

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA
DI *KIDS FUN PARCS* YOGYAKARTA**
(Studi Kasus pada Konsumen PT. Produk Rekreasi *Kids Fun Parcs* Yogyakarta)

ARTIKEL



Oleh :
Niken Larasati
13133200058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN BERWISATA DI *KIDS FUN PARCS* YOGYAKARTA
(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Produk Rekreasi Kids Fun Parcs
Yogyakarta)**

Niken Larasati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parcs* Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di PT. Produk Rekreasi *Kids Fun Parcs* Yogyakarta pada tanggal 1-28 Februari 2017. Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi member *Kids Fun Parcs* Yogyakarta. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Alat uji validitas menggunakan rumus r tabel, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dan analisis regresi berganda digunakan sebagai uji hipotesis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil olah data penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 5,055 + 0,394 X_1 + 0,261 X_2 + 0,247 X_3 + 0,154 X_4$, pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang diteliti terbukti signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan berwisata). Hal ini dapat dibuktikan semua nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu 11,112 dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. *Adjusted R²* sebesar 0,290 artinya persentase pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan berwisata) sebesar 29 %, sedangkan sisanya 71 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Produk, harga, promosi, lokasi, keputusan berwisata.

ABSTRAK

The purpose of this research was to determine partial effect and simultaneous product, price, promotion, and location variables to decision traveled in Kids Fun Parcs Yogyakarta.

This research conducted in PT. Recreational Products Kids Fun Parcs Yogyakarta on 1-28 February 2017. This research is causal research, with data collection using the questionnaire. The population in this research is that consumers become a member Kids Fun Parcs Yogyakarta. The sampling technique of this research was purposive sampling method. Sample of this

research were 100 respondents, which samples are taken based on predetermined criteria. The validity of the test equipment using the formula r table, the reliability of the test using Alpha Cronbach. Multiple regression analysis was used to testing hypothesis of this research.

Based on the results if the research data obtained regression equation as follow : $Y = 5,055 + 0,394 X_1 + 0,261 X_2 + 0,247 X_3 + 0,154 X_4$, hypothesis testing using t test showed that the independent variables (product, price, promotion, and location) who studied proved significant partial effect on the dependent variable (decision traveled). This can be proved all the significance value less than 0,05. Simultaneously independent variables have a significant effect on the dependent variable. This is evidenced by the value of F is 11,112 with the level of significance $0,000 < 0,05$. Adjusted R^2 by 0,290 meaning that the percentage contribution of the influence of the independent variables (product, price, promotion, and location) on the dependent variable (decision traveled) by 29 % while the rest influenced or explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Product, price, promotion, location, decision traveled.

PENDAHULUAN

Berwisata telah menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern. Adanya perubahan masyarakat masa kini dalam hal berwisata, dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan tempat wisata baru serta meningkatnya kebutuhan pokok masyarakat untuk berwisata yang terbentuk atas beban pekerjaan yang berat, maupun kepenatan sehari-hari, rutinitas dan lain sebagainya yang menjadikan tempat wisata sebagai tujuan favorit yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin pesat perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata.

Peningkatan tempat wisata dan rekreasi keluarga di Yogyakarta saat ini semakin berkembang, peningkatan ini ditandai dengan adanya tempat wisata dan tempat rekreasi keluarga yang semakin banyak. Adanya persaingan yang ketat antar tempat wisata akhirnya perusahaan dituntut untuk menggunakan pola berpikir ke depan yang strategis sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Strategi dibuat untuk mengarahkan tempat wisata ke tujuan yang diharapkan dan diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran jasa. Di wilayah Yogyakarta sekarang ini banyak tempat wisata yang menghadirkan berbagai wahana permainan yang menarik bagi pengunjung,

masing-masing tempat wisata berusaha menarik pengunjung sebanyak-banyaknya dengan diiringi adanya diferensiasi produk wisata yang unik dan unggul. Berikut data beberapa tempat wisata anak dan keluarga yang menghadirkan berbagai wahana permainan di wilayah Yogyakarta yang saat ini masih bertahan, yaitu :

Tabel 1. Data tempat wisata

Nama tempat wisata	Tahun resmi beroperasi	Ciri khas tempat wisata
Gembiraloka <i>Zoo</i>	1959	Kebun binatang dan wahana permainan anak dan dewasa
<i>Kids Fun Parcs</i>	1998	Wahana permainan anak dan dewasa
Taman Pintar	2008	Wahana permainan anak dan sarana edukasi
Taman Lampion Monjali	2011	Taman Lampion dan wahana permainan anak dan dewasa
Sindu Kusuma <i>Edupark</i>	2014	Wahana permainan anak dan dewasa
<i>Jogja bay Waterpark</i>	2015	Wahana permainan air anak dan dewasa

Sumber :<https://id.m.wikipedia.org>

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa terdapat beberapa macam tempat wisata yang menghadirkan salah satunya wahana permainan anak dan dewasa yang saat ini masih bertahan dan semakin bersaing untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Berbeda dengan tempat wisata yang berada di daerah lain seperti di daerah Cibubur yaitu wisata Kampung Cina Island yang menghadirkan wahana permainan anak dan dewasa sekarang ditutup karena wahana permainan yang sedikit dan tak terawat, wisata Kampung Cina Island kalah bersaing dengan tempat wisata lainnya yang mempunyai berbagai macam wahana permainan. Kampung Cina Island mengalami penurunan omset pendapatan karena pengunjung ternyata tidak dipungut biaya untuk memasuki tempat wisata tersebut (Sumber : Reportase, AhmadFauzi: 2014). Di daerah lain di Riau yaitu tempat wisata Danau Kayangan Pekanbaru yang menghadirkan wisata danau buatan dan taman bermain anak, sekarang sepi pengunjung dan pendapatannya turun dikarenakan kalah bersaing terkait banyaknya tempat pemandian yang dibuka di kawasan pemukiman warga. Selain itu, disebabkan kurangnya perawatan pada

danau, kursi pengunjung rusak dan kurangnya pemeliharaan pada taman bermain yang membahayakan bagi anak-anak (Sumber : AntaraRiau, Frislidia : 2016). Di daerah Kudus yaitu Taman Krida Wisata yang menghadirkan fasilitas permainan air *waterboom* dan becak air mengalami penurunan pengunjung dikarenakan kalah bersaing dengan Museum Kretek. Museum Kretek lebih banyak menambahkan fasilitas permainan anak-anak, sedangkan di daerah Taman Krida Wisata terdapat beberapa kekurangan seperti becak air yang perlu dibenahi dan tempat luncur yang perlu ditinggikan. (Sumber: www.radiosuarakudus.com/2011).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang produk dan jasa rekreasi anak dan keluarga di wilayah Yogyakarta adalah PT. Produk Rekreasi *Kids Fun*. *Kids Fun* merupakan tempat rekreasi anak dan keluarga yang mendapat *franchise* dari *Kids Fun* Belanda. *Kids Fun* mulai diresmikan beroperasi pada tahun 1998, sampai sekarang *Kids Fun* sudah berdiri 19 tahun dan masih mampu mempertahankan perusahaannya dengan meningkatkan kunjungan wisata walaupun banyak pesaing wisata keluarga seperti Gembiraloka Zoo, Taman Pintar, Taman Pelangi Monjali, Sindu Kusuma *Edupark* dan Jogja Bay *Waterpark*. Adanya persaingan tempat wisata di wilayah Yogyakarta, *Kids Fun* membuat strategi yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk memutuskan berwisata ke *Kids Fun*, terdiri dari produk wisata berupa wahana permainan anak dan dewasa yang beraneka ragam dilengkapi fasilitas yang memadai dan petugas yang profesional, tarif masuk ke tempat wisata yang terjangkau karena pengunjung dapat membayar satu tiket di loket masuk untuk menikmati berbagai macam wahana permainan kecuali permainan *gokart*, *flying fox*, *wall climbing*, permainan koin, *midway game* dan *zyclon coaster*. Lokasi *Kids Fun* mudah dijangkau yang berada di pinggir jalan raya, selain itu didukung adanya promosi yang gencar di media sosial, media massa, dan promosi *event* seperti jalan sehat tiap tahunnya. Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan pengunjung, diperkirakan dapat menarik perhatian pengunjung sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata *Kids Fun*. Dalam suatu keputusan untuk melakukan berwisata, biasanya pengunjung memutuskan mengenai produk wisata

apa yang akan dikunjungi, tempat wisata yang bagus, harga yang sesuai dengan produk wisata dan sebagainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berwisata dalam beberapa penelitian dapat dikaitkan dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler and Armstrong (dalam Bachtiar, 2016:1) “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.” Kotler and Armstrong (dalam Bachtiar, 2016:1) mengemukakan bahwa “pendekatan pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi sering berhasil untuk barang”, tetapi menurut Lupiyoadi (dalam Bahctiar, 2016:1), “dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa, elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).” Yazid (dalam Bachtiar, 2016:1), menegaskan bahwa “*marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.”

Beberapa penelitian dilakukan untuk membuktikan mengenai teori bauran pemasaran, baik yang pengaruhnya dengan produk seperti meningkatkan penjualan ataupun jasa yaitu meningkatkan kunjungan pada sebuah tempat wisata. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa teori strategi bauran pemasaran dapat diterapkan dengan baik, tetapi ada juga yang tidak sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Dari beberapa penelitian yang dilakukan untuk membuktikan teori mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap barang atau jasa, Kristiutami (2015) menggunakan empat variabel dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Geologi Bandung” menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Geologi Bandung.

Aisyah dan Edwar (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan” menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis penelitian terdapat pengaruh antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari diri konsumen. Sedangkan pengaruh secara parsial diperoleh t-hitung untuk masing-masing variabel produk, harga dan lokasi mempunyai nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. Hal ini berbeda dengan variabel promosi, proses, orang dan bukti fisik 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.

Merujuk pada kedua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa penelitian pertama menggunakan empat variabel dalam bauran pemasaran sedangkan yang kedua menggunakan tujuh variabel dalam bauran pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Kristiutami (2015) dengan menggunakan empat variabel bauran dalam pemasaran jasa memberikan hasil positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial, namun ketika menggunakan tujuh variabel seperti penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Aisyah dan Edwar (2013) menghasilkan kesimpulan yang berbeda baik dalam empat variabel maupun menggunakan tiga variabel tambahan seperti yang disebutkan diatas. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tujuh variabel belum sepenuhnya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berwisata. Oleh karena itu peneliti mencoba membuat penelitian ulang menggunakan tema bauran pemasaran yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Edwar (2013) menggunakan tiga variabel yang berpengaruh yaitu produk, harga, lokasi dan satu variabel yang tidak berpengaruh yaitu promosi. Sehingga menjadi empat variabel dalam bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, promosi, dan

lokasi pengaruhnya terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun*. Peneliti mengamati bahwa adanya fenomena tempat wisata *Kids Fun* yang mampu bertahan meningkatkan kunjungan wisata sampai saat ini walaupun banyak pesaing sejenis. Berbeda dengan tempat wisata di daerah lain yang kalah bersaing dengan wisata didaerahnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parcs* Yogyakarta, serta rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parcs* Yogyakarta.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran Jasa

Setelah menentukan pasar sasaran dan memposisikan produk yang diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan perlu mendesain program agar produk mendapat respon dari konsumen. Dalam pemasaran diperlukan strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Tjiptono (2007:30) “bauran pemasaran 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 merancang program taktik jangka pendek.”

Produk

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen” (Sangadji dan Sopiah, 2013:15). Berbeda dengan produk pada umumnya, produk wisata memiliki pengertian yang sedikit berbeda. Muljadi (dalam Kristiutami, 2015:80) menyampaikan bahwa produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut, karena terdiri dari bentukan produk baik yang

nyata maupun yang tidak nyata, maka produk pariwisata memiliki ciri-ciri yang khusus, yang berbeda dari produk pada umumnya.

Harga

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya harga merupakan satu-satunya elemen yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang ditetapkan perusahaan (Tjiptono, 2007:31).

Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah (1) memodifikasi tingkah laku konsumen, (2) memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, (3) membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan (4) mengingatkan konsumen tentang produk agar beralih ke produk lain (Sangadji dan Sopiah, 2013:18).

Lokasi

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, dalam Bachtiar, 2016:24). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa. Kemungkinan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, dimungkinkan pula penyedia jasa mengkombinasikan keduanya. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap

perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Keputusan Berwisata

Keputusan yang dilakukan konsumen berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. “Pada umumnya manusia bertindak rasional dalam mempertimbangkan jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala resiko yang timbul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu” (Simamora dalam Kristiutami, 2015:81). “Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan,” (Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami, 2015:81). Lebih jelas lagi Mathieson and Wall dalam Pitana dan Gayatri (dalam Kristiutami, 2015:81) menyebutkan bahwa “dalam keputusan melakukan perjalanan wisata terdapat 5 tahapan yakni : (1) kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, (2) pencarian dan penilaian informasi, (3) keputusan melakukan perjalanan wisata, (4) persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan (5) evaluasi kepuasan perjalanan wisata.”

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yuliana Piraningsih Kristiutami dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung”. Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Geologi Bandung. Sampel penelitian berjumlah 98 responden. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Metode Penentu Subjek

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri dari sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member *Kids Fun* Yogyakarta berjumlah 700 orang dalam akhir Januari 2017.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Non probability sampling*. Salah satu bentuk *non probability sampling* yang digunakan, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria calon responden yang dipandang cocok atau tidak berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang dijadikan sampel adalah member *Kids Fun* Yogyakarta.
- 2) Member yang berkunjung ke *Kids Fun* minimal 2x selama bulan Februari.
- 3) Tingkat usia responden 17 tahun ke atas.
- 4) Bersedia mengisi kuisioner untuk keperluan riset.

Berdasarkan kriteria diatas maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk meneliti pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi di *Kids Fun* Yogyakarta.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2011: 267). Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi r_{hitung} bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , berarti item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula” (Siregar, 2010:173). Menurut Siregar (2010), variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ dengan rumus *Cronbach's Alpha Coefficient*.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

“Analisis regresi berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang diuji.” (Sugiyono, 2011:204), dengan persamaan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Berwisata

a : Konstanta

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

X_4 : Lokasi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi

b. Uji Hipotesis secara parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dengan penerimaan atau penolakan hipotesis.

c. Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dengan penerimaan atau penolakan hipotesis.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted R²* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Rahmawati et al, 2014: 211).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan 16 butir pertanyaan terhadap 30 responden yaitu konsumen yang menjadi member *Kids Fun Parcs* Yogyakarta sebagai responden uji coba instrument. Berikut ini hasil uji coba analisis validitas kuisioner dengan menggunakan *SPSS 16,0 For Windows*.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan berwisata

Variabel X ₁	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Produk1	0,744	0,361	Valid
Produk2	0,863	0,361	Valid
Produk3	0,884	0,361	Valid
Variabel X ₂	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga1	0,515	0,361	Valid
Harga2	0,897	0,361	Valid
Harga3	0,932	0,361	Valid
Variabel X ₃	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Promosi1	0,950	0,361	Valid
Promosi2	0,978	0,361	Valid
Promosi3	0,964	0,361	Valid
Variabel X ₄	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Lokasi1	0,914	0,361	Valid
Lokasi2	0,938	0,361	Valid
Lokasi3	0,767	0,361	Valid
Variabel Y	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan1	0,790	0,361	Valid
Keputusan2	0,849	0,361	Valid
Keputusan3	0,927	0,361	Valid
Keputusan4	0,849	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ yang berarti **valid**.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* masing-masing instrumen. Menurut Siregar (2010) variabel dikatakan realibel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ dengan rumus *Cronbach's Alpha Coefficient*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,777	Reliabel
Harga	0,711	Reliabel
Promosi	0,957	Reliabel
Lokasi	0,845	Reliabel
Keputusan Berwisata	0,876	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Hasil reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada semua butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), keputusan berwisata (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga butir pertanyaan dalam seluruh penelitian dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Hasil regresi pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berwisata disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Standar error	t-hitung	Sig.	Keterangan
Produk (X_1)	0,394	0,111	3,540	0,001	Signifikan
Harga (X_2)	0,261	0,093	2,810	0,006	Signifikan
Promosi (X_3)	0,247	0,079	3,104	0,003	Signifikan
Lokasi (X_4)	0,154	0,066	2,320	0,022	Signifikan

Variabel Dependen : Keputusan Berwisata (Y)
Konstanta = 5,055
 R^2 = 0,319
Adjusted R^2 = 0,290
F-hitung = 11,112
Sig. = 0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,055 + 0,394X_1 + 0,261X_2 + 0,247X_3 + 0,154X_4 + e$$

1. Variabel Produk

Variabel produk dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Variabel produk dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini berarti bahwa produk memiliki peranan penting terhadap keputusan berwisata. Koefisien regresi variabel produk mempunyai nilai positif sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dan keputusan berwisata.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parcs* Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan *Kids Fun* mempunyai produk wisata yang menarik bagi konsumen dengan menghadirkan beraneka ragam wahana permainan anak-anak dan dewasa dengan didukung keamanan dan kenyamanan disetiap wahana permainan. Dengan demikian semakin bagus produk wisata *Kids Fun*, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk berwisata di *Kids Fun*. Namun sebaliknya apabila *Kids Fun* tidak memperhatikan produk wisatanya, maka keputusan konsumen untuk berwisata di *Kids Fun* akan menurun.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Kristiutami (2015), Aisyah dan Edwar (2013), Bachtiar (2016) yang mengemukakan bahwa produk secara signifikan mempengaruhi keputusan berwisata pada konsumen.

2. Variabel Harga

Variabel harga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Variabel harga dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini berarti bahwa harga memiliki peranan penting terhadap keputusan berwisata. Koefisien regresi

variabel harga mempunyai nilai positif sebesar 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan berwisata.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parcs* Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan *Kids Fun* memberikan harga tiket masuk yang terjangkau bagi konsumen sesuai dengan kualitas wahana permainan yang ada, serta didukung fasilitas di tempat wisata yang memadai. Dengan demikian semakin terjangkau harga tiket masuk di *Kids Fun*, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berwisata di *Kids Fun*. Namun sebaliknya apabila *Kids Fun* tidak memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk wisatanya maka konsumen akan menurun.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Kristiutami (2015), Aisyah dan Edwar (2013), Bachtiar (2016) yang mengemukakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berwisata. Harga menjadi faktor penimbang bagi konsumen terhadap suatu produk jasa wisata, ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh konsumen pada suatu produk jasa wisata lebih tinggi, maka konsumen akan kecewa, namun ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh konsumen pada suatu produk jasa wisata lebih rendah atau sesuai dengan produk wisata, maka konsumen akan merasa senang dan dapat berkeputusan untuk berwisata di tempat wisata tersebut.

3. Variabel Promosi

Variabel promosi dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Variabel promosi dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini berarti bahwa promosi memiliki peranan penting terhadap keputusan berwisata. Koefisien regresi variabel promosi mempunyai nilai positif sebesar

0,247. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan berwisata.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parks* Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan *Kids Fun* memberikan promosi *event* setiap tahunnya seperti jalan sehat, dan berbagai promosi yang dilakukan di media massa dan media elektronik. Dengan demikian semakin bagus dan menarik promosi yang dilakukan *Kids Fun*, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berwisata di *Kids Fun*. Namun sebaliknya apabila *Kids Fun* tidak memberikan promosi yang bagus dan menarik, maka keputusan konsumen untuk berwisata di *Kids Fun* akan menurun.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Kristiutami (2015) dan Bachtiar (2016) yang mengemukakan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan berwisata. Promosi menjadi kunci dimana pembeli potensial suatu produk jasa dapat mengetahui suatu produk jasa tertentu. Promosi yang baik, menarik, dan tepat sasaran akan menarik minat pelanggan baru untuk datang, mencoba ataupun membeli suatu produk jasa dan turut melakukan promosi ke orang lain.

4. Variabel Lokasi

Variabel lokasi dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Variabel lokasi dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini berarti bahwa lokasi memiliki peranan penting terhadap keputusan berwisata. Koefisien regresi variabel lokasi mempunyai nilai positif sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dan keputusan berwisata.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parks* Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan *Kids Fun* menempati

tempat yang strategis yaitu berada di pinggir jalan raya. Serta terdapat papan petunjuk disepanjang jalan arah ke tempat wisata *Kids Fun*. Lokasi *Kids Fun* yang strategis memudahkan pengunjung untuk berwisata di *Kids Fun*. Dengan demikian semakin strategis lokasi wisata *Kids Fun*, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berwisata di *Kids Fun*. Namun sebaliknya apabila *Kids Fun* tidak memiliki lokasi yang strategis, maka keputusan konsumen untuk berwisata di *Kids Fun* akan menurun.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Kristiutami (2015), Aisyah dan Edwar (2013), Bachtiar (2016), yang mengemukakan bahwa lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan berwisata. Lokasi berhubungan dengan tempat dimana produk jasa tersebut bisa didapatkan dan kaitannya dengan kemudahan untuk mengakses atau mendapatkan produk jasa tersebut. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk jasa.

5. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi

Variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parcs* Yogyakarta dengan nilai F sebesar 11.112 dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$) maka hipotesis (H_5) dalam penelitian ini dapat diterima.

6. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Hasil analisa data menunjukkan pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan berwisata) sebesar 29% sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parcs* Yogyakarta, maka diambil kesimpulan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata di *Kids Fun Parcs* Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut : produk wisata *Kids Fun* harus lebih ditingkatkan kembali dengan menambah wahana permainan yang beraneka ragam agar lebih dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata yang nantinya akan bermanfaat bagi *Kids Fun* untuk menarik pengunjung lebih banyak dan akhirnya mampu bersaing dengan wisata lainnya, serta meningkatkan kualitas objek wisata dan meningkatkan promosi di media massa dan media elektronik mengenai objek wisata atau *event* yang ada di *Kids Fun*, kemudian penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berwisata dimasa yang akan datang sebaiknya menambah variabel penelitian serta meneliti objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah S,N.dan Edwar, M. 2013. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo Dan Goa Lamongan”. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, (Online)., (<http://ejournal.unesa.ac.id>, diunduh 4 November 2016).
- Rahmawati, A., Fajarwati, dan Fauziyah. 2014. *Statistika*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sangadji E, M. dan Sopiah. 2013.*Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Siregar, Syofian. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Yuliana Piraningsih Kristiutami. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung". *Jurnal Pariwisata, (Online)*, Vol. II No.2, (<http://ejournal.bsi.ac.id>, 4 diunduh November 2016).

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tempat-wisata-anak-dan-keluarga-di-Yogyakarta/>
(diakses pada 4 November 2016)

Lembing.com/reportase-fantasy-island-kampung-cina-kota-wisata-cibubur-tidak-beroperasi-lagi/ (diakses 4 November 2016)

www.antarariau.com/berita/72521/pengunjung-makin-sepi-pedagang-di-danau-kayangan-pekanbaru-pedapatannya-turun/ (diakses 4 November 2016)

www.radiosuarakudus.com/2011/08/kalah-bersaing-pengunjung-taman-krida-turun-drastis.html (diakses 4 November 2016).

BIODATA PENULIS

Nama : Niken Larasati
NPM : 13133200058
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat & Tanggal Lahir : Gunungkidul, 5 Juni 1994
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : PGRI Yogyakarta
Alamat Rumah : Tegalweru, Tepus, Tepus, Gunungkidul