahan Sibolangit yang dilihat dari segi pemasaran, khususnya pemasaran pariwisata. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berwisata di Bumi Perkemahan Sibolangit sebanyak 50 orang dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan pengujian hipotesis Uji F, Uji T dan Uji Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari Strategi Promosi, Startegi Fasilitas dan Strategi Lingkungan sangat mempengaruhi Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung ke Bumi Perkemahan Sibolangit. Pada penelitian ini Strategi Lingkungan yang paling dominan mempengaruhi pengunjung ke Bumi Perkemahan Sibolangit. Sedangkan Strategi Fasilitas yang paling rendah mempengaruhi pengunjung berkunjung ke Bumi Perkemahan Sibolangit.*

**Kata kunci:** *Strategi Promosi, Strategi Fasilitas, Strategi Lingkungan, Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan*

**Pendahuluan**

Pendidikan non formal merupakan salah satu bagian dari dunia pendidikan, pendidikan non formal memiliki banyak materi yang tidak diajarkan di dalam pendidikan formal. Kegiatan non formal di Sumatera Utara telah berkembang secara perlahan, ditandai munculnya bimbingan belajar yang berjamur di kota-kota besar. Berkemah merupakan salah satu pendidikan non formal, dengan berkemah para peserta didik diajarkan kerja sama tim, gotong royong, petualangan, kepemimpinan dan kemandirian, semua hal ini merupakan materi-materi yang didapat di dalam kegiatan non formal. Bumi Perkemahan yang paling terkenal di Sumatera Utara adalah Bumi Perkemahan Sibolangit yang merupakan salah satu Bumi Perkemahan dengan wisata alam yang luas. Berkemah di tengah alam, diselimuti angin sejuk Berastagi, dan pemandangan bukit serta pohon pinus menjadi momen yang tidak terlupakan. Kawasan tersebut sudah dibuka untuk umum bagi wisatawan atau pengunjung. Bumi Perkemahan Sibolangit memiliki lapangan yang berbukit-bukit dan berada di kaki Gunung Sibayak dengan udara yang sejuk. Bumi Perkemahan Sibolangit yang berhadapan dengan Hutan Lindung Sibolangit dan dibatasi oleh aliran sungai kecil, sangat strategis untuk setiap kegiatan *outdoor* dan pendidikan serta rekreasi seperti *tracking / Jungle track*. Uniknya Hutan Lindung yang seharusnya tertutup untuk kegiatan kemah, justru dibuka secara bebas bagi khlayak umum. Setiap pengunjung yang akan berkemah di kawasan Hutan Lindung Sibolangit harus membayar retribusi sebanyak 2 kali di 2 posko berbeda, yaitu : di kawasan Bumi Perkemahan Sibolangit dan di depan Pintu Kawasan Hutan Lindung Sibolangit. Ironisnya

pemungutan retribusi tersebut tidak dilakukan oleh aparat yang berwenang (berseragam). Selain itu, dengan banyaknya retribusi yang dibebankan pada setiap pengunjung seharusnya dapat memberikan kompensasi yang layak bagi kelestarian Hutan Lindung Sibolangit, namun justru sebaliknya kawasan Hutan Lindung Sibolangit perlahan menuju kepada kehancuran. Fakta yang dijumpai dilapangan bahwa kondisi Hutan Lindung Sibolangit semakin mengkhawatirkan, bukan hanya dikarenakan maraknya penebangan-penebangan liar, melainkan juga disebabkan karena tumpukan sampah anorganik yang berserakan hingga hampir setiap sisi tanah terdapat tumpukan sampah. Padahal pungutan demi pungutan retribusi semakin gencar tanpa timbal balik bahkan semakin brutal, selain retribusi yang dibebankan harus dibayar tanpa menerima tanda bukti yang sah dari petugas yang berwenang ([www.rimbaraya.bs.com](http://www.rimbaraya.bs.com)). Bumi Perkemahan Sibolangit dewasa ini mulai kehilangan daya tariknya terhadap para pengunjung untuk melakukan kegiatan *outdoor*, karena hal-hal tersebut, sehingga jumlah kunjungan terhadap bumi perkemahan ini berkurang drastis, tidak seramai dahulu, ditambah lagi dengan munculnya areal perkemahan baru disekitar Bumi Perkemahan Sibolangit tersebut. Penelitian ini akan melihat penyebab terjadinya penurunan jumlah pengunjung di areal Bumi Perkemahan Sibolangit yang dilihat dari segi pemasaran, khususnya pemasaran pariwisata serta pengaruhnya terhadap kepuasan berkunjung. Hasil analisis penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan pengelola bumi perkemahan dalam membuat keputusan-keputusan dalam bidang pemasaran, agar menaikkan kembali jumlah kunjungan di Bumi Perkemahan Sibolangit

### Permasalahan

Bumi Perkemahan Sibolangit merupakan suatu kawasan/areal perkemahan di daerah pegunungan yang beriklim sejuk dan jauh dari penatnya kota. Bumi Perkemahan Sibolangit dewasa ini semakin sepi jumlah kunjungan karena masalah-masalah yang terjadi di dalam areal perkemahan. Berkurangnya jumlah pengunjung terlihat dari minimnya tenda-tenda di areal perkemahan terutama di akhir pekan dan tidak terawatnya lingkungan bumi perkemahan ini. Hal ini merupakan dasar masalah Bumi Perkemahan tersebut.

### Kajian Pustaka

Pemasaran wisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan, kelompok, baik milik swasta ataupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Krippendorf dalam Yoeti, 2005). Pariwisata sebagai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen potensial dan aktual perlu memiliki differensiasi agar mampu bersaing dengan produk-produk yang ditawarkan oleh para kompetitor (Siahaan, 2008)

Strategi pemasaran di suatu destinasi pariwisata dibagi dua tingkatan, yakni di tingkat pengelola destinasi pariwisata itu sendiri dan di tingkat unit-unit bisnisnya sendiri (Suradnya, 2011). Secara spesifik strategi di tingkat destinasi dapat dibagi ke dalam dua kelompok yakni:

- a. Strategi promosi, meliputi ; menyusun dan melaksanakan program-program promosi di tingkat destinasi kepada target-target pasar yang dijadikan sasaran dan mengedukasi serta menciptakan kesadaran dikalangan wisatawan agar berperilaku sesuai dengan apa yang menjadi cita-cita pembangunan pariwisata berkelanjutan.
- b. Startegi fasilitasi, ditujukan kepada upaya membangun kerjasama antara pengelola dan destinasi pariwisata dengan kalangan unit-unit bisnis pariwisata di destinasi bersangkutan, dan antara payung promosi yang dirancang pengelola destinasi dengan kalangan industri.
- c. Strategi lingkungan, ditujukan kepada upaya membangun, memelihara dan melestarikan lingkungan sekitar areal destinasi wisata.

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi (Kotler & Armstrong, 2012).



**Gambar 1.** Tahap pengambilan keputusan destinasi wisata

Rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan diuraikan dalam pemaparan berikut ini (Suryadana dkk, 2015):

- a. Pengenalan kebutuhan, proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan berwisata.
- b. Pencarian informasi, tahap proses keputusan berkunjung di mana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus ada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung.
- c. Evaluasi alternatif, tahap proses keputusan berkunjung di mana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan berkunjung, calon wisatawan membentuk preferensi atas alternatif pilihan. Kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai.
- e. Prilaku pasca berkunjung, tahapan proses keputusan berkunjung di mana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi; wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi; wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi; wisatawan sangat puas.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan juga merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2012). Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain (Gasper dalam Suryadana dkk, 2015):

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

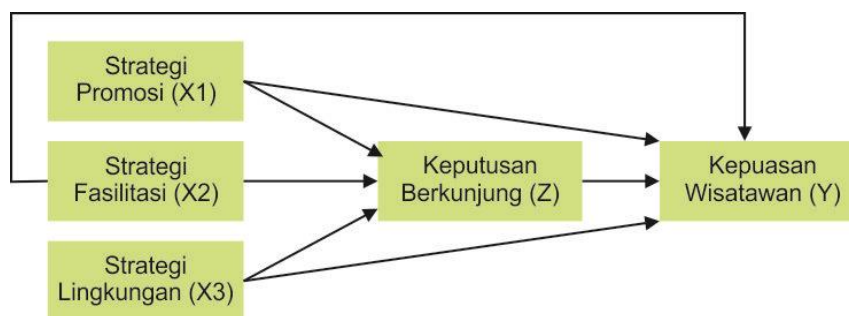
Ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (Lupiyoadi dalam Sarjono dkk, 2013):

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### Metode Penelitian

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah materi yang berkaitan dengan variabel strategi-strategi pemasaran pariwisata yang dipilih dan memiliki potensi sebagai strategi yang dapat diterapkan dalam penelitian ini yaitu strategi promosi, strategi fasilitasi dan lingkungan, variable keputusan konsumen yaitu alternatif dan pemilihan keputusan dalam mengunjungi Bumi Perkemahan Sibolangit, serta variabel kepuasan konsumen yang dilihat dari kunjungan yang berkelanjutan. Maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut.



**Gambar 2.** Kerangka konseptual penelitian

Pada bagian ini setiap variabel penelitian didefinisikan secara sistematis dan memaparkan indikator yang mewakili variabel penelitian sebagai berikut.

**Tabel 1.** Operasional variabel

| No | Nama Variabel            | Defenisi   | Indikator   |
|----|--------------------------|--|---|
| 1  | Strategi Promosi (X1)    | Serangkaian kegiatan dan gagasan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kekhlayak ramai dengan tujuan memunculkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paket kegiatan wisata perkemahan.</li> <li>2. Event kegiatan wisata perkemahan.</li> <li>3. Menciptakan produk yang mewakili kegiatan wisata (merchandise).</li> <li>4. Diversifikasi produk wisata (menonjolkan keunikan wisata).</li> </ol> |
| 2  | Strategi Fasilitasi (X2) | Serangkaian kegiatan dan gagasan yang menggunakan sarana pendukung untuk memudahkan/membantu keberhasilan produk di pasar.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peremajaan fasilitas penginapan/mess di areal perkemahan.</li> <li>2. Akses jalan aspal dan jalan setapak di areal perkemahan</li> </ol>  |

|   |                          |   |  |
|---|--------------------------|---|--|
|   |                          |   | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Penggunaan tanda medan (Papan tanda/Denah lokasi) di dalam perkemahan.</li> <li>4. Adanya toko-toko yang mendukung kegiatan perkemahan di luar areal perkemahan</li> </ol>   |
| 3 | Strategi Lingkungan (X3) | Serangkaian kegiatan dan gagasan yang menggunakan aspek lingkungan sekitar untuk membuat permintaan dan menimbulkan daya tarik akan produk. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan destinasi wisata di dalam areal perkemahan.</li> <li>2. Kenyamanan sarana pendukung kegiatan perkemahan (MCK, Air bersih dan Mess).</li> <li>3. Membuat program-program perkemahan ramah lingkungan.</li> <li>4. Pembuatan taman-taman bermain di dalam areal perkemahan.</li> </ol>  |
| 4 | Keputusan Berkunjung (Z) | Serangkaian kegiatan pemilihan alternatif dan pembuatan keputusan untuk memilih kunjungan ke destinasi wisata.                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bumi Perkemahan Sibolangit menjadi alternatif pilihan destinasi wisata.</li> <li>2. Bumi Perkemahan Sibolangit menjadi pilihan utama memilih areal perkemahan.</li> <li>3. Nama besar Bumi Perkemahan Sibolangit menjadi dasar keputusan.</li> <li>4. Teman dan keluarga anda juga memilih Bumi Perkemahan Sibolangit sebagai areal perkemahan.</li> </ol> |
| 5 | Kepuasan Wisatawan (Y)   | Sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesuaian hal yang dikorbankan dengan harapan.</li> <li>2. Kesetiaan konsumen berkunjung ke Bumi Perkemahan.</li> <li>3. Keinginan konsumen kembali mengunjungi Bumi Perkemahan.</li> <li>4. Kesiediaan memberikan rekomendasi.</li> </ol>  |

Penelitian ini dilakukan di Bumi Perkemahan Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara pada Maret-September 2017. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu objek penelitian (Puspowarsito, 2008). Penelitian dekriptif sering disebut juga sebagai penelitian survei, dengan langkah pengerjaan mendefenisikan tujuan yang jelas dan spesifik serta merancang metode pendekatannya.

Teknik pengumpulan data adalah sebuah metode/cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan segala data yang digunakan sebagai dasar penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik pengambilan *Accidental Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah proses pemilihan sampling yang tidak melibatkan unsur peluang, sedangkan *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana satuan sampling diperolehnya secara sembarangan (Puspowarsito, 2008). Teknik pengumpulan data ini menggunakan wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan data primer, serta studi dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Rusiadi dkk, 2013). Sedangkan sumber data primer pada penelitian ini ada opini konsumen yang mengunjungi Bumi Perkemahan Sibolangit yang difokuskan pada akhir pekan dan hari libur nasional, opini konsumen ini difokuskan pada konsumen yang berada dari luar daerah kawasan sibolangit.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berkunjung ke Bumi Perkemahan Sibolangit yang jumlah populasi tidak terhingga / Populasi Tak Terbatas atau populasi tak terhingga, yakni sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif (Nawawi, 2001). Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2005). Atas dasar tersebut maka jumlah sampel diperkirakan berjumlah 50 orang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yang merupakan teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman, 2008).

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Rusiadi dkk, 2013). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis deskriptif dan analisis jalur (path). Analisis deskriptif adalah sebuah alat pengolahan data yang menggambarkan karakteristik secara rinci dan menjelaskan data penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik responden yang merupakan konsumen potensial dari penelitian ini. Pengukuran data analisis deskriptif menggunakan data nominal dan data ordinal.

Analisis jalur digunakan untuk melihat secara langsung dan tidak langsung pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening (Benhur dkk, 2013). Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, yang berfungsi memediasi hubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengukuran data analisis jalur menggunakan data interval. Persamaan analisis jalur pada penelitian ini adalah:

**Persamaan substruktur 1 (Analisis Regresi Berganda):**

$$Z = p_{1.1} X_1 + p_{1.2} X_2 + p_{1.3} X_3 + e_1$$

Dimana:

Z = Keputusan berkunjung

X<sub>1</sub> = Strategi promosiX<sub>2</sub> = Strategi fasilitasiX<sub>3</sub> = Strategi lingkunganP<sub>1.1</sub> = Koefisien jalur X<sub>1</sub> pada persamaan substruktur 1P<sub>1.2</sub> = Koefisien jalur X<sub>2</sub> pada persamaan substruktur 1P<sub>1.3</sub> = Koefisien jalur X<sub>3</sub> pada persamaan substruktur 1e<sub>1</sub> = Variabel yang tidak terungkap pada persamaan substruktur 1**Persamaan substruktur 2 (Analisis Regresi Berganda):**

$$Y = p_{2.1} X_1 + p_{2.2} X_2 + p_{2.3} X_3 + e_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan wisatawan

X<sub>1</sub> = Strategi promosiX<sub>2</sub> = Strategi fasilitasiX<sub>3</sub> = Strategi lingkunganP<sub>2.1</sub> = Koefisien jalur X<sub>1</sub> pada persamaan substruktur 2P<sub>2.2</sub> = Koefisien jalur X<sub>2</sub> pada persamaan substruktur 2P<sub>2.3</sub> = Koefisien jalur X<sub>3</sub> pada persamaan substruktur 2e<sub>2</sub> = Variabel yang tidak terungkap pada persamaan substruktur 2**Persamaan substruktur 3 (Analisis Jalur):**

$$Y = p_{2.1} X_1 + p_{2.2} X_2 + p_{2.3} X_3 + p_{2.4} Y_1 + e_3$$

Dimana:

Y<sub>2</sub> = Kepuasan wisatawanX<sub>1</sub> = Strategi promosiX<sub>2</sub> = Strategi fasilitasiX<sub>3</sub> = Strategi lingkungan

Z = Keputusan berkunjung

P<sub>3.1</sub> = Koefisien jalur X<sub>1</sub> pada persamaan substruktur 3P<sub>3.2</sub> = Koefisien jalur X<sub>2</sub> pada persamaan substruktur 3P<sub>3.3</sub> = Koefisien jalur X<sub>3</sub> pada persamaan substruktur 3P<sub>3.4</sub> = Koefisien jalur Z pada persamaan substruktur 3e<sub>3</sub> = Variabel yang tidak terungkap pada persamaan substruktur 3

**Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan melakukan tiga kali analisis linear berganda, sehingga hasilnya tercermin dalam tiga substruktur yaitu:

**Hasil dan Pembahasan Persamaan Substruktur I****Tabel 2.** Coefficients<sup>a</sup> Persamaan Substruktur I

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.566                       | 2.189      |                           | .715  | .478 |
|       | X1         | .052                        | .140       | .042                      | .371  | .713 |
|       | X2         | .301                        | .117       | .317                      | 2.580 | .013 |
|       | X3         | .553                        | .101       | .566                      | 5.490 | .000 |

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data penelitian

Pada tabel 2 terlihat bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung adalah Strategi lingkungan dengan persamaan:

$$Z = 1.566 + 0,052X1 + 0,301X2 + 0,553X3$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke areal Bumi Perkemahan Sibolangit ingin menikmati udara pegunungan yang sejuk. Keinginan konsumen ini dapat tercapai jika pihak pengelola memperbaiki dan menjaga kebersihan lingkungan serta membuat taman-taman bermain di areal Bumi Perkemahan Sibolangit. Sehingga dengan lingkungan yang bersih segala kegiatan berkemah dan berkumpul menjadi menyenangkan di areal tersebut.

Strategi fasilitas memiliki peran kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung di Bumi Perkemahan Sibolangit, walaupun pada kenyataan fasilitas yang diberikan Bumi Perkemahan Sibolangit sangat minim dan tidak terawat, jalanan yang becek dan berlubang, jembatan yang bolong bahkan sulitnya menjangkau MCK bagi pengunjung yang berkemah jauh ke dalam areal perkemahan.

**Hasil dan Pembahasan Persamaan Substruktur II****Tabel 3.** Coefficients<sup>a</sup> Persamaan Substruktur II

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .578                        | 1.551      |                           | .373  | .711 |
|       | X1         | .253                        | .099       | .235                      | 2.561 | .014 |
|       | X2         | .122                        | .083       | .147                      | 1.475 | .147 |
|       | X3         | .565                        | .071       | .663                      | 7.921 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian

Pada tabel 3 terlihat bahwa variabel yang paling mempengaruhi Kepuasan Wisatawan adalah Strategi lingkungan dengan persamaan:

$$Y = 0,578 + 0,253X1 + 0,122X2 + 0,565X3$$

Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sangat berperan penting untuk memenuhi harapan pengunjung ketika berwisata ke areal Bumi Perkemahan Sibolangit. Ketika



pengunjung melakukan kegiatan wisata ke suatu daerah dataran tinggi, mereka memiliki harapan yang besar akan daerah tersebut. Pengunjung berharap dapat merasakan udara segar dan indahnya bukit-bukit hijau yang tidak didapatkan di kota. Inilah harapan pengunjung yang harus diwujudkan pihak pengelola agar pengunjung merasakan bahwa harpannya ke Bumi Perkemahan Sibolangit sesuai dengan kenyataan. Apabila pengunjung merasa puas akan suatu produk (destinasi wisata), mereka akan kembali ke tempat tersebut bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

Strategi promosi memiliki posisi kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen berwisata di Sibolangit. Di areal Bumi Perkemahan sering dijadikan kegiatan *outbond* dan beberapa instruktur menggunakan jasa *freelance* untuk memanjakan pengunjung menikmati kegiatan alam. Di bagian dalam Bumi Perkemahan Sibolangit kita dapat menikmati balapan motor dan mobil di areal perkemahan, hal ini salah satu merupakan cara Bumi Perkemahan Sibolangit mempromosikan dirinya. Tetapi dalam hal kegiatan di lapangan pihak pengelola sibolangit memiliki kawasan yang berbeda dan tercluster pengelolanya, perbedaan pihak pengelola dan tidak jelasnya biaya yang dikeluarkan pengunjung membuat kegiatan dan koordinasinya jadi membingungkan ketika adanya suatu event di areal Bumi Perkemahan Sibolangit.

### 3.3. Hasil dan Pembahasan Persamaan Substruktur III

**Tabel 4.** Coefficients<sup>a</sup> Persamaan Substruktur III

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | .432                        | 1.563      |                           | .276  | .784 |
| X1           | .248                        | .099       | .231                      | 2.503 | .016 |
| X2           | .094                        | .089       | .113                      | 1.058 | .296 |
| X3           | .514                        | .092       | .602                      | 5.582 | .000 |
| Z            | .093                        | .105       | .107                      | .893  | .377 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Penelitian

Pada tabel 4 terlihat bahwa variabel yang paling mempengaruhi Kepuasan Wisatawan melalui keputusan berkunjung adalah Strategi lingkungan dengan persamaan  $Y = 0,432 + 0,248X1 + 0,094X2 + 0,514X3 + 0,093Z$ . Dari persamaan substruktur I dan substruktur II menunjukkan bahwa Strategi Lingkungan memiliki peran paling dominan untuk menaikkan jumlah wisatawan dan memberikan kepuasan bagi para pengunjung. Artinya dari persamaan di atas pun menunjukkan kemampuan Strategi Lingkungan untuk memberikan dampak yang sangat besar untuk membuat pilihan wisatawan berkunjung ke areal Bumi Perkemahan Sibolangit, di samping karena sibolangit memiliki bentuk alam yang sejuk, sibolangit juga merupakan areal Bumi Perkemahan yang sangat luas dan tertua di Sumatera Utara. Pengunjung dapat memilih tempat di manapun yang mereka sukai untuk melaksanakan kegiatan alamnya, karena selain luas di Bumi Perkemahan Sibolangit memiliki titik titik perkemahan yang menjadi abagian favorit para pengunjung misalnya Air Terjun Dua Warna, Jaga Wana, Hutan pinus dan masih banyak titik wisata lain yang ditawarkan di Bumi Perkemahan Sbolangit.

### Penutup

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai strategi ke depan bagi pihak pengelola dan pemerintah setempat khususnya Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang

untuk memperhatikan lingkungan di sekitar areal perkemahan dengan cara menjaga kebersihan lingkungan Bumi Perkemahan agar tetap terjaganya keindahan dan keasrian alamnya, karena strategi lingkungan merupakan strategi yang paling dominan yang paling mempengaruhi semua variabel independen disetiap pertanyaan substruktur. Strategi lingkungan yang dapat digunakan di areal Bumi Perkemahan Sibolangit yaitu:

1. Reboisasi atau penanaman hutan kembali khususnya pohon pinus yang menjadi ciri khas dataran tinggi dan perkemahan.
2. Membersihkan areal perkemahan setiap hari dan mendaur ulang sampahnya , sehingga sampah tidak bertebaran dan merusak lingkungan.
3. Membuat MCK yang sangat bersih di beberapa titik-titik destinasi wisata di areal perkemahan.
4. Menyediakan tempat sampah dan penampungan sampah di beberapa areal Bumi Perkemahan.
5. Menyediakan lampu jalan dan penerangan di setiap jalan setapak di areal perkemahan, sehingga Bumi Perkemahan menjadi lebih indah dan dapat dinikmati di malam hari.
6. Membuat pos-pos penyewaan kegiatan alam dan rekreasi, sehingga membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan lamnya
7. Kemudian bagi pihak pengelola seharusnya transparan dalam mengutip retribusi Bumi Perkemahan dan dilegalkan dengan karis masuk, sehingga selain menjadi pendapatan daerah Deli Serdang juga sebagai biaya pemeliharaan lingkungan di Bumi Perkemahan Sibolangit.

Demikianlah hasil dari penelitian ini, semoga penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat di Kecamatan Sibolangit khususnya dan masyarakat Sumatera Utara pada umumnya sehingga Bumi Perkemahan Sibolangit kemabali citranya dan diminati oleh para pengunjung.

#### Daftar Pustaka

- Hadari Nawawi. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta
- Puspowarsito. (2008). *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Humaniora: Bandung.
- Sarjono, Adil, Amrin Fauzi dan Paham Ginting. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Peternak Pada PT. Ciamas Adisatwa Medan*. Jurnal Manajemen Sains. Vol. 1 No. 4 Oktober 2013.Hlm. 386.
- Siahaan, Sinthon L. (2008). *Visit Indonesia Year 2008 : Suatu Tinjauan Dari perspektif Pemasaran destinasi Pariwisata*. Majalah Ilmiah Panorama Nusantara.Edisi IV, Januari-Juni 2008.Hlm. 8.
- Sugiyono. (2005) *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Ocatavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Husaini. (2008). *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Yoeti, Oka A. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- [www.tribunnews.com/travel/2015/06/10/bumi-perkemahan-sibolangit-di-berastagi-air-bersih-melimpah-bebas-hewan-buas-pemandangan-indah](http://www.tribunnews.com/travel/2015/06/10/bumi-perkemahan-sibolangit-di-berastagi-air-bersih-melimpah-bebas-hewan-buas-pemandangan-indah). diakses tanggal 13 April 2016.
- [www.rimbaraya.blogspot.co.id/2005/01/hutan-lindung-sibolangit-tanggung.html](http://www.rimbaraya.blogspot.co.id/2005/01/hutan-lindung-sibolangit-tanggung.html) diakses tanggal 13 April 2016.
- [www.wikipedia.org/wiki/Berkemah](http://www.wikipedia.org/wiki/Berkemah) diakses tanggal 13 April 2016.