

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNJUNGI OBJEK WISATA
MAHARANI ZOO DAN GOA LAMONGAN
(STUDI PARA PENGUNJUNG MAHARANI ZOO DAN GOA LAMONGAN)**

Siti Nur Aisyah

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang
Surabaya,

Email: sitanur13@yahoo.co.id

Muhammad Edwar

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang
Surabaya,

ABSTRAK

Pariwisata mampu memberikan dampak positif dalam upaya memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa negara. Berlakunya undang-undang otonomi daerah telah mendorong masing-masing provinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing. Salah satu yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat adalah memajukan sektor pariwisata. Indikator yang digunakan untuk industri pariwisata dikatakan berhasil adalah dengan meningkatnya jumlah pengunjung. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan salah satunya adalah penerapan bauran pemasaran jasa. Berdasarkan hasil analisis data secara simultan diketahui bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. sedangkan secara parsial variabel promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. dan variabel produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan.

Kata kunci : Bauran pemasaran jasa, Pengambilan Keputusan

Tourism can give positive impact on the effort to give contribution for state foreign exchange revenue. The prevailing of local autonomy regulations have support each province to find another funding source for their own area. One action that has been doing by local government was upgrading tourism sector. Indicator that is used to indicate the successfulness of tourism industry is the increasing of visitor number. Strategy that is used to increase the visiting number is the implementation of service marketing mix. Based on the result of data analysis are simultaneously aware that the influence of variable product, price, promotion, location, people, process and physical evidence having significant effect on the decision making to visit Maharani Zoo and Goa Lamongan tourist object. While partially the promotion, people, process and physical evidence variables did not have significant influence on the decision making to visit Maharani Zoo and Goa Lamongan tourist object. The product, price and location variables have significant influence on the decision to visit Maharani Zoo and Goa Lamongan tourist object.

Keywords: Marketing Mix Service, Decision making

PENDAHULUAN

Pariwisata mampu memberikan dampak positif dalam upaya memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa negara, meningkatkan kesempatan usaha dan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan pemerintah pusat, daerah dan masyarakat. Sumbangan sektor pariwisata kepada negara selama ini menempati urutan ketiga setelah ekspor minyak dan gas serta tekstil dan manufaktur. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan (www.djkd.kemendagri.go.id), hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa negara terbanyak selain ekspor minyak dan gas.

Semenjak berlakunya Undang-undang Otonomi Daerah telah mendorong masing-masing provinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing, era otonomi daerah menuntut kemandirian daerah memajukan daerahnya masing-masing dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satu yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat adalah pengembangan perekonomian daerah dalam bidang jasa yaitu memajukan sektor pariwisata dengan hal ini maka dapat meningkatkan pendapatan pemerintah baik pusat maupun daerah dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan devisa negara. Hal ini mendorong terciptanya kreasi dan inovasi dalam jasa pariwisata untuk dapat menarik para wisatawan.

Salah satu indikator industri pariwisata dapat dikatakan berhasil adalah dengan meningkatnya jumlah pengunjung dari tahun ketahun, oleh karena itu pengelola objek wisata harus mampu menerapkan strategi jasa yang tepat untuk

konsumen agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan mengunjungi. Menurut pendapat Assael (dalam Puspa, 2008) disebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen salah satunya adalah stimuli pemasaran yang berupa strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan.

Unsur strategi yang digunakan dalam sektor jasa pariwisata adalah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa merupakan alat pemasaran jasa yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli (Booms dan Bitner) dalam Kotler, 2008. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Jawa Timur 2013 menunjukkan bahwa Kabupaten Lamongan sejak tahun 2009 sampai tahun 2012 mengalami peningkatan jumlah pengunjung wisata, hal ini menunjukkan bahwa *eksistensi* Lamongan dibidang pariwisata memiliki potensi yang besar.

Salah satu objek wisata Lamongan yang sedang berkembang dan menjadi perhatian masyarakat luas adalah Maharani Zoo dan Goa Lamongan yang biasanya disingkat dengan Mazoola, sebagai pengembangan objek wisata yang telah ada sebelumnya yaitu Goa Maharani. Goa Maharani kini telah berubah wajah tempat yang dahulu tidak banyak dikunjungi wisatawan, sekarang telah berubah menjadi salah satu objek wisata andalan Jawa Timur, merupakan objek wisata yang menyajikan konsep wisata *education* atau pendidikan yang dapat memberikan ilmu tentang hewan. Dan merupakan pertama kali di

Indonesia kebun binatang yang menyajikan etnik Afrika (*African Style*) minimalis dan unik karena dapat berinteraksi menikmati secara langsung satwa yang disajikan oleh Maharani Zoo dan Goa Lamongan. Mazoola menghadirkan atau membagi lima wahana wisata yang terdiri dari Goa Maharani, *galeri satwa*, *game stone gallery*, *Zoo dan Exotic Albino*. Merupakan taman satwa pertama kali di Indonesia yang menyajikan koleksi satwa *Carnivore*, *Herbivore*, *Primate dan Aves* dengan *African Style*, selain itu banyak hewan atau satwa langka dan jarang ditemui ditempat lain misalnya hewan dengan kelainan gen atau disebut dengan albino dan dilengkapi dengan Museum satwa dengan satwa yang diawetkan dan berasal dari berbagai penjuru dunia dengan *settingan* didalam ruangan dengan nuansa habitat aslinya sebagai sarana *edukasi*.

Oleh karena itu pengelola objek Wisata Maharani Zoo Lamongan dalam mempertahankan keberadaannya perlu untuk menerapkan strategi bauran pemasaran jasa yang tepat agar para calon pengunjung tertarik untuk datang mengunjungi dan melakukan kunjungan ulang lagi. Bagaimana bauran pemasaran jasa yang sedang dijalankan Wisata Maharani Zoo Lamongan saat ini bisa jadi acuan untuk penentuan bauran pemasaran jasa yang tepat dimasa yang akan datang. Alasan konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Wisata Maharani Zoo Lamongan merupakan hal yang sangat penting dalam penerapan strategi pemasaran jasa pariwisata. Hal ini menjadi penting karena pengambilan keputusan konsumen berdampak pada jenis dan bauran pemasaran yang harus dipilih oleh pemasar (*Engel*, 1995).

Dengan menerapkan bauran pemasaran jasa sesuai dengan harapan para pengunjung berbeda, unik dan unggul dibandingkan dengan objek wisata lain maka akan berpengaruh terhadap keputusan untuk mengunjungi Maharani Zoo dan Goa Lamongan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan serta untuk mengetahui pengaruh Maharani Zoo dan Goa Lamongan secara Simultan dan Parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Jasa

Jasa sering dipandang sebagai sesuatu fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini banyak pakar pemasaran jasa yang mendefinisikan pengertian jasa salah satunya menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2001) jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Selanjutnya menurut Lovelock (2011) menjelaskan pengertian jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan. Sebagai penukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai

(*value*) dari suatu tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyedia jasa tersebut.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Lupiyoadi (2001) bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses, menjelaskan bahwa *marketing mix* pada produk jasa berbeda dengan produk barang hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa, adapun *marketing mix* jasa *product, price, place* dan *promotion* namun hal tersebut dirasa kurang mencukupi para ahli pemasar menambah tiga unsur lagi yaitu *people, process* dan *customer service*.

Dengan demikian unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh unsur, yaitu:

1. Produk

Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga

Menurut Kotler (2008) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan

untuk suatu produk/jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk/jasa. Bahwa penentuan harga mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. Lokasi

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa keputusan distribusi merupakan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

4. Promosi

Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* terdiri dari *Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Public relation, Word of mouth, Direct mail Marketer* dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

5. Orang

Menurut Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6. Proses

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa karakteristik *intangibile* atau tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1995) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010 (dalam Tjiptono, 2011) Menguraikan bahwa Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Model Perilaku Konsumen

Menurut Lovelock (2010) menjelaskan bahwa konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama yaitu: prapembelian, transaksi interaksi jasa (*service encounter*), dan pasca transaksi interaksi jasa menunjukkan bahwa setiap tahap terdiri dari dua atau lebih langkah. Tahap prapembelian terdiri dari empat langkah: (1) kesadaran akan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) pengevaluasi alternatif-alternatif, dan (4) pengambilan keputusan pembelian. Selama tahap transaksi interaksi jasa, pelanggan akan mengawali, mengalami, dan mengkonsumsi jasa tersebut. Tahap pasca transaksi interaksi jasa meliputi pengevaluasian penyelenggaraan

layanan, yang akan menentukan maksud dimasa mendatang seperti keinginan untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Engel (1995) Mengemukakan bahwa pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu :

1) Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup di dalam lingkungan kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

2) Perbedaan dan Pengaruh Individu

Dari lingkungan luar ke faktor internal yang mengerakkan dan mempengaruhi perilaku. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, keperibadian, gaya hidup, dan demografis.

3) Proses Psikologi

Pengelolaan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen, sesungguhnya disinilah beberapa sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami perilaku konsumen.

Sedangkan Assel dalam Puspa (2008) mengemukakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah pengaruh dari dalam

konsumen, faktor kedua adalah pengaruh lingkungan, dan faktor ketiga adalah stimulasi pemasaran yang berupa strategi pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi-pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Lovelock (2001) menjelaskan bahwa keputusan pembelian untuk layanan jasa yang sering dilakukan merupakan hal yang cukup sederhana dan dapat dibuat dengan cepat, tanpa perlu terlalu banyak pemikiran-presepsi risikonya rendah, pilihan-pilihannya jelas dan karena pernah menggunakan sebelumnya, karakteristiknya mudah dipahami, jika konsumen sudah memiliki pemasok favorit maka dia akan memilihnya lagi selama tidak ada alasan kuat untuk memilih yang lain.

Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

Penelitian terdahulu

Epi Syahadat (2012) dengan judul *Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di taman nasional gede Pangaron (TNPG)*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata alam, dan faktor keamanan secara bersama-sama (simultan)

mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung dan secara parsial dari keempat faktor tersebut faktor keamanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango.

Hafnansyah Harahap (2006) dengan judul *Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran pada PT.Taman Safari Indonesia*. Dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dilakukan untuk prioritas strategi pemasaran pada PT. Taman Safari Indonesia.

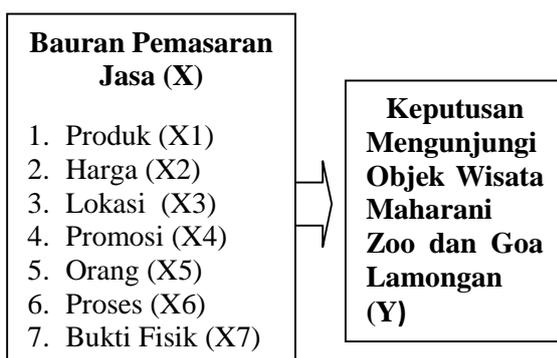
Lita Prima Ratni (2010) dengan judul *Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Padang*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personal berpengaruh secara simultan dan produk, harga, lokasi berpengaruh parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Padang.

Mohamad Amzad Hossain Srker, Wuhan University of Technology, P.R.China (2011) Dengan judul *Pengaruh Pemasaran Elemen Mix pada keputusan berwisata turis (studi pada Danau Timur)*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari tujuh elemen bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan, namun harga tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisata yang dilakukan turis. Jadi harga merupakan faktor kompetitif untuk organisasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah explanasi (explanation). Penelitian eksplansi adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*variabel independen*) yaitu bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) dengan variabel terikat (*variabel dependen*) yaitu keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan.

Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mengunjungi objek wisata maharani zoo dan goa Lamongan, adalah sebagai berikut :



Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung objek wisata maharani zoo dan goa Lamongan yang datang rata-rata tiap harinya yang berjumlah 700 Orang pengunjung. Populasi dan target dalam penelitian adalah orang atau individu yang

berkunjung ke Mazoola, berjenis kelamin laki maupun perempuan.

Menurut Sugiyono (2007) penentuan jumlah sample mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel, penelitian sosial menggunakan tingkat kesalahan 5% dari jumlah populasi. Populasi sebesar 700 maka jumlah sampel sebesar 233 pengunjung.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian adalah non *probabilty sampling*, dimana desian atau teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan angket.

Uji validitas

Validitas item digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Bila korelasi antara masing-masing indikator ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan Y) terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang

signifikan dengan hasil dibawah 0,05 (*alpha*) dan diatas r_{tabel} sebesar 0,444 maka masing-masing pernyataan adalah valid

Uji reliabilitas

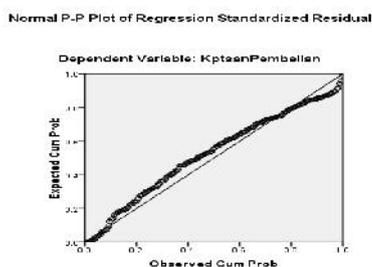
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah instrument yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti menggunakan metode koefisien alpha (*cronbach alpha*), yang yang disebut koefisien *Alpha* karena metode ini sangat cocok pada skor berbentuk skala. Koefisien *alpha* yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan batas nilai reliabilitas minimum sebesar 0,6, dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Gambar 1 Grafik Normal Plot



Berdasarkan gambar 1 grafik normal plot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi normal.

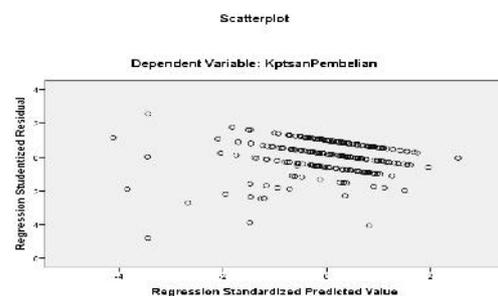
Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance Influence Factor*). Bila nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan kata lain antar variabel bebas tidak saling berpengaruh secara sempurna.

Seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10, , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 (Ghozali, 2006:91) maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas



Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heterokedastisitas dalam model regresi ini. Setelah melakukan uji heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini digunakan besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel Produksi (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti fisik (X_7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Mazoola (Y). Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,1492 + 0,115X_1 + 0,164X_2 + 0,340X_3 + 0,042X_4 + 0,084X_5 + 0,101X_6 + 0,048X_7 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 0,1492 (bernilai positif) menyatakan bahwa jika pengaruh Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan mengunjungi adalah sebesar 0,1492.
- Koefisien regresi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,115. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) memiliki hubungan searah dengan keputusan mengunjungi (Y) artinya

apabila variabel produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan mengunjungi sebesar 0,115 dengan asumsi variabel produk (X_1) dalam keadaan tetap.

- Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,164. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki hubungan searah dengan keputusan mengunjungi (Y) artinya apabila variabel harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan mengunjungi sebesar 0,164 dengan asumsi variabel harga (X_2) dalam keadaan tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) sebesar 0,340. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki hubungan searah dengan keputusan mengunjungi (Y) artinya apabila variabel lokasi (X_3) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan mengunjungi sebesar 0,340 dengan asumsi variabel lokasi (X_3) dalam keadaan tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_4) sebesar 0,042. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) memiliki hubungan searah dengan keputusan mengunjungi (Y) artinya apabila variabel promosi (X_4) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan mengunjungi sebesar 0,042 dengan asumsi variabel promosi (X_4) dalam keadaan tetap.

- f. Koefisien regresi untuk variabel orang (X_5) sebesar 0,084. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel orang (X_5) memiliki hubungan searah dengan keputusan mengunjungi (Y) artinya apabila variabel orang (X_5) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan mengunjungi sebesar 0,084 dengan asumsi variabel harga (X_5) dalam keadaan tetap.
- g. Koefisien regresi untuk variabel proses (X_6) sebesar 0,101. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel proses (X_6) memiliki hubungan searah dengan keputusan mengunjungi (Y) artinya apabila variabel harga (X_6) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan mengunjungi sebesar 0,101 dengan asumsi variabel harga (X_6) dalam keadaan tetap.
- h. Koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (X_7) sebesar 0,048. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_7) memiliki hubungan searah dengan keputusan mengunjungi (Y) artinya apabila variabel bukti fisik (X_7) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan mengunjungi sebesar 0,048 dengan asumsi variabel bukti fisik (X_7) dalam keadaan tetap.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R square* sebesar 0,314 menurut (Sugiyono, 2007) mempunyai hubungan yang rendah dan positif. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi variabel produk (X_1),

harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti fisik (X_7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan adalah sebesar 0,314 atau 31,4%. Sedangkan sisanya 0,686 atau 68,6% diberikan oleh faktor-faktor lain selain Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t. Pembahasan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Uji F

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran jasa (X), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 5,285 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut : (a) Merumuskan Hipotesis, $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (b) Menentukan

tingkat signifikansi atau *level of signifikan* () sebesar 0,05 atau 5%. (c) Kriteria pengujian: Jika Sig. F < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika Sig. F > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). (d) Penjelasan dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 5,285 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel produk (X₁), harga (X₂), Lokasi (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), Bukti fisik (X₇) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Langkah-langkah pengujian hipotesis : (a) Merumuskan hipotesis secara statistic, Ho : b₁ = 0, Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Ha : b₁ ≠ 0, Variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. (b) Menentukan tingkat signifikansi atau level of signifikan () sebesar 0,05 atau 5%. (c) Kriteria pengujian: Jika Sig. t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika

Sig. t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). (d) diketahui bahwa t hitung untuk variabel produk (X₁) sebesar 1,990 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048 < 0,05 atau 5%. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel produk (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan mengunjungi (Y).

Untuk t hitung variabel Harga (X₂) sebesar 2,159 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032 < 0,05 atau 5%. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan mengunjungi (Y).

Untuk t hitung variabel lokasi (X₃) sebesar 3,651 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan mengunjungi (Y).

Untuk t hitung variabel promosi (X₄) sebesar 0,278 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,728 > 0,05 atau 5%. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel promosi (X₄) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan mengunjungi (Y).

Untuk t hitung variabel orang (X₅) sebesar 1,652 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,100 > 0,05 atau 5%.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel orang (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan mengunjungi (Y).

Untuk t hitung variabel proses (X_6) sebesar 1,235 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,218 > 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel proses (X_6) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan mengunjungi (Y).

Untuk t hitung variabel bukti fisik (X_7) sebesar 0,319 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,750 > 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bukti fisik (X_7) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan mengunjungi (Y).

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t yang dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, karena hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

1. Pengaruh bauran pemasaran jasa Produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani

Zoo dan Goa Lamongan (Y) secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa pada keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Koefisien determinan berganda ditunjukkan pada tabel 4.25 nilai *R square* yaitu sebesar 0,341 atau 34,1% yang menunjukkan hubungan yang rendah dan positif terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Sedangkan sisanya 0,68,6% atau 68,6% diberikan oleh faktor-faktor lain selain produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001) bahwa bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses.

2. Pengaruh bauran pemasaran jasa Produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani

Zoo dan Goa Lamongan (Y) secara parsial.

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara parsial dalam keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan dapat dilihat pada uji t dapat diketahui jika $t < 0,05$ maka variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y), begitu pula sebaliknya. Variabel Produk (X_1) mempunyai nilai sig sebesar 0,48, harga (X_2) dengan nilai sig 0,32, lokasi (X_3) dengan nilai sig 0,00, promosi (X_4) dengan sig 0,782, orang (X_5) dengan nilai sig 0,100, proses (X_6) dengan nilai sig 0,218, bukti fisik (X_7) dengan nilai sig 0,750 dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dalam keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan secara parsial adalah variabel produk, harga dan lokasi dengan nilai sig $< 0,05$.

Hal ini sesuai dengan dikemukakan oleh Lita Prima (2010) bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di kota Padang. Menurut Tjiptono (2011) keputusan mengenai bauran produk organisasi jasa merupakan salah satu keputusan strategi yang sangat penting, sedangkan menurut Zethmal dalam (mega, 2008) menyatakan bahwa lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan merupakan keputusan kunci.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Proses (X_5), Orang (X_6), dan Bukti fisik (X_7) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan (Y) sebesar 34,1% (berpengaruh sedang dan positif) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari diri konsumen.
2. Sedangkan pengaruh secara parsial diperoleh t-hitung untuk masing-masing variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) mempunyai nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. hal ini berbeda dengan variabel Promosi (X_4), Proses (X_5), Orang (X_6), dan Bukti fisik (X_7) yang mempunyai nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut:

Mengingat produk, harga dan lokasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial dalam mempengaruhi keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan, maka pengelola Maharani Zoo dan Goa Lamongan perlu mempertahankan dan melakukan inovasi yang unik dan menarik pada produk dan menetapkan harga sesuai dengan fasilitas yang diperoleh konsumen serta tempat yang strategis untuk meningkatkan kunjungan agar perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dari pesaing, sehingga produk, harga dan lokasi tersebut semakin besar mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian..

Dari ketujuh variabel bebas, nilai kontribusi yang diberikan variabel promosi mempunyai nilai yang paling kecil, memberi nilai kontribusi terendah, maka agar objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan dapat menarik perhatian para pengunjung maka perusahaan disarankan lebih banyak mengadakan promosi untuk mengenalkan Maharani Zoo dan Goa Lamongan membuat brosur dan iklan yang menarik dan dapat dengan mudah dipahami sehingga akan menarik konsumen untuk mengunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Prof. Dr. Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*. Jakarta : Rineke Cipta.

Dinas Pariwisata Jawa Timur, 2013, *Pariwisata Jawa Timur dalam Angka*. Surabaya; Badan Pusat Statistik Jawa Timur.

Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1 dan 2 (Edisi ke enam). Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Epi syahadat, 2011, *faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di taman nasional gede Pangaron (TNPG)*. Jurnal manajemen pariwisata (online)

Ghazali, imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivaririal dengan Program SPSS*. Cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hafnansyah Harahap, 2006. *analisis prioritas strategi bauran pemasaran jasa pada PT.Taman Safari Indonesia*. (online) Bogor: program sarjana ekstensi manajemen agrabisnis, fakultas pertanian. Institut Pertanian Bogor. (www.ipb.ac.id).

Hotniar Siringoringo,2004, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen*, jurnal ekonomi dan bisnis. (online) No3 jilid 9 tahun 2004.(www. umm.ac.id)

Kotler, Philip, 2008 *Manajemen Pemasaran*.Terjemahan. jilid 1 dan 2 (Edisi dua belas),Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2005, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: salemba empat.

Lita Prima Ratni, 2010, *pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata dikota padang*, jurnal ilmu manajemen. (online) Vol 2 No.2 Juli-Desember2010.(online-journal.unja.ac.id.)

Lovelock, Christopher.2010, *Pemasaran Jasa manusia, teknologi, strategi* jilid 1 (Edisi ketujuh), Jakarta: Erlangga.

Mohammad Amzad Hosssain Sarker, 2012.*Investigating the impact of marketing mix elements on tourists satisfaction; an empiricial study on east lake*. European Journal of Business and Mangement. (online) Vol4, No.7,2012. (www.iiste.org).

Nirwana, 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Alfa Pustaka.

Puspa, Mega, 2008, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Tempat Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Kampung Inggris Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten kediri). Surabaya: FE Universitas Negeri Surabaya.

Sugiyono. 2007. *Statistik untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Suliyanto Dr, 2011.*Ekonometrika Terapan teori dan aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang.2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia

Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi tiga, Malang: Bayumedia.

www.bps-jatim.go.id (diakses 1 April 2013).

www.djkdk.kemendagri.go.id (diakses 1 April 2013).

www.lamongan.go.id (diakses 2 April 2013).

www.maharanizoo.com(diakses 3 April 2013).