

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN BERKUNJUNG KE JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK
SENTUL BOGOR**

¹Heriyudin, ²Wawan Hari Subagyo

¹Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: heriyudinboje2@gmail.com

²Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: wawan.hari@dewantara.ac.id

ABSTRACT

The results showed that the results of the partial hypothesis test proved that the product and location variables had an influence on consumer decisions to visit Sentul Jungleland, Bogor. While the variables of price, promotion, people, process and psycal evidence did not prove to have an influence on consumer decisions to visit Sentul Jungleland, Bogor. Simultaneous hypothesis test results prove that market mix variables (7P) which include Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Psycal Evidence have an influence on consumer decisions to visit Sentul Jungleland Bogor can be accepted. The results of multiple linear regression test obtained a regression equation, namely: $Y = 16,395 + 0.537X_1 - 0.259X_2 + 0.163X_3 + 1,205X_4 + 0.103 X_5 - 0.443 X_6 + 0.106$. Regression coefficient values indicate the magnitude of the influence of independent variables on the dependent variable. The greater the value of the independent variable coefficient (X), the greater the effect on the dependent variable (Y) or vice versa. The most dominant variable influencing consumer decisions to visit Sentul Jungleland Bogor is the location variable with a regression coefficient of 1,205. The test results of the determination coefficient obtained by the adjusted R square (adjusted R²) of 0.648.

Keywords : *Service Marketing Mix, Purchase Decision, Sentul Bogor Jungleland Adventure Theme Park.*

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor. Sedangkan variabel harga, promosi, *people, process dan psycal evidence* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa variabel bauran pemasarn (7P) yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses dan Psycal Evidence* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor dapat diterima. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 16.395 + 0,537X_1 - 0.259X_2 + 0,163X_3 + 1,205X_4 + 0,103 X_5 - 0,443 X_6 + 0,106$. Nilai koefisien regresi menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) atau sebaliknya. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor adalah variabel lokasi dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,205. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square (adjusted R²)* sebesar 0,648.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Pembelian, Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bisnis *theme park* semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Theme Park merupakan tempat wisata yang yang memiliki tema tertentu dalam satu lokasi yang dapat dinikmati banyak orang (Webster, 2010). Di banyak daerah tujuan pariwisata semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak di kota kota besar. Bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur. *Restoran, guest house, night club, catering service, bar, pub* semakin bertambah. Persoalannya ialah bagaimana mengelola industri jasa di atas menjadi sebuah perdagangan jasa yang maju.

Saat ini, beberapa tempat pariwisata di Bogor tengah menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan bertambahnya kompetitor baru yang ikut bergerak di bidang *theme park*. Jungleland Sentul harus menyadari bahwa persaingan dunia pariwisata di kota Bogor ini sudah sangat ketat. Dengan berdirinya tempat rekreasi lain yang memiliki fasilitas dan *view* yang lebih menarik juga lokasi yang strategis, tidak menutup kemungkinan bagi para pelanggan atau pengunjung perlahan meninggalkan Jungleland Sentul, karena sekarang yang dilihat oleh pengguna jasa bukan hanya bangunan yang mewah dari luar, namun yang sangat penting adalah dari segi fasilitas, harga, dan lokasi yang strategis. Jungleland Sentul sudah mempunyai *view* yang menarik dan nyaman, serta lokasi yang mudah di jangkau karna aksesnya tol ke tol. Namun tidak sampai di situ saja, Jungleland Sentul harus memiliki keunggulan dibidang lain. Jungleland Sentul harus mampu melayani kebutuhan dan keinginan pengunjung dan pengguna jasa dengan cara meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas yang disajikan. sukses Pemasaran dewasa kini sangat digandrungi oleh beberapa kalangan karena pemasaran sebagai salah satu fungsi manajemen bisnis. Berasal dari ilmu filosfi bisnis yang menyadari akan pentingnya konsumen, dan menyadari bahwa suatu perusahaan ingin maka dalam kondisi

komperatif keperluan konsumen harus terpuaskan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor?
3. Variabel bauran pemasaran jasa manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor.
3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what need went trough creating, offering and exchanging productof value*

with others.” Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.1.2 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler,2002:486).

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

2.1.4 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

2.1.5 Pengertian Produk

Keragaman barang merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang- barang tersebut (Raharjani, 2005:8). Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

2.1.7 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (2005:78) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas . keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2.1.8 Pengertian Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2010:62), bahwa definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Elemen-elemen *people* ini memiliki aspek, yaitu :

1. *Service People*
2. *Costumer*

2.1.9 Pengertian Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:63) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

2.1.10 Pengertian Proses (Process)

Menurut Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:64) menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.1.11 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut Kotler (2005:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu : (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian dan (5) Perilaku pasca pembelian

2.2 Definisi Operasional

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner yang diisi oleh pengunjung Jungleland Sentul Bogor.

Dimana data tersebut kemudian dilolah dengan bantuan program SPSS 23.0 dengan skala ukur likert.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, teori dan tinjauan penelitian maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial maupun simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor.

H1: Diduga terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor.

H2: Diduga tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas yaitu salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jungleland Sentul Bogor, selama 6 (enam) bulan dimulai sejak bulan Juli 2017 sampai Desember 2017.

3.3 Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pemahaman pengunjung terhadap obyek penelitian sehingga syarat untuk sampel penelitian ini adalah:

1. Pengunjung yang telah berkunjung ke obyek Wisata Jungleland Sentul Bogor minimal 1 kali.
2. Pengunjung yang dijadikan responden minimal berusia 17 tahun dengan

harapan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti dapat dipahami dan dijawab dengan tepat.

3. Pengunjung yang mengisi kuesioner adalah orang-orang yang pernah melakukan kunjungan dan tidak harus ditanyai saat mereka berwisata dikarenakan mengganggu waktu santai mereka saat berkunjung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling dengan cara *Accidental Sampling*. *Accidental sampling/ Convenience sampling* adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Dengan demikian berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah $8 \times 10 = 80$ sampel, dimana dalam penelitian ini terdiri dari 7 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini penulis akan melakukan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner,
2. Observasi,

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan jumlah sampel yang diambil dengan rumus nilai $df=n-2$, pada signifikansi 5%.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

- a. Uji Asumsi Dasar
 1. Uji Multikolinieritas
 2. Uji Normalitas

3. Uji Heteroskedastisitas

3.5.2 Uji Regresi Linear Berganda

Bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut (Supranto,2003:236).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

di mana :

- Y = Keputusan Berkunjung
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- X1 = Product
- X2 = Price
- X3 = Place
- X4 = Promotion
- X5 = People
- X6 = Psycal Evidence
- X7 = Process

3.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Secara Parsial
Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial.
2. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)
Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan,

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2003). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Teknik Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------|----------|---------|------------|
| Produk (X1) | | | |
| Pertanyaan 1 | 0,931** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 2 | 0,947** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 3 | 0,780** | 0,217 | Valid |
| Harga (X2) | | | |
| Pertanyaan 4 | 0,940** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 5 | 0,945** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 6 | 0,766** | 0,217 | Valid |
| Promosi (X3) | | | |
| Pertanyaan 7 | 0,872** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 8 | 0,866** | 0,217 | Valid |
| Lokasi (X4) | | | |
| Pertanyaan 9 | 0,888** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 10 | 0,748** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 11 | 0,855** | 0,217 | Valid |
| People (X5) | | | |
| Pertanyaan 12 | 0,925** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 13 | 0,931** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 14 | 0,757** | 0,217 | Valid |
| Proses (x6) | | | |
| Pertanyaan 15 | 0,836** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 16 | 0,741** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 17 | 0,854** | 0,217 | Valid |
| Psycal Evidence (X7) | | | |
| Pertanyaan 18 | 0,842** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 19 | 0,900** | 0,217 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel untuk sampel sebanyak 80 orang dengan nilai yaitu 0,217. Nilai r hitung disajikan pada Tabel

1. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

| Indikator | r Hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------|----------|---------|------------|
| Pertanyaan 1 | 0,684** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 2 | 0,505** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 3 | 0,481** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 4 | 0,266* | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 5 | 0,551** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 6 | 0,597** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 7 | 0,544** | 0,217 | Valid |
| Pertanyaan 8 | 0,402** | 0,217 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian/pengunjung yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics

| Variabel | Cronbac h's Alpha | Cronbac h's Alpha | Keterangan |
|-----------------|-------------------|-------------------|------------|
| Produk | 0,862 | 0.60 | Reliabel |
| Harga | 0,860 | 0.60 | Reliabel |
| Promosi | 0,676 | 0.60 | Reliabel |
| Lokasi | 0,777 | 0.60 | Reliabel |
| People | 0,841 | 0.60 | Reliabel |
| Proses | 0,739 | 0.60 | Reliabel |
| Psycal Evidence | 0,747 | 0.60 | Reliabel |
| Keputusan | 0,676 | 0.60 | Reliabel |

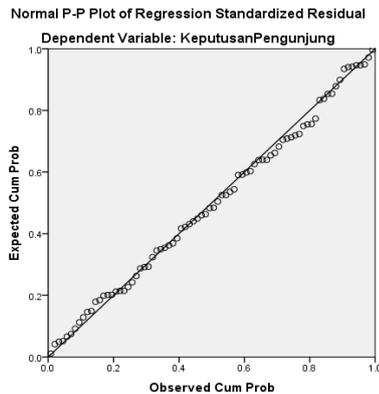
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60, Nilai Cronbach Alpha yang ternyata lebih besar dari 0,60, artinya signifikan/reliable. sehingga dapat

dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.2 Uji Asumsi Klasik

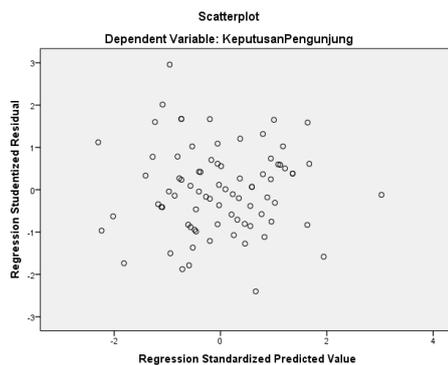
4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data
 Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari gambar 1 dengan menggunakan metode *Normal P-Plot* diketahui bahwa grafik normalitas menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan *scatter plot*. dari

scatterplots di bawah ini terlihat titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk di gunakan dalam melakukan pengujian.

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Produk | ,380 | 2,631 |
| Harga | ,512 | 1,955 |
| Promosi | ,637 | 1,571 |
| Lokasi | ,287 | 3,479 |
| People | ,751 | 1,332 |
| Proses | ,278 | 3,594 |
| PsycalEvidence | ,310 | 3,228 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah nilai 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Sedangkan bila nilai *tolerancenya* lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulan yang didapat adalah terjadi multikolinieritas.

4.3 Hasil Analisa Data

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| No | Variabel | Indikator | r _{hitung} | r _{tabel} | Sig | Keterangan |
|----|------------------------------------|----------------|---------------------|--------------------|-----|------------|
| 1 | Kepemimpinan Transformasional (X1) | Indikator X1,1 | 0,382 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X1,2 | 0,484 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X1,3 | 0,478 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X1,4 | 0,487 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X1,5 | 0,539 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X1,6 | 0,561 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X1,7 | 0,686 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X1,8 | 0,538 | 0,227 | 0 | Valid |
| 2 | Motivasi Kerja (X2) | Indikator X2,1 | 0,475 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X2,2 | 0,534 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X2,3 | 0,522 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X2,4 | 0,57 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X2,5 | 0,718 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator X2,6 | 0,668 | 0,227 | 0 | Valid |
| 3 | Kinerja Karyawan (Y) | Indikator Y1,1 | 0,44 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator Y1,2 | 0,509 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator Y1,3 | 0,596 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator Y1,4 | 0,639 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator Y1,5 | 0,555 | 0,227 | 0 | Valid |
| | | Indikator Y1,6 | 0,457 | 0,227 | 0 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 16.395 + 0,537X_1 - 0,259X_2 + 0,163X_3 + 1,205X_4 + 0,103 X_5 - 0,443 X_6 + 0,106$.

Intepretasi dari persamaan tersebut diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 16,395 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai bauran pemasaran (7P) yang meliputi nilai *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses dan Psycal Evidence*, maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor akan konstan sebesar 16,395.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel product/produk sebesar 0,537 menunjukkan bahwa apabila nilai produk (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor (Y) akan meningkat sebesar 0,537.

- c. Nilai Koefisien regresi variabel price (harga) sebesar minus 0,259 menunjukkan bahwa apabila nilai price/harga (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor (Y) akan minus sebesar 0,259.
- d. Nilai Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,163 menunjukkan bahwa apabila nilai promosi (X3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor (Y) akan meningkat sebesar 0,163.
- e. Nilai Koefisien regresi variabel lokasi/place sebesar 1,205 menunjukkan bahwa apabila nilai lokasi (X4) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor (Y) akan meningkat sebesar 1,205.
- f. Nilai Koefisien regresi variabel people/orang sebesar 0,103 menunjukkan bahwa apabila nilai people/orang (X5) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor (Y) akan meningkat sebesar 0,103.
- g. Nilai Koefisien regresi variabel proses sebesar minus 0,443 menunjukkan bahwa apabila nilai proses (X6) menurun sebesar satu satuan maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor (Y) akan minus sebesar 0,443.
- h. Nilai Koefisien regresi variabel *psycal evidence* sebesar 0,106 menunjukkan bahwa apabila nilai *psycal evidence* (X7) mneingkat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor (Y) akan meningkat sebesar 0,106.

4.4 Uji Hipotesis

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

| Variabel | t hitung | t tabel | Keputusan | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|-------------------------|-------------------------|
| Produk | 2,163 | 1,99 | Ho ditolak, Ha diterima | Terdapat pengaruh |
| Harga | -0,904 | 1,99 | Ho diterima, Ha ditolak | Tidak terdapat pengaruh |
| Promosi | 0,562 | 1,99 | Ho diterima, Ha ditolak | Tidak terdapat pengaruh |
| Lokasi | 4,479 | 1,99 | Ho ditolak, Ha diterima | Terdapat pengaruh |
| People | 0,433 | 1,99 | Ho diterima, Ha ditolak | Tidak terdapat pengaruh |
| Proses | -1,558 | 1,99 | Ho diterima, Ha ditolak | Tidak terdapat pengaruh |
| Psycal Evidence | 0,286 | 1,99 | Ho diterima, Ha ditolak | Tidak terdapat pengaruh |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variable produk dan lokasi yang nilai t hitungnya lebih besar (>) dari nilai t table, sedangkan nilai t hitung masing-masing variabel lainnya yaitu variable harga, promosi people, proses dan *psycal evidence* lebih kecil (<) dari nilai t tabel hasil uji hipotesis secara parsial tersebut membuktikan bahwa variabel produk, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1298,415 | 7 | 185,488 | 21,782 | .000 ^b |
| Residual | 613,135 | 72 | 8,516 | | |
| Total | 1911,550 | 79 | | | |

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 21,782 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai F tabel diperoleh sebesar 2,485. Nilai F table diperoleh dari table kritis F untuk sampel yang berjumlah 80 sampel dengan signifikansi 5% nilai t tabelnya adalah 2,485. Dengan demikian nilai F hitung = (21,782) lebih besar dari nilai F tabel (2,485). Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel bauran pemasarn (7P) yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses dan Psycal Evidence* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor dapat diterima.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .652 ^a | .679 | .369 | 2,16759 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa 36,9% keputusan konsumen berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Proses dan Psycal Evidence*), sedangkan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas misalnya kepuasan, pelayanan dan sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor. Sedangkan variabel harga, promosi, *people*, *process* dan *psycal evidence* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor.
2. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa variabel bauran pemasarn (7P) yang meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Proces* dan *Psycal Evidence* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor dapat diterima.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor adalah variabel lokasi dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,205.
4. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* (*adjusted R²*) sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa 64,8% keputusan konsumen berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Proces* dan *Psycal Evidence*), sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Jungleland Sentul Bogor seharusnya memperbanyak wahana *out door* agar

di saat hujan, angin kencang, di sertai petir. Wisatawan masih bias menikmati wahana permainan

2. Jungleland Sentul Bogor sebaiknya memberikan kenyamanan dengan cara memperbanyak pohonan dan taman untuk bersantai agar pengunjung merasakan kesejukan seperti di alam bebas.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat wisatawan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2007. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Aksara
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Deka I Djakarta, 2012 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Indonesia Seller* Perusahaan *E-Commerce* eBay) Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Dharmesta & Handoko (2004). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan Kartajaya. 2008. Hermawan Kartajaya On Marketing Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta

- Hurriyati, Ratih (2010), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Jeni Raharjani. (2005). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Volume 2 Nomor 1 Januari Hal 1-15
- Keegan, Warren J, (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, P. Dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- M Latief Bachtiar, 2016. *Pengaruh Strategi Bauranpemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul (Studi pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*
- Michael Loekito, Christianto Irawan , Agustinus Nugroho, Endo Wijaya Kartika Analisa, 2012. *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Folks! Coffee Shop And Tea Housesurabaya*. *Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh: Fandy Ciptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rismiati, E catur dan I.G. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Sofyan Assauri, 2009. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta. BPFE
- Stanton William J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alpha Beta, Bandung
- Suiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Aksara
- Sulistyo Joko, 2012. *6 Hari Jago SPSS*. Jakarta
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi Ketujuh. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2003. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, UST Press, Yogyakarta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung. Swasta, Basu, 2003 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 3, Yogyakarta.
- Swasta & Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 3, Yogyakarta.

- Swastha. Basu, 2006. .Azas-azas Marketing.Jakarta: Liberty
- Tandjung, J.W., (2004), Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang.
- TH.Gitosudarmo, I. 2001.Manajemen Strategis. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2002. Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi
- Roscoe dikutip dari Uma Sekaran. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empty.