

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA ALAM MAYANG
PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH :
ANDI SETIAWAN
NPM: 155210904

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 19 November 2019.

Saya yang membuat pernyataan



ANDI SETAWAN

**THE EFFECTS OF THE SERVICE MARKETING MIX ON THE TOURISM
DECISIONS TO VISIT AT THE OBJEK WISATA ALAM MAYANG OF
PEKANBARU**

BY

ANDI SETIAWAN

ABSCTRACT

Tourist destinations are now a public concern because of their benefits to the country and each individual. The sustainability and success of tourism destinations is not forgotten by the marketing mix for maintain the existence of tourism itself. Mayang Nature Tourism Object is one of the destinations located in Pekanbaru with various rides and facilities available. Relating to the mix marketing, then the application of the service marketing mix is expected to be able to attract visitors in making a visit to Mayang Nature Tourism Object is one of the destinations located in Pekanbaru. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The independent variable in this study is Service Marketing Mix (X) while the dependent variable is a Purchase Decision (Y). Analysis of the data used is descriptive analysis and regression analysis simple linear. Based on simple linear regression analysis shows the service marketing mix variable have a significant and jointly significant effect on visiting decisions. Test result shows the significant influence of the service marketing mix variable.

Keywords : Service Marketing Mix, Tourism Decisions

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA ALAM MAYANG
PEKANBARU**

**OLEH:
ANDI SETIAWAN**

ABSTRAK

Tujuan wisata sekarang menjadi perhatian publik karena manfaatnya bagi negara dan masing-masing individu. Keberlanjutan dan keberhasilan destinasi pariwisata tidak dilupakan oleh bauran pemasaran untuk mempertahankan keberadaan pariwisata itu sendiri. Obyek Wisata Alam Mayang adalah salah satu destinasi yang terletak di Pekanbaru dengan berbagai wahana dan fasilitas yang tersedia. Berkaitan dengan bauran pemasaran, maka penerapan bauran pemasaran jasa diharapkan mampu menarik pengunjung dalam melakukan kunjungan ke Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Jasa (X) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan dan bersama-sama signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel bauran pemasaran layanan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Wisatawan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim. Alhamdulillah Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan dengan sebaik-baiknya skripsi ini yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Selama dalam penyusunan skripsi ini, alhamdulillah penulis telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, saran, motivasi dan doa dari berbagai pihak yang mendukungnya dalam penelitian ini sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang dan penghargaan yang tulus dari hati kepada:

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA selaku Dekan Bidang Akademis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibuk Dr.Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan kesempatan saya untuk berkonsultasi dalam bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
4. Teristimewa untuk kedua orangtua saya tercinta yang telah memberikan saya semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini, kepada ayahanda saya Suwandi dan ibunda saya Supiani terimakasih untuk kasih sayang, didikan, dukungan berupa doa, nasehat, materi, serta turut membantu proses penyelesaian skripsi ini. serta tak luput juga saya sampaikan kepada kakak adik kandung saya, yaitu untuk kakak saya Rahma Iswandani, adik saya

Adinda Mawar Dani, dan adik kedua saya Luthfi Sarmadan yang sudi menyemangati saya dalam penyelesaian skripsi ini sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Semoga penulis dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga.

5. Sahabat penulis, Mutiara Handini yang selalu membantu, menemani, memberikan dukungan, doa, sumber semangat serta motivasi yang tiada henti untuk penulis selama ini.
6. Teman-teman Ijal *Family*, Rega Agustiano , Arief Octo, Niko Hendi Irawan, Rettyka Dwi Saputri, Hanny Rizki Putri dan Rahmi Apriani, yang selalu memberikan waktu dan ilmu nya untuk membantu penulis serta memberikan motivasi dan semangat selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman Julid: Ade Widowati, Rizki Nurul, dan Lona Liandari terimakasih sudah menemani dan tempat berbagi cerita untuk penulis hingga saat ini. Serta Febri Adi Nugroho sebagai teman seperjuangan dari awal masuk kuliah hingga saat ini, terima kasih telah menjadi sahabat yang setia dan membantu penulis.
8. Kepada kakanda Beni Setiawan yang telah membimbing saya dalam berorganisasi sekaligus menjadi saudara seperjuangan di tanah perantauan hingga saat ini.
9. Teman-teman keluarga besar anggota BEM FE UIR, terima kasih telah memberikan sebuah arti perjuangan, memberikan pelajaran dalam berorganisasi, dan menjadi rekan dalam memperjuangkan rakyat.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau terimakasih atas jalinan persahabatan yang kalian berikan.

11. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang terlibat, dengan harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Pekanbaru, 24 Oktober 2019

Penulis,

Andi Setiawan



ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. BAB II. TELAAH PUSTAKA	7
2.1. Konsep Bauran Pemasaran Jasa	7
2.2. Unsur bauran pemasaran	12
2.2.1. Bauran Produk/ jasa	12
2.2.2. Bauran Harga	14
2.2.3. Bauran Tempat.....	16
2.2.4. Bauran Promosi	17
2.2.5. Bauran Personal	19
2.2.6. Bauran proses	20
2.2.7. Bauran Bukti Fisik	21
2.3. Model perilaku Pengambilan Keputusan	23
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.	23
2.3.2. Model Perilaku Konsumen.	23
2.3.3. Proses Pengambilan Keputusan.....	26
2.4. Pariwisata	27
2.5. Penelitian Terdahulu	28

2.6. Kerangka berfikir	29
2.7. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	30
3.1. Lokasi Penelitian.....	30
3.2. Operasional Variabel.....	30
3.3. Populasi dan Sample	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1 Kuisisioner	33
3.5.2 Studi Dokumentasi	34
3.6. Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1. Analisis Deskriptif	34
3.6.2. Analisis Kuantitatif	35
3.7. Uji Validasi	35
3.8. Uji Realibilitas	36
3.9. Uji Analisis Regresi Sederhana.....	36
3.10. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	36
3.11. Uji Analisis Kosefisien Determinasi	37
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
4.1 Sejarah Perusahaan.....	38
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
5.1. Karakteristik Umum Responden Penelitian	43
5.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	43
5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
5.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45

5.1.4. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dalam Setahun	46
5.2. Uji Kuisisioner.....	47
5.2.1. Uji Validitas	47
5.2.2. Uji Realibilitas	48
5.3. Analisis Deskriptif	
5.3.1. Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Jasa.....	49
5.3.2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	61
5.4. Uji Regresi Linear Sederhana	68
5.5. Uji Parsial(t).....	69
5.6. Uji Koefisien Determinasi(R^2)	70
5.7. Pembahasan Hasil Penelitian	71
5.4 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Alam Mayang Tahun 2018.....	4
Tabel 1.2 Daftar Harga dan Kategori Wahana di Alam Mayang Tahun 2018	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Penilaian atau Skor Angket Kuesioner	34
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	43
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dalam Setahun	46
Tabel 5.5 Rekapitulasi Uji Validitas Bauran Pemasaran Jasa	47
Tabel 5.6 Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memiliki Beraneka Ragam Wahana yang Ditawarkan	49
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Dapat Memberikan Pelayanan Kepada Pengunjung Sehingga Kebutuhan Refreshing Pengunjung Dapat Terpenuhi.....	50
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Ojek Wisata Alam Mayang Memiliki Harga Karcis Masuk yang Sesuai dengan Layanan yang Diperoleh	51
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Harga Karcis Masuk Ojek Wisata Alam Mayang Terjangkau Bagi Pengunjung	52

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Mudah Dicapai dengan Menggunakan Berbagai Kendaraan	53
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memiliki Akses yang Mudah Dijangkau Oleh Pengunjung	53
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Mempromosikan Produk Jasanya di Berbagai Media yang Mudah Dipahami	54
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memberikan Brosur dengan Informasi yang Lengkap Kepada Pengunjung.....	55
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memiliki <i>Guide</i> atau Karyawan yang Sangat Membantu Para Pengunjung Selama Berkunjung.....	56
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Administrasi dan Pembayaran Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru Sesuai Jadwal yang Ditentukan.....	57
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memiliki Tampilan Tata Letak Wahana yang Menarik.....	58
Tabel 5.19 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Bauran Pemasaran Jasa	59
Tabel 5.20 Kriteria Penilaian	60
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Ingin Mengetahui Wahana Apa saja yang Ditawarkan Objek Wisata Alam Mayang.....	61
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Memilih Berdasarkan Wahana Wahana yang Ditawarkan Objek Wisata Alam Mayang	62

Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Bertanya Terlebih Dahulu Kepada Karyawan Mengenai Informasi Wahana yang Akan Digunakan di Objek Wisata Alam Mayang	62
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Mempertimbangkan Alternatif Wahana dari Harga dan Promosi/Diskon Objek Wisata Alam Mayang.....	63
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Bebas Memilih Wahana yang Ingin Digunakan di Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru	64
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Tentang Wahana dan Pelayanan Sesuai Ekspektasi yang Dibangun Oleh Pengunjung Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru	65
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Puas Setelah Mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang	65
Tabel 5.28 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Keputusan Pembelian	66
Tabel 5.29 Kriteria Penilaian	67
Tabel 5.30 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	68
Tabel 5.31 Hasil Uji Parsial	69
Tabel 5.32 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....24

Gambar 2.2 Model Sederhana Perilaku Konsumen25

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, era globalisasi menuntut individu untuk terus berkembang, sehingga menimbulkan kesibukan-kesibukan yang dapat menyita waktu dan menimbulkan rasa penat. Individu masa kini memerlukan hal yang lebih berkesan dari pada sekedar beristirahat di rumah saat pulang kerja atau hari libur. Melihat perkembangan tersebut, pariwisata menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi individu untuk melepas penat atau rasa jenuh dari segala aktivitas sehari-hari. Yoeti (1982) mengungkapkan terdiri atas 2 suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”, memiliki arti yang beragam; berkali-kali; atau berputarputar lengkap, wisata berarti melakukan perjalanan atau berpergian. Maka, pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berulang-ulang dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata adalah salah satu alternatif untuk menghadapi kejenuhan individu tersebut dari segala aktivitasnya. Beragam kegiatan wisata dapat dilakukan mulai dari mendaki gunung, berkemah, wisata kuliner, mengunjungi objek wisata, diving, piknik dll.

Dan dalam Ross (1998) menyatakan bahwa ada 2 faktor atau tahap dalam keputusan untuk melakukan perjalanan, yaitu faktor pendorong (faktor yang menyebabkan individu ingin melakukan perjalanan) dan faktor penarik (faktor yang mempengaruhi tujuan seseorang dalam menentukan perjalanannya setelah

memiliki keinginan untuk berpergian). Setelah memiliki keinginan untuk berwisata, seseorang akan menentukan perjalanannya untuk berpergian. Hal itu berdasarkan rasa ingin lalu didorong oleh adanya objek wisata yang menarik. Adanya faktor pendorong dan penarik seseorang melakukan kegiatan wisata merupakan peluang dalam industri pariwisata agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan.

Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar. Oleh karena itu dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas. Kecocokan dari tujuan, kualitas dan nilai untuk uang dari produk atau jasa-jasa yang bersangkutan menjadi tanggungjawab manajemen dalam membujuk pengunjung.

Mengelola produk atau pasar kunci sebagai bisnis yang terpisah di bawah organisasi utama untuk memastikan organisasi itu mendapatkan sumber daya dan perhatian yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan dan memperoleh laba. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. *Product*, jasa seperti apa yang ingin ditawarkan. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan. *Place*, bagaimana sistem pengantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan.

Untuk di provinsi riau sangat minim sekali dengan adanya objek wisata, yang mana pariwisata merupakan sesuatu yang penting khususnya di daerah perkotaan yaitu kota Pekanbaru sebagai ibkota Provinsi Riau yang didominasi oleh warganya yang sibuk dengan perputaran arus suasana kota yang menjenuhkan, maka perlu adanya objek untuk melepas penat dan hiburan untuk kembali menyegarkan jiwa dan raga.

Dengan minimnya objek wisata hendaknya memaksimalkan objek yang sudah ada sehingga dapat memenuhi secara maksimal kebutuhan liburan setiap individu. Hal ini dikarenakan kondisi geografis Provinsi Riau yang jauh dari wiata yang dibuat oleh alam, maka perlu adanya objek wisata buatan yang dipadukan dengan wahana-wahana yang baik.

Objek penelitian ini dilakukan pada taman wisata Alam Mayang Pekanbaru, yaitu sebuah taman hiburan yang luas dengan membawakan konsep ruang terbuka hijau yang telah dibuka sejak tahun 1980 dengan luasnya sekitar 24 hektar.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Alam Mayang
Tahun 2018

Bulan	Dewasa	Anak
Januari	34.029	2.890
Februari	12.361	649
Maret	11.638	652
April	12.376	493
Mei	20.025	1.354
Juni	70.093	1.973
Juli	25.441	278
Agustus	10.091	153
September	16.280	250
Oktober	11.004	252
November	8.956	350
Desember	40.258	3.883
Jumlah	238.523	13.977

Sumber: Taman Rekreasi Alam Mayang, 2018

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat pengunjung pada tahun 2018 setiap bulannya. Pada hari-hari libur panjang seperti tahun baru, tahun ajaran baru, dan akhir tahun jumlah pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru menjadi lebih meningkat dua hingga tiga kali lipat.

Tabel 1.2
Daftar Harga dan Kategori Wahana di Alam Mayang
Tahun 2018

Nama Wahan	Harga	Kategori
Kereta Naga	Rp 10.000	Anak
Kincir	Rp 10.000	Dewasa/anak
Rumah Hantu	Rp 10.000	Dewasa
Mandi Bola	Rp 10.000	Anak
Balon Loncat	Rp 10.000	Anak
Wara Wiri	Rp 10.000	Dewasa/anak
Becak	Rp 10.000	Dewasa/anak
Kora-kora	Rp 15.000	Dewasa
Sekuter	Rp 15.000	Anak
Sepeda	Rp 15.000	Dewasa/anak

Bom bom Car	Rp 15.000	Anak
Banana Boat	Rp 15.000	Dewasa
Bogel 1	Rp 15.000	Anak
Bogel 2	Rp 15.000	Anak
Perahu Dayung	Rp 20.000	Dewasa
Sepeda Air	Rp 20.000	Dewasa
Flying Fox	Rp 25.000	Dewasa
Paint Ball	Rp. 100.000	Dewasa
Kolam Renang	Rp 15.000	Anak
	Rp. 20.000	Dewasa

Sumber: Taman Rekreasi Alam Mayang, 2018

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat harga dan kategori dari berbagai wahana di Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Seluruh wahana yang ada di Alam Mayang bisa dinikmati oleh kalangan dewasa dan anak-anak, karena dapat dilihat berdasarkan dari tabel tersebut wahana yang diperuntukkan untuk kalangan dewasa dan anak2 memiliki jumlah yang sama.

Pengelola objek wisata Alam Mayang menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai metode untuk menarik wisatawan mengunjungi taman wisata Alam Mayang. Dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui efek yang ditimbulkan dari adanya penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan mengunjungi taman wisata Alam Mayang. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA ALAM MAYANG PEKANBARU.**”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Apakah Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru ”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan menetapkan kebijakan dalam hubungan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak pengelola Taman Wisata Alam Mayang tentang pengaruh Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan semua pihak yang membutuhkan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep Bauran Pemasaran

Jasa Bauran pemasaran merupakan bagian dari pemasaran, secara umum pemasaran sendiri berhubungan dengan cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pengertian pemasaran menurut *America Marketing Associations* yang dikutip Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Sedangkan menurut Mullins, Walker dan Boyd dalam Tjiptono (2014) mengatakan bahwa :

“pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan”.

Dari definisi diatas tidak saling bertentangan satu sama lainnya, justru saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran. Dalam hal fokus dan lingkup definisi, sejumlah aspek ditekankan, seperti pengembangan kontak atau jejaring bisnis dengan berbagai pihak, penyaluran produk, bauran pemasaran (*marketing mix*), relationship marketing, keunggulan kompetitif, proses manajerial, proses sosial, hubungan pertukaran, pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan lain-lain.

Meskipun demikian, definisi diatas memiliki kesamaan dalam hal esensi, yaitu mencakup aspek aspek (1) pihak-pihak yang terlibat, yakni siapa yang memasarkan (pemasar) dan siapa yang membeli (pasar); (2) kebutuhan dan keinginan pelanggan; (3) apa yang dipertukarkan, yakni barang atau jasa; serta (4) bagaimana pertukaran menciptakan nilai, yang menekankan bahwa pelanggan membeli manfaat (*benefits*), bukan sekedar produk semata. Perlu ditegaskan bahwa istilah pasar (*market*) bukan mengacu pada tempat terjadinya transaksi jual-beli atau lokasi bertemunya penjual dan pembeli. Dalam konteks pemasaran, istilah pasar dapat diartikan sebagai individu dan organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa tertentu untuk mendapatkan manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan spesifik, serta mereka yang memiliki sumber daya (waktu dan uang) untuk terlibat dalam transaksi tersebut.

Berdasarkan seluruh pengertian yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Intinya pemasaran adalah kegiatan

manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran jasa (*service marketing*) sendiri muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Menurut Henkoff dalam Tjiptono (2014) setidaknya ada lima alasan pokok mengapa pemasaran jasa perlu dipelajari tersendiri. Pertama, *service is everybody's business*. Sebagai jasa, Setiap *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu atau kelompok) kepada pihak lain (individu atau kelompok).

Kedua, jasa (layanan) memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan produk fisik (barang). Karakteristik unik tersebut meliputi *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (produksi/ operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan), *heterogeneity* (kualitas jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan), *perishability* (tidak dapat disimpan), dan *lack of ownership* (tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayarkan). Ketiga, jasa (layanan) dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*, salah satu cara untuk melakukan *diferensiasi* dan *positioning* adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Keempat, sektor jasa berkembang cepat dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian global. Semakin hari, semakin banyak bermunculan jenis jasa-jasa baru dan inovatif. Dan yang kelima, saat ini kita memasuki era *servicedominant logic* (SDL). Secara ringkas, esensi pemikiran SDL adalah bahwa penyediaan layanan/

jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran. Dengan kata lain, individu atau kelompok (organisasi) saling mempertukarkan layanan/ jasa. Sementara barang, uang, organisasi, dan jejaring merupakan pelantara (*intermediaries*) atau institusi tambahan (*collateral institutions*) dalam proses pertukaran layanan/ jasa dengan layanan/ jasa. Dalam konteks ini, layanan/ jasa dirumuskan sebagai aplikasi kompetensi (pengetahuan dan keterampilan) terspesialisasi melalui perbuatan/ tindakan, proses, dan kinerja demi manfaat bagi entitas bersangkutan atau entitas lain.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) strategi bauran pemasaran tradisional yaitu aktivitas yang menciptakan nilai bagi konsumen dan merupakan kombinasi dari produk, promosi, distribusi, dan tempat. Adapun yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan dengan 4C (*Customers' needs and wants, Cost,*

Communication, and Convenience). Dalam perkembangannya, beberapa penelitian menjelaskan bahwa penerapan 4P terlampau sempit disebabkan oleh:

1. Dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran, karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan. Contohnya, bauran produk sering dianalisis menurut desain properti fisik yang tidak sesuai untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.
2. Unsur harga mengabaikan kenyataan bahwa kebanyakan jasa yang diproduksi oleh *public sector* tanpa beban.
3. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen terakhir.
4. Oversimplikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang sesuai dengan keputusan distribusi jasa strategis.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional dianggap mengucilkan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible services*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa yang berkualitas.
6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen dan *co-consumers*. Beberapa kelemahan inilah yang membuat para pakar pemasaran untuk mendefinisikan lagi bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa, maka 4P tradisional

ditambahkan dengan tiga unsur lainnya, yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal sebagai berikut :

1. *Product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan.
2. *Price* (harga); bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Place* (tempat); bagaimana sistem penyampaian jasa yang diterapkan.
4. *Promotion* (promosi); bagaimana promosi yang dilakukan.
5. *People* (personel); jenis kualitas dan kuantitas orang yang terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Procces* (proses); bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Physical evidence* (bukti fisik); lingkungan fisik tempat jasa diciptakan.

2.2 Unsur Bauran Pemasaran Jasa

2.2.1 Bauran Produk/ Jasa

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Berdasarkan Pride & Perrell dalam Tjiptono (2014) produk ditafsirkan “serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atas utilitas fungsional, sosial, dan psikologis”.

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah *value* kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk jasa, selain konsumen mendapatkan bukti fisik, juga konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang disebut “*the offer*”, terutama pada 14 produk jasa yang kita ketahui tidak menyebabkan berpindahnya kepemilikan dari penyedia jasa terhadap konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Total produk mencakup sebagai berikut:

1. Produk inti (*core product*), adalah fungsi inti dari produk.
2. Produk yang diinginkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)
4. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain produk inti merupakan unsur potensial untuk dijadikan nilai tambah untuk konsumen yang akhirnya produk tersebut mengalami perbedaan dengan produk lain. Pemasar diharapkan dapat mengembangkan nilai dari produknya selain keunggulan dasar, agar dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

Sementara Pine dan Gilmore dalam Tjiptno (2014) membedakan 5 macam produk: komoditas, barang, jasa, pengalaman (*experiences*), dan transformasi. Kotler dan Keller (2009) mengartikan produk sebagai “setiap sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Yang artinya, cakupan produk lebih luas, dikarenakan bisa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/ pribadi, organisasi maupun kombinasinya.

Dikarenakan yang dibeli konsumen bukanlah produk semata-mata dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut. Dalam praktek, kebanyakan produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa. Dalam penawaran jasa ada dua macam tipe barang, yaitu *support goods* dan *facilitating goods*. Tipe *support goods* adalah aspek *tangible* dalam suatu jasa yang membantu penyediaan jasa, sedangkan *facilitating goods* adalah barang yang tersedia sebagai syarat penyediaan suatu jasa. Sebaliknya dalam penawaran produk fisik kerap kali juga tidak terlepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary services*).

Unsur-unsur dalam penawaran jasa atau konsep jasa dijabarkan sebagai berikut :

1. Unsur fisik, adalah elemen elemen material fisik yang berupa *facilitating goods* dan *support goods*.
2. Manfaat sensual (*sensual benefits*), yaitu manfaat-manfaat yang berkaitan dengan indera.
3. Manfaat psikologis, yaitu fungsi-fungsi yang tidak dapat diartikan secara jelas dan lebih ditentukan oleh pelanggan secara subjektif.

2.2.2 Bauran Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berhubungan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, diskon, syarat pembayaran, tingkat diskriminasi harga diantara bermacam-macam kelompok pelanggan. Biasanya aspek-aspek ini memiliki kesamaan dengan pemasar barang. Tetapi, ada perbedaannya, bahwa

karakteristik *intangible* jasa ini mengakibatkan harga menjadi indikator signifikan dengan kualitas.

Menurut Chandra di dalam Tjiptono (2014), sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini. (1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk; (2) harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli; (3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen; (4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba; (5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat; (6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*; dan (7) Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh menejer.

Tujuan penetapan harga perlu disesuaikan dengan strategi pemasaran perusahaan (strategi permintaan primer dan selektif). Secara umum, tujuan spesifik penetapan harga jasa yaitu: (1) tujuan berorientasi pendapatan; (2) tujuan berorientasi kapasitas; dan (3) tujuan berorientasi pelanggan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menjelaskan tujuan dari penetapan harga jasa ke dalam program spesifik harga jasa, diantaranya elastisitas harga, aksi dan reaksi pesaing, biaya, dan kebijakan dari lini produk jasa.

Strategi penetapan harga jasa ditetapkan menjadi tiga kategori yang saling berhubungan: *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency*

pricing. Selain itu, penetapan harga juga dapat didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai (*perceived value*). Diantaranya adalah nilai adalah harga murah, nilai adalah sesuatu yang saya inginkan dari sebuah jasa, nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan, dan nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga mencakup:

1. *Positioning* (pemosisian) jasa
2. Sasaran perusahaan
3. Tingkat persaingan
4. Siklus hidup jasa
5. Elastisitas permintaan
6. Struktur biaya
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi secara umum
9. Kapasitas jasa

2.2.3 Bauran Tempat (*Place*) atau Bauran Distribusi

Keputusan distribusi meliputi kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini adalah keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan pelantara untuk menambah aksesibilitas jasa terhadap para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan untuk ketersediaan jasa.

Tempat dalam jasa adalah penggabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, hal ini berkaitan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang tepat (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Lokasi berarti berkaitan dengan di mana perusahaan bertempat dan melakukan operasi kegiatan. Dalam hal ini, ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah sebagai berikut :

- Konsumen mendatangi penyedia jasa (perusahaan); bila keadaannya seperti itu maka lokasi menjadi sangat vital. Sebaliknya perusahaan memilih tempat yang dekat dengan konsumen agar mudah dijangkau, artinya harus strategis.
- Penyedia jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini artinya lokasi tidak terlampau penting namun harus tetap memberikan penyampaian yang berkualitas.
- Penyedia jasa dan konsumen tidak bertemu langsung; artinya penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Saluran distribusi, penyampaian jasa juga bisa melalui organisasi maupun orang lain. Dalam peyampiannya, ada 3 pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, pelantara dan konsumen. Oleh karena itu dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang sesuai untuk penyampaian jasa sebab akan berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan. Salurannya antara lain : (1) penjual langsung (*direct sales*); (2) agen (*agent*) atau broker; (3) agen/ broker penjual atau

pembeli; dan (4) waralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontak (*contracted service deliverers*).

2.2.4 Bauran Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional mencakup beberapa jenis model untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah jasa terhadap pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Walau biasanya bauran promosi untuk barang dan jasa memiliki kesamaan, akan tetapi sering kali memerlukan penekanan tertentu dalam meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam hal jasa, personel produksi juga memiliki andil yang penting dalam bauran promosi.

Proses promosi secara umum terdiri atas beberapa elemen, yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik). Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim harus bisa melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu) sedemikian rupa agar dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Serta pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respon audiens bersangkutan. 21 Proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi 8 tahap pokok yang berkaitan, yaitu : mengidentifikasi

audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, merakit anggaran komunikasi total, menetapkan bauran IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terintegrasi, mengimplementasikan IMC, dan mengumpulkan umpan balik. Perancangan strategi komunikasi pemasaran jasa berbeda dengan komunikasi pemasaran produk fisik dalam 5 hal faktor utama : (1) karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa; (2) keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa; (3) manajemen penawaran dan permintaan; (4) peranan strategik staf kontak pelanggan; dan (5) berkurangnya peran pelantara. Implikasinya, pemasar jasa membutuhkan 4 strategi pokok dalam komunikasi pemasaran jasa : (1) manajemen janji jasa; (2) manajemen ekspektasi pelanggan; (3) meningkatkan pembelajaran pelanggan; dan (4) mengelola komunikasi pemasaran internal.

2.2.5 Bauran Personel (*People*)

Untuk sebagian besar jasa, orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Apabila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan „part-time marketer“ yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus lebih jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan,

metode-metode rekrutmen, pelatihan, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

Lupiyoadi, (2011) menyatakan Personel atau orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “personel atau orang” ini berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen SDM. Untuk mencapai kualitas jasa yang terbaik, pegawai harus diberikan edukasi tentang pentingnya tugas mereka, yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah hubungan antara karyawan dan pihak perusahaan yang diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasuk internal.tujuannya adalah untuk “personel atau orang” dalam kinerja memberikan hasil yang maksimal diberikan kepada konsumen..

2.2.6 Bauran Proses (*Process*)

Lupiyoadi dan Hamdani (2011) menyatakan proses merupakan menggabungkan seluruh aktifitas, biasanya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas, dalam hal ini jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi 2 sebagai berikut:

1. Kompleksitas (*complexity*), berkaitan dengan langkahlangkah dan tahapan proses
2. Keragaman (*divergence*), berkaitan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses yang berhubungan dengan dengan

dua cara tersebut, ada 4 alternative mengubah proses yang dapat ditentukan oleh pemasar sebagai berikut :

1. Mengurangi keragaman, artinya mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, dan memudahkan distribusi.
2. Menambah keragaman, artinya meningkatkan kostumisasi dan fleksibilitas dalam produksi dan dapat berdampak pada kenaikan harga.
3. pengurangan komplektisitas, artinya cenderung terspesialisasi.
4. Menambah komplektisitas, artinya lebih mendekati ke arah penetarsi pasar dengan cara meningkatkan jasa yang telah diberikan. Proses produksi atau operasi adalah faktor vital bagi konsumen *high-contact services*, yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang berkaitan. Berbagai-bagai isu muncul berkaitan dengan batas antar produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsifungsi produksi.

2.2.7 Bauran Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penyebab dari karakteristik pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan jasa fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang antraktif dan memuat foto yang lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi

dan sopan; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif; ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain.

Bukti fisik dalam Tjiptono (2014) merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan diciptakan, penyediaan dan pelanggan berinteraksi. Bukti fisik mewakili keputusan kunci mengenai desain dan layout bangunan. Misalnya, tempat duduk, toilet, tempat ibadah dan sebagainya yang dibutuhkan pengunjung. Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa yang diharapkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja selain produk yang diinginkan. Bila fasilitas yang dibutuhkan konsumen di tempat wisata telah tersedia maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), bukti fisik (*psycal evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut :

1. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam produksi jasa. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

2.3 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan berikut ini:

“costumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision process thar precede and follow these actions”.

Sedangkan Loudon dan Bitta dalam Suryani (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakkukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Amstrong dalam Suryani (2008) mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Marketing Stimuli	Other Stimuli	Buyer's Blackbox		Buyer's Decision
Product	Economic Technological Political Cultural	Buyer's Characteristic	Buyer's Decision Process	Product choice Brand choice Dealer choice Purchase timing Purchase amount
Price				
Place				
Promotion				
Personal				
Process				
Physical Evidence				

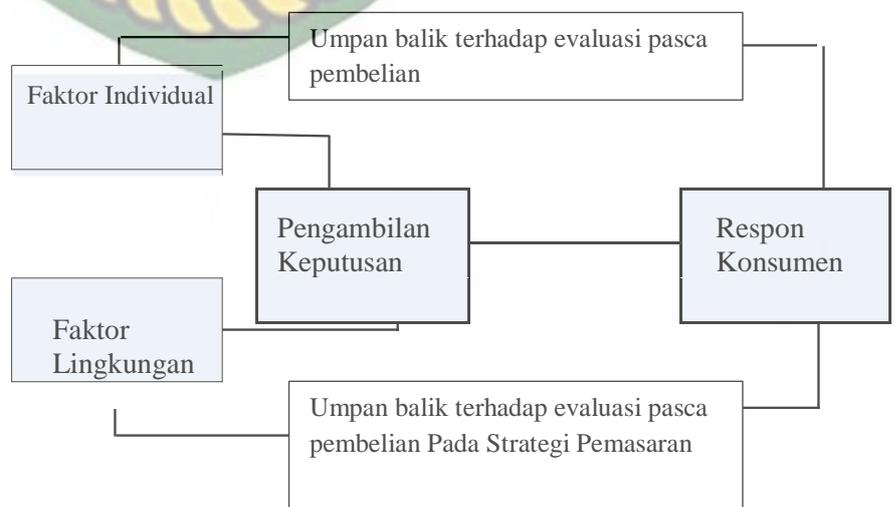
Kotler, 1995

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran dalam hal ini terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan ditambahkan dengan personal, proses dan bukti fisik. Sedangkan stimuli lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psychological yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan

perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa 28 pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

Model lain yang dijelaskan oleh Assael dalam Suryani (2008) melalui model *stimulus-organism-response*. Komponen inti dari model tersebut adalah consumer decision making yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Gambar 2.2
Model Sederhana Perilaku Konsumen



Sumber: Assasel, 1992

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan organisasional lembaga *non-profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*inisiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael

membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input, process* dan *output*. Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

2.4 Pariwisata

Pariwisata secara umum merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan perjalanan dengan tujuan memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 pada pasal 1 ayat ke-3 , mengatakan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000) menjelaskan Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu,

yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan perjalanan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara (Ria Rahim,2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran promosi= (X) • Keputusan wisatawan= (Y) 	Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke daya tarik wisata ladaya kutai kartanegara.
2.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). (Januarista Poppy Mancelina Suratman, Wilopo, Sunarti,2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran pemasaran jasa= (X) • Keputusan berkunjung= (Y) 	Variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan berkunjung
3.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan di Prambanan (Ismiyati, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Pemasaran= (X) • Keputusan Wisatawan= (Y) 	variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Hal tersebut ditunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan wisatawan. Besarnya pengaruh secara simultan sebesar 52,5 % sedangkan sisanya 47,5 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Zeithaml *and* Bitner dalam Hurriyati (2005:48)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori tersebut, maka penulis membuat suatu hipotesis : "Diduga bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Alam Mayang Pekanbaru."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi/ Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru jl. Harapan Raya/ Imam Munandar Km.8 Pekanbaru

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Nama variable	Dimensi	Indikator	Skala
1	Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Kotler dan amstrong,2012)	• Produk (<i>product</i>)	• Fasilitas wahana • Manfaat jasa	Ordinal
		• Harga (<i>price</i>)	• Harga sesuai jasa yang ditawarkan • Harga yang ditawarkan bersaing	
		• Tempat (<i>place</i>)	• Lokasi mudah dijangkau • Lokasi yang strategis	
		• Promosi (<i>promotion</i>)	• Sarana promosi • Penyampaian promosi	
		• Orang (<i>people</i>)	• Kompetisi pelayanan	
		• Proses (<i>procces</i>)	• Administrasi dan pembayaran Sesuai jadwa yang ditentukan	
		• Bentuk fisik	• Kerapian dan	

No	Nama variable	Dimensi	Indikator	Skala
		(<i>Physical evidence</i>)	kenyamanan Fasilitas wahana	
2	Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler dan amstrong,2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa ingin tau wisatawan tentang wahana apa saja yang ditawarkan 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih berdasarkan wahana 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi wahana 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi alternative 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertimbangkan alternatif wahana dari harga dan promosi/diskon 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih wahana yang ingin digunakan 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahana sesuai harapan. • Kepuasan setelah membeli. 	

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus *representatif* (mewakili).

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah atau sudah mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Berdasarkan data yang diperoleh dari keterangan pihak UPT. Kawasan Wisata Alam Mayang, berdasarkan jumlah pengunjung bulan november sebanyak 9.306 orang.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan juga menggunakan rumus *Slovin*. Teknik *purpsive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menyesuaikan diri berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu atau di sengaja (Sumarni 2006). Sedangkan rumus *slovin* adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Sehingga dalam penelitian ini kriteria pengambilan sampelnya yaitu:

- a. Pengunjung dewasa.
- b. Rata-rata pengunjung perhari pada bulan November 2018.
- c. Dengan perhitungan $8.956/30 \text{ hari}=299 \text{ orang}$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- d. Sehingga dari rumus tersebut didapatkan jumlah sample sebagai berikut:

$$n = \frac{299}{1 + 299 (0,05)^2}$$

$$= 171 \text{ sampel}$$

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden yang menjadi objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, majalah, dan internet untuk mendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang sudah dirancang sesuai dengan item-item pertanyaan dalam permasalahan penelitian. Kuisisioner ini dibagikan dan diisi secara langsung kepada setiap target responden yang ditemui pada saat pengambilan sample dilakukan. Pada saat pengambilan sample ini

peneliti menunggu dan memberikan petunjuk pengisian kepada responden hingga seluruh data isian dan item pertanyaan dijawab oleh responden.

Pertanyaan dalam kuisioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel 3.2
Penilaian atau Skor Angket Kuesioner

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang dan Lutfi (2012)

3.5.2 Studi Dokumentasi

Mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis ini dilakukan dengan cara menilai rata-rata yang diperoleh untuk menilai kesimpulan dengan menggunakan rentang skala yang telah ditentukan. Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian analisis deskriptif

menggunakan tabulasi silang. Analisis ini juga mengidentifikasi karakteristik responden yang berpengaruh terhadap variabel penelitian, yaitu pelayanan serta keputusan pembelian.

3.6.2 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi diantara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian TIX ID kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR Pekanbaru dengan terlebih dahulu menyebar kuesioner. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana.

3.7 Uji Validasi

Menurut Situmorang, Syafrizal Helmi, & Musclih Lufti (2014) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal-hal lain yang akan mengurangi validitas data; misalnya apakah si pewawancara yang mengumpulkan data betul-betul mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji dihitung dengan membandingkan nilai

hitung (*correlated item-total*) dengan nilai tabel. Jika hitung > tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan sah (*valid*).

3.8 Uji Realibilitas

Situmorang, Syafrizal Helmi, & Musclih Lufti(2014). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Langkah-langkah menguji data:

3.9 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (berpengaruh positif atau negatif). Rumus regresi linier sederhana secara umum adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan wisatawan

X = Bauran Pemasaran Jasa

a = *Konstanta*

b = Koefisien Regresi

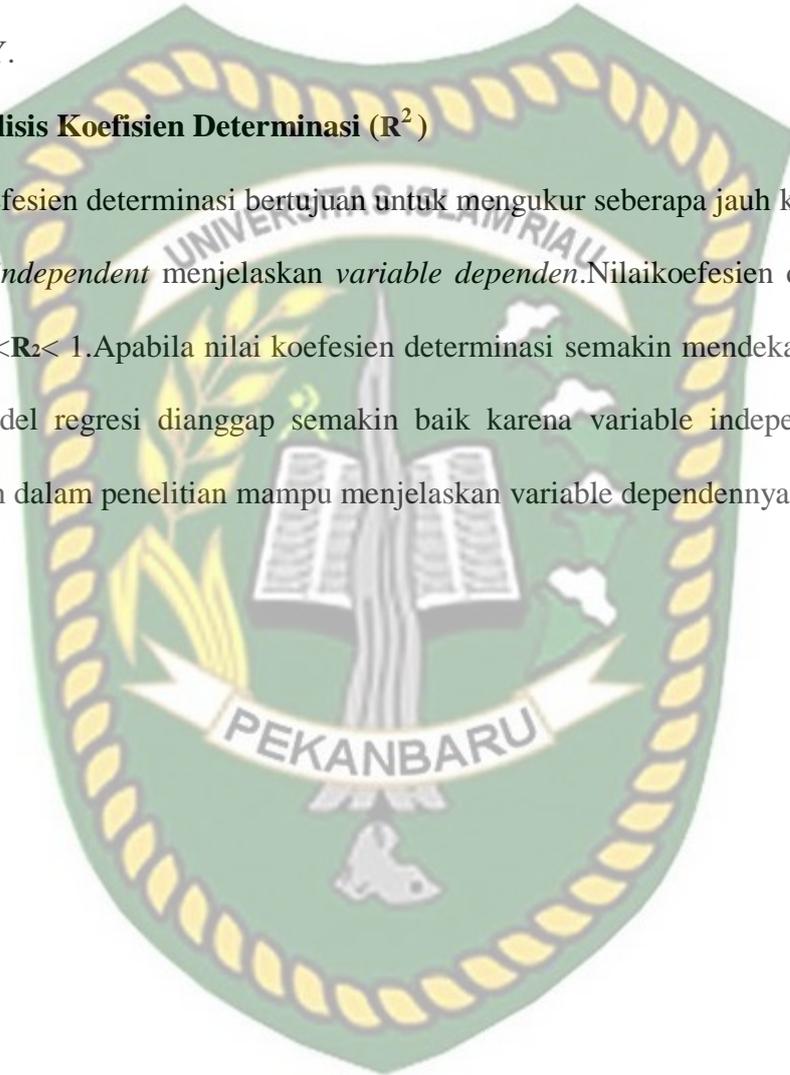
e = Standar Error

3.10 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1 dan variabel X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

3.11 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan *variable independent* menjelaskan *variable dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena *variable independen* yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan *variable dependennya*.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Salah satu tempat wisata menarik di Kota Bertuah adalah Alam Mayang. Lokasi tempat wisata ini berada di pinggiran kota, namun dapat terjangkau dengan kendaraan umum. Dengan menggunakan busway atau angkutan umum.

Soeparmi, seorang ibu rumah tangga yang kegiatan sehari-harinya adalah mengurus rumah tangga. Nyonya Soeparmi atau lebih dikenal dengan Soeparmi Badiyun (Badiyun adalah nama suami Nyonya Soeparmi), dikenal sebagai salah satu tuan tanah di kawasan Jalan Nangka, Sail dan Kulim.

Nyonya Soeparmi merupakan anak sulung. Sejak kecil, Nyonya Soeparmi telah terlatih dengan tatangan dan tanggung jawab. Hal ini diketahui dari cerita anak sulung Nyonya Soeparmi, Drs. Riyono Gede Trisoko, MM. Nyonya Soeparmi telah meninggal dunia.

Dalam kenangan Drs. Riyono Gede Trisoko, MM, ia mengingat ibunya sebagai sosok wanita bertangan dingin dan sangat bertanggung jawab. Tak hanya itu, Riyono menceritakan bila ibunya selalu mendidik anak-anaknya untuk memiliki mental baja.

"Tangan dingin Almarhumah mampu membuat beliau sukses merintis Alam Mayang menjadi taman rekreasi yang modern, dari dulunya sekadar taman pancing. Almarhumah juga mengingatkan anak-anaknya agar menjadi orang yang *prasojo* (apa adanya). Biar kamu perempuan tapi kamu harus otot kawat tulang besi", kenangnya.

Riyono mengisahkan bagaimana kedua orang tuanya bisa pindah dan menetap di Pekanbaru. Sang ayah saat itu datang ke Pekanbaru untuk mengikuti wajib militer dalam rangka Komando Ganyang Malaysia. Hal ini membuat Bapak Badiyun dan Nyonya Soeparmi tinggal berjauhan.

Namun meskipun sang ibu sering ditinggal bertugas, ia tetap menjunjung kehormatan keluarga. "pesan sang ayah yang selalu diingat ibunya ialah, kepintaran seorang istri bukanlah untuk diri sendiri atau *minteri* suami, tetapi untuk membesarkan nama suamimu, bukan kamu," ucap Riyono.

Ditinggal suami merantau, tidaklah membuat Soeparmi patah arang. Ia selalu memanfaatkan waktu berjualan seperti kebiasaannya di Pulau Jawa. Hingga lahir anak yang pertama, Soeparmi hidup menumpang pada rumah Haji Ta'ib. Saat itu Soeparmi bekerja dengan memasak ayam bakar dan menawarkannya dari pintu ke pintu hingga di tahun 1965, Soeparmi dikenal sebagai seorang pengusaha kuliner yang cukup sukses khususnya di sekitar Rintis (Tanjung Rhu).

Usaha yang berjalan dengan sukses, membuat ekonomi pasangan ini membaik. Setelah memiliki tabungan yang dirasa cukup, Soeparmi mulai berinvestasi dengan membeli sejumlah tanah di jalan Semar (Jalan Tambusai sekarang). Investasi tanah merupakan hal yang tidak familiar pada zaman itu.

Namun tidak dengan pasangan ini, bila kebetulan mereka memiliki sedikit uang, pasangan suami istri ini akan membeli sepetak tanah, hingga tak terasa tanah mereka akhirnya mencapai 11 hektar dan tidak pernah tidur.

Jalan Nangka ujung (sekarang Jalan Tuanku Tambusai) merupakan tempat bersejarah dan tidak akan terlupakan bagi Soeparmi. Pada tahun 1970-an itulah,

Soeparmi membesarkan anak-anak dan pesanggerahan sang suami ketika kembali dari berjuang dan bekerja.

Ingin mendapatkan hidup yang lebih baik di Bumi Melayu, pada tahun 1973, tepatnya di Bulan Syawal, Badiyun dengan keponakannya Muh Sajadi, membulatkan hati untuk menetap di Pekanbaru meski saat itu ada penugasan ke Kalimantan.

Tekadnya makin kuat karena dia telah membeli sebidang tanah di Kecamatan Sail (waktu itu masih masuk wilayah Kabupaten Kampar). Keputusan untuk tetap di Pekanbaru dan menolak penugasan militer ke Kalimantan, membuat Badiyun harus hidup mandiri. Ia pun memilih jalan hidupnya sebagai petani. Dengan pemikiran bila ia terus berpindah-pindah saat bertugas, maka akan membuat belia sulit untuk membina keluarga yang utuh.

Setelah meninggalkan semua fasilitas negara, pada tahun 1974, Badiyun dan anak istrinya telah menetap di Alam Mayang. Saat itu, taman rekreasi yang sekarang terlihat indah, masih hutan belantara. Mereka membangun rumah beratap rumbia berdindingkan karung goni, di antara hutan belantara itu. Kemudian, untuk mandi harus menggunakan air parit dan buang air besar hanya menggunakan sebuah cangkul.

Aneka hewan seperti babi hutan, kera, nyanyian burung hantu dan auman harimau adalah pengalaman tak terlupakan Soeparmi bersama suami dan anak-anaknya. Dan pada masa itulah, era bercocok tanam palawija mereka lakukan. Puas menanam palawija, pasangan suami istri ini menanam tanaman keras dan membuat kolam ikan, diiringi membuat batako serta beternak ayam hingga sapi.

Untuk membayar utang, upah dan tanah yang tergadai, Soeparmi menjual goreng ayam yang dilakukan dari kantor ke kantor.

Kemudian pada tahun 1979, ketika itu Soeparmi baru bisa meluangkan waktu berorganisasi, melalui Iwapi dan BKOW. Seiring anak-anak akan menamatkan sekolah dasar (SD) di Santa Maria, setamat Sekolah Menengah Pertama (SMP) semua anaknya dikirim ke Yogyakarta. Semua anak-anak Nyonya Soeparmi mampu menyelesaikan pendidikannya dengan sangat baik, bahkan hingga ada yang meneruskan pendidikannya ke Osaka di Jepang serta di Massachusetts dan Tennessee di Amerika Serikat.

Pada tanggal 7 Januari 1988, Nyonya Soeparmi dan suami meresmikan kegiatan pemancingan yang saat itu menggandeng Green Sand dan Djarum dengan nama Alam Mayang.

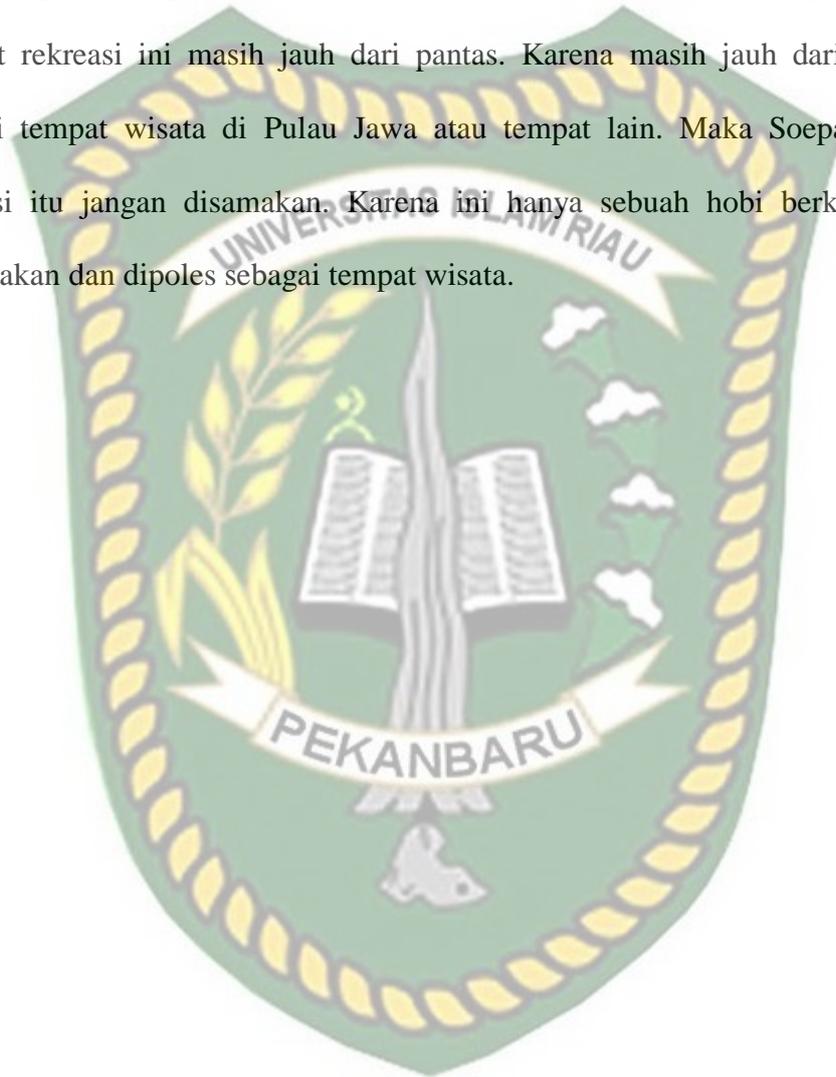
Dengan tekad kuat, pasangan ini mampu menjadikan 15 hektar kebun dan kolamancing berubah menjadi taman rekreasi seluas 24 hektar. Setelah berjalan sekira 5 tahun, Alam Mayang memberlakukan tiket masuk tepatnya pada bulan Januari 1993.

Dengan mengembangkan konsep alam buatan dan terus melakukan penghijauan yang dibantu oleh Kanwil Kehutanan dan TNI – Polri melalui pekan penghijauan, Alam Mayang berjalan perlahan seiring kebutuhan untuk melayani tamu yang datang.

Perjalanan waktu, Alam Mayang telah mendapat pengakuan dari beragam entitas. Misalnya saja mendapat Kalpataru, Piagam Muri, Piagam dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sebagai kategori bagian sarana

publik yang telah dimanfaatkan oleh sekitar 6 juta orang untuk berbagai kegiatan sosial.

Soeparmi, seperti kata Riyono, menyadari bahwa Alam Mayang sebagai tempat rekreasi ini masih jauh dari pantas. Karena masih jauh dari bayangan seperti tempat wisata di Pulau Jawa atau tempat lain. Maka Soeparmi minta kondisi itu jangan disamakan. Karena ini hanya sebuah hobi berkebun yang dikaryakan dan dipoles sebagai tempat wisata.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini diuraikan mengenai responden dalam penelitian yang dilakukan pada pengunjung Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-laki	81	47,37 %
2	Perempuan	90	52,63 %
	Total	171	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pada tabel 5.1 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki – laki sebanyak 81 orang atau 47,37 % sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang atau 52,63 % responden.

Maka dapat disimpulkan pengunjung yang menjadi sampel pada penelitian ini, pengunjung perempuan berjumlah lebih banyak dibandingkan pengunjung laki – laki.

Hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor pemandangan Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru yang memiliki banyak objek foto yang menarik dan unik, dimana perempuan lebih suka berfoto daripada laki-laki untuk di posting di media sosial mereka.

5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan usia pengunjung Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	<17	44	25,74 %
2	17-30	53	30,99 %
3	30-40	46	26,9 %
4	>40	28	16,37 %
	Total	171	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang berusia 17-30 yaitu sebesar 30,99% atau sebanyak 53 orang dari 171 orang. Responden yang paling sedikit yaitu berusia >40 tahun sebesar 16,37 % atau sebanyak 28 orang dari 171 orang.

Maka dilihat dari tingkat usia, responden pengunjung Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru yang terbanyak adalah pengunjung dengan usia 17-30 tahun. Sedangkan yang paling sedikit adalah pengunjung dengan usia diatas >40 tahun.

Usia dalam karakter berkaitan dengan jumlah ketersediaan waktu wisata. Jumlah waktu luang untuk berwisata berubah sesuai dengan perubahan usia, bagi kelompok wisata berumur muda dan setengah baya cenderung memiliki waktu liburan yang lebih banyak daripada wisatawan tua.

Kelompok wisata dengan kategori tersebut (anak muda), memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi dan ingin mengenal daerah wisata lebih mendalam sehingga mengunjungi tempat-tempat baru menjadi alternatif wisata bagi mereka.

5.1.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Untuk melihat tentang pekerjaan responden pengunjung yang mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
1	Pegawai Swasta	39	22,81%
2	PNS / PBUMN	46	26,9%
3	Ibu Rumah Tangga	32	18,71%
4	Pelajar / Mahasiswa	54	31,58%
	Total	171	100%

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.3 data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data pengunjung yang mengunjungi Obejk Wisata Alam Mayang Pekanbaru berdasarkan pekerjaan yaitu, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 39 orang dengan persentase 22,81% , responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN berjumlah 46 orang dengan persentase 26,90% , responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 32 orang dengan persentase 18,71% , responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 54 orang dengan persentase 31,58%.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden pengunjung terbanyak Objek Wisata Alam Mayang Pekanbru adalah Pelajar/Mahasiswa. Hal tersebut dapat disebabkan dengan banyaknya wahana permainan yang menantang dan beraneka game lapangan untuk *merefresh* kembali para pelajar dan mahasiswa yang setelah hari-harinya dipenuhi dengan pelajaran di sekolah maupun di kampus.

5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dalam Setahun

Tabel berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan jumlah kunjungan pengunjung Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru dalam setahun:

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dalam Setahun

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	24	14,04%
2	2-3 kali	40	23,39%
3	>3 kali	107	62,57%
	Total	171	100%

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan dari tabel 5.4 diatas jumlah responden berdasarkan jumlah kunjungan dalam setahun, responden yang mengunjungi 1 kali dalam setahun berjumlah 24 orang dengan presentase 14,04%. Responden yang berkunjung 2-3 kali dalam setahun berjumlah 40 orang dengan presentase 23,39%. Dan responden yang berkunjung >3 kali dalam setahun berjumlah 107 orang dengan presentase 62,57%.

Dapat disimpulkan bahwa responden dengan kunjungan >3 adalah responden terbanyak. Disebabkan para wisatawan setelah mengunjungi akameraasa ketagihan dan kembali lagi untuk berwisata ke Objk Wisata Alam Mayang Pekanbaru.

5.2 Uji Kuisisioner

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan digunakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel, Ghozali (2011).

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 171 responden, sehingga diperoleh nilai (df) = $171-2$ dengan nilai df dari 169 adalah 0,1501. Uji validitas ini menggunakan paket program spss versi 22 dengan hasil sebagai berikut:

Uji Validitas Bauran Pemasaran Jasa (X)

Tabel 5.5
Rekapitulasi Uji Validitas Bauran Pemasaran jasa

Butir Pernyataan	Kriteria R Tabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	0,1501	0,454	Valid
2	0,1501	0,588	Valid
3	0,1501	0,440	Valid
4	0,1501	0,523	Valid
5	0,1501	0,670	Valid
6	0,1501	0,730	Valid
7	0,1501	0,545	Valid
8	0,1501	0,620	Valid
9	0,1501	0,191	Valid
10	0,1501	0,360	Valid
11	0,1501	0,439	Valid

Sumber : Hasil Output *SPSS 23.0*, 2019

Dari tabel diatas dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel keputusan pembelian pengunjung Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru diatas kriteria 0,1501. Disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kualitas kehidupan kerja adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.6
Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	Kriteria R Tabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	0,1501	0,529	Valid
2	0,1501	0500	Valid
3	0,1501	0,432	Valid
4	0,1501	0,303	Valid
5	0,1501	0,533	Valid
6	0,1501	0,432	Valid
7	0,1501	0,555	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 23.0, 2019

Dari tabel diatas dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel keputusan pembelian Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru diatas kriteria 0,1501. Disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kualitas kehidupan kerja adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

5.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran dalam penelitian dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha*. Suatu valiabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Imam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	18

Sumber: Hasil Output SPSS 23.0 , 2019

Berdasarkan pengolahan data hasil perhitungan SPSS memperlihatkan 18 item pernyataan menunjukkan koefisien reliabilitas instrumen bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,823.

Nilai batas yaitu $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran semua variabel reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Jasa Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memiliki Beraneka Ragam Wahana yang Ditawarkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	4	2,33 %
2	Setuju	55	32,16 %
3	Ragu-ragu	86	50,29 %
4	Tidak setuju	19	11,11 %
5	Sangat tidak setuju	7	4,09 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang Objek Wisata Alam Mayang memiliki beraneka ragam wahana yang ditawarkan dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 4 orang responden dengan tingkat persentase 2,33 %. Yang menjawab setuju berjumlah 55

orang responden dengan tingkat persentase 32,16 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 86 orang responden dengan tingkat persentase 50,29 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 19 orang responden dengan tingkat persentase 11,11 %. Dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 7 orang responden dengan tingkat persentase 4,09 %.

Dari tabel diatas mayoritas responden menjawab ragu-ragu dikarenakan wahana yang tersedia tidak setiap waktu beroperasi, hanya apabila ada *event* atau acara-acara tertentu saja. Sehingga para wisatawan tidak bisa selalu dapat menggunakan wahana yang tersedia di Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru dan menimbulkan keraguan terhadap jawaban responden.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Dapat Memberikan Pelayanan Kepada Pengunjung Sehingga Kebutuhan Refreshing Pengunjung Dapat Terpenuhi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	12	7,02 %
2	Setuju	51	29,82%
3	Ragu-ragu	86	50,29 %
4	Tidak setuju	15	8,77 %
5	Sangat tidak setuju	7	4,09 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang Objek Wisata Alam Mayang dapat memberikan pelayanan kepada pengunjung sehingga kebutuhan refreshing pengunjung dapat terpenuhi dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 12 orang responden dengan tingkat persentase 7,02 %. Yang menjawab setuju berjumlah 51 orang responden dengan tingkat persentase 29,82 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 86 orang responden dengan tingkat persentase 50,29 %. Yang

menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang responden dengan tingkat presentase 8,77 %. Dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 7 orang responden dengan tingkat presentase 4,09 %.

Mayoritas responden menjawab ragu-ragu dikarenakan wahana yang tidak dapat selalu digunakan sehingga menimbulkan kekecewaan kepada para wisatawan, wisatawan hanya dapat menikmati pemandangan tanpa dapat menikmati wahana.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Ojek Wisata Alam Mayang Memiliki Harga Karcis Masuk yang Sesuai dengan Layanan yang Diperoleh

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	36	21,05 %
2	Setuju	75	43,85 %
3	Ragu-ragu	49	28,65 %
4	Tidak setuju	11	6,43 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang Ojek Wisata Alam Mayang memiliki harga karcis masuk yang sesuai dengan layanan yang diperoleh dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 36 orang responden dengan tingkat persentase 21,05 %. Yang menjawab setuju berjumlah 75 orang responden dengan tingkat persentase 43,85 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 49 orang responden dengan tingkat persentase 28,65 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang responden dengan tingkat presentase 6,43 %.

Berdasarkan tabel diatas paling banyak responden menjawab setuju dikarenakan karcis untuk memasuki Objek Wisata Alam Mayang sesuai dengan

pelayanan yang diberikan kepada responden dengan pelayanan yang cepat tanggap dan responsif dari pihak Alam Mayang.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Harga Karcis Masuk Ojek Wisata Alam Mayang Terjangkau Bagi Pengunjung

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	9	5,26 %
2	Setuju	68	39,76 %
3	Ragu-ragu	78	45,61 %
4	Tidak setuju	16	9,36 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang harga karcis masuk Ojek Wisata Alam Mayang terjangkau bagi pengunjung dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan tingkat persentase 5,26 %. Yang menjawab setuju berjumlah 68 orang responden dengan tingkat persentase 39,76 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 78 orang responden dengan tingkat persentase 45,61 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang responden dengan tingkat presentase 9,36 %.

Kebanyakan responden menjawab ragu-ragu dikarenakan karcis masuk yang ditawarkan lumayan tinggi disesuaikan dengan pelayanan yang baik dari pihak Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru dan juga disebabkan faktor tidak adanya pesaing di kota Pekanbaru.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Mudah Dicapai
dengan Menggunakan Berbagai Kendaraan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	11	6,43 %
2	Setuju	38	22,22 %
3	Ragu-ragu	57	33,33 %
4	Tidak setuju	62	36,25 %
5	Sangat tidak setuju	3	1,75 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang Objek Wisata Alam Mayang mudah dicapai dengan menggunakan berbagai kendaraan dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 11 orang responden dengan tingkat persentase 6,43 %. Yang menjawab setuju berjumlah 38 orang responden dengan tingkat persentase 22,22 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 57 orang responden dengan tingkat persentase 33,33 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 62 orang responden dengan tingkat presentase 36,25, %. Dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat presentase 1,75 %.

Banyak responden yang menjawab tidak setuju dan ragu-ragu karena lokasi objek wisata alam mayang yang terletak lumayan jauh dari pusat kota sehingga para wisatawan hanya dapat menjangkau dengan kendaraan bermotor.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memiliki Akses
yang Mudah Dijangkau Oleh Pengunjung

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	11	6,43 %
2	Setuju	42	24,56 %
3	Ragu-ragu	38	22,22 %
4	Tidak setuju	66	38,6 %
5	Sangat tidak setuju	14	8,19 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang Objek Wisata Alam Mayang memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pengunjung dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 11 orang responden dengan tingkat persentase 6,43 %. Yang menjawab setuju berjumlah 42 orang responden dengan tingkat persentase 24,56 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 38 orang responden dengan tingkat persentase 22,22 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 66 orang responden dengan tingkat presentase 38,6 %. Dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 14 orang responden dengan tingkat presentase 8,19 %.

Paling banyak responden menjawab tidak setuju dikarenakan jalur untuk menuju Objek Wista Alam Mayang Pekanbaru merupakan jalur lintas yang banyak dilalui oleh mobil-mobil besar sehingga akses untuk menuju tempat itu lumayan berbahaya kalau tidak wisatawan yang benar-benar mahir mengendarai kendaraan bermotor.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang
Mempromosikan Produk Jasanya di Berbagai Media yang Mudah Dipahami

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	9	5,26 %
2	Setuju	55	32,16 %
3	Ragu-ragu	62	36,26 %
4	Tidak setuju	39	22,81 %
5	Sangat tidak setuju	6	3,51 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang Objek Wisata Alam Mayang mempromosikan produk jasanya di berbagai media yang mudah dipahami dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan tingkat persentase 5,26 %. Yang

menjawab setuju berjumlah 55 orang responden dengan tingkat persentase 32,16 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 62 orang responden dengan tingkat persentase 36,26 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 39 orang responden dengan tingkat presentase 36,25, %. Dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 orang responden dengan tingkat presentase 3,51 %.

Responden yang menjawab ragu-ragu adalah jawaban terbanyak dikarenakan Objek Wisata Alam Mayang tidak memiliki platform khusus untuk mempromosikan produknya.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memberikan Brosur dengan Informasi yang Lengkap Kepada Pengunjung

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	9	5,26 %
2	Setuju	51	29,82 %
3	Ragu-ragu	58	33,92 %
4	Tidak setuju	39	22,81 %
5	Sangat tidak setuju	14	8,19 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang Objek Wisata Alam Mayang mudah dicapai dengan menggunakan berbagai kendaraan dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 11 orang responden dengan tingkat persentase 6,43 %. Yang menjawab setuju berjumlah 38 orang responden dengan tingkat persentase 22,22 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 57 orang responden dengan tingkat persentase 33,33 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 62 orang responden dengan tingkat presentase 36,25, %. Dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat presentase 1,75 %.

Kebanyakan responden menjawab ragu-ragu dikarenakan pihak Alam Mayang hanya memberikan informasi produk wahana saja tanpa memberikan informasi pemandangan yang disajikan.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memiliki *Guide* atau Karyawan yang Sangat Membantu Para Pengunjung Selama Berkunjung

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	33	19,3 %
2	Setuju	67	39,18 %
3	Ragu-ragu	50	29,24 %
4	Tidak setuju	21	12,28 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang Objek Wisata Alam Mayang memiliki *guide* atau karyawan yang sangat membantu para pengunjung selama berkunjung dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 33 orang responden dengan tingkat persentase 19,3 %. Yang menjawab setuju berjumlah 67 orang responden dengan tingkat persentase 39,18 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 50 orang responden dengan tingkat persentase 29,24 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 21 orang responden dengan tingkat presentase 12,28 %.

Tanggapan yang cepat dan responsif dari para *guide* dan karyawan sehingga kebanyakan responden menjawab setuju, adapula yang memberikan jawaban ragu-ragu dikarenakan jumlah karyawan yang masih kurang mencukupi untuk area wisata selebar Alam Mayang, sehingga para wisatawan lebih memilih berinisiatif sendiri daripada harus mencari karyawan atau *guide*.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Administrasi dan Pembayaran Objek
Wisata Alam Mayang Pekanbaru Sesuai Jadwal yang Ditentukan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	47	27,48 %
2	Setuju	64	37,43 %
3	Ragu-ragu	54	31,58 %
4	Tidak setuju	6	3,51 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang administrasi dan pembayaran Objek Wisata Alam Mayang pekanbaru sesuai jadwal yang ditentukan dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 47 orang responden dengan tingkat persentase 27,48 %. Yang menjawab setuju berjumlah 64 orang responden dengan tingkat persentase 37,43 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 54 orang responden dengan tingkat persentase 31,58 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang responden dengan tingkat presentase 36,25, %. Dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat presentase 3,51 %.

Kebanyakan wisatawan menjawab setuju dikarenakan Objek Wisata Alam Mayang memiliki list jadwal penyewaan tempat sehingga responden dapat memilih waktu dan tempat yang masih tersedia di hari yang ditentukan, sedangkan yang menjawab ragu-ragu dikarenakan adanya *miss* komunikasi antara wisatawan dengan pihak pengelola.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Objek Wisata Alam Mayang Memiliki
Tampilan Tata Letak Wahana yang Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	22	12,87 %
2	Setuju	100	58,48 %
3	Ragu-ragu	46	26,9 %
4	Tidak setuju	3	1,75 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang Objek Wisata Alam Mayang memiliki tampilan tata letak wahana yang menarik dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 22 orang responden dengan tingkat persentase 12,87 %. Yang menjawab setuju berjumlah 100 orang responden dengan tingkat persentase 58,48 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 46 orang responden dengan tingkat persentase 26,9 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat presentase 1,75 %.

Lebih dari setengah respoden menjawab setuju dikarenakan Alam Mayang memiliki tata letak dan tampilan yang menarik, dimana terdapat tempat ibadah yang terletak di tengah-tengah lahan wisata dan antara bangunan dengan ruang hijau terbuka seimbang. Sedangkan wisatawan yang menjawab ragu-ragu disebabkan oleh selera dari para responden terhadap pariwisata yang mengatakan lebih banyak ruang terbuka hijau daripada bangunan sehingga lahan wisata terlihat kosong.

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel bauran pemasaran jasa Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru:

Tabel 5.19
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Bauran Pemasaran Jasa

NO	PERNYATAAN BAURAN PEMASARAN JASA (X)	ALTERNATIF JAWABAN					SKOR
		5 SS	4 S	3 RG	2 TS	1 STS	
1	Ojek wisata Alam Mayang memiliki beraneka ragam wahana	4	55	86	19	7	171
	Bobot nilai	20	220	258	38	7	543
2	Objek Wisata Alam Mayang dapat memberikan pelayanan kepada pengunjung sehingga kebutuhan refreshing pengunjung dapat terpenuhi	12	51	86	15	7	171
	Bobot nilai	60	204	258	30	7	559
3	Ojek Wisata Alam Mayang memiliki harga karcis masuk yang sesuai dengan layanan yang diperoleh	36	75	49	11	-	171
	Bobot nilai	180	300	147	22	-	649
4	Harga karcis masuk ke Objek Wisata Alam Mayang terjangkau bagi pengunjung	9	68	78	16	-	171
	Bobot nilai	45	272	234	32	-	583
5	Ojek Wisata Alam Mayang mudah dicapai dengan menggunakan berbagai kendaraan	11	38	57	62	3	171
	Bobot nilai	55	152	171	124	3	505
6	Ojek Wisata Alam Mayang memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pengunjung	11	42	38	66	14	171
	Bobot nilai	55	168	114	132	14	483
7	Ojek Wisata Alam Mayang mempromosikan produk jasanya di berbagai media yang mudah dipahami	9	55	62	39	6	171
	Bobot nilai	45	220	186	78	6	535
8	Ojek Wisata Alam Mayang memberikan brosur dengan informasi yang lengkap kepada pengunjung	9	51	58	39	14	171
	Bobot nilai	45	204	174	78	14	515
9	Ojek Wisata Alam Mayang memiliki guide atau karyawan yang sangat membantu para pengunjung selama berkunjung	33	67	50	21	-	171
	Bobot nilai	165	268	150	42	-	625
10	Administrasi dan pembayaran sesuai jadwal yang ditentukan	47	64	54	6	-	171
	Bobot nilai	235	256	162	12	-	665
11	tampilan tata letak wahana yang menarik.	22	100	46	3	-	171
	Bobot nilai	110	400	138	6	-	654
Jumlah							6.316
Skor Tertinggi`11x5x171							9.405
Skor Terendah 11x1x171							1.881
Nilai Interval							1.505
Kriteria Penilaian							Cukup

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai bauran pemasaran jasa Objek Wisata Alam Mayang

Pekanbaru diperoleh skor 6.316, sehingga kriteria jawaban responden adalah **cukup** yaitu berada pada interval antara 4.893-6.398. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{9.405 - 1.881}{5} \\ &= 1.505 \end{aligned}$$

Tabel 5.20
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	7.905 – 9.410	Sangat Baik
2	6.399 – 7.904	Baik
3	4.893 – 6.398	Cukup
4	3.387- 4.892	Tidak Baik
5	1.881.- 3.386	Sangat tidak baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel bauran pemasaran jasa berada pada kategori **cukup** dikarenakan total skor 6.316 berada antara 4.893-6398.

5.3.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Wisatawan Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Ingin Mengetahui Wahana Apa saja yang Ditawarkan Objek Wisata Alam Mayang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	39	22,81 %
2	Setuju	66	38,6 %
3	Ragu-ragu	59	34,5 %
4	Tidak setuju	7	4,07 %
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang pengunjung ingin mengetahui wahana apa saja yang ditawarkan Objek Wisata Alam Mayang dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 39 orang responden dengan tingkat persentase 22,81 %. Yang menjawab setuju berjumlah 66 orang responden dengan tingkat persentase 38,6 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 59 orang responden dengan tingkat persentase 34,5 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang responden dengan tingkat presentase 4,07 %.

Kebanyakan responden menjawab setuju karena Alam Mayang selalu *mengupgrade* wahananya dari waktu ke waktu. Adapun yang menjawab ragu-ragu dikarenakan wahana yang baru saja diupgrade tidak bertahan lama sehingga ketika wisatawan ingin mencoba wahana yang baru, wahana tersebut sudah tidak beroperasi.

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Memilih Berdasarkan Wahana
Wahana yang Ditawarkan Objek Wisata Alam Mayang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	38	22,22 %
2	Setuju	63	36,84 %
3	Ragu-ragu	54	31,58 %
4	Tidak setuju	16	9,36 %
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang pengunjung memilih berdasarkan wahana yang ditawarkan Objek Wisata Alam Mayang dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 38 orang responden dengan tingkat persentase 22,22 %. Yang menjawab setuju berjumlah 63 orang responden dengan tingkat persentase 36,84 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 54 orang responden dengan tingkat persentase 31,58 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang responden dengan tingkat presentase 9,36 %.

Kebanyakan responden menjawab setuju karena wahana yang ditawarkan Alam Mayang tidak meleset dari apa yang ditawarkan, sedangkan yang menjawab ragu-ragu karna terkadang wahana yang ditawarkan tidak lagi beroperasi.

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Bertanya Terlebih Dahulu
Kepada Karyawan Mengenai Informasi Wahana yang Akan Digunakan di
Objek Wisata Alam Mayang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	22	12,87 %
2	Setuju	74	43,28 %
3	Ragu-ragu	72	42,1 %
4	Tidak setuju	3	1,75 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang pengunjung bertanya terlebih dahulu kepada karyawan mengenai informasi wahana yang akan digunakan di Objek Wisata Alam Mayang dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 22 orang responden dengan tingkat persentase 12,87 %. Yang menjawab setuju berjumlah 74 orang responden dengan tingkat persentase 43,28 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 72 orang responden dengan tingkat persentase 42,1 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat presentase 1,75 %.

Dikarenakan karyawan dan *guide* yang minim sehingga banyak yang menjawab ragu-ragu yang megakibatkan wiasatawan kebingungan mencari tempat untuk bertanya.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Mempertimbangkan Alternatif Wahana dari Harga dan Promosi/Diskon Objek Wisata Alam Mayang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	23	13,45 %
2	Setuju	71	41,52 %
3	Ragu-ragu	67	39,18 %
4	Tidak setuju	10	5,85 %
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang pengunjung mempertimbangkan alternatif wahana dari harga dan promosi/diskon Objek Wisata Alam Mayang dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 23 orang responden dengan tingkat persentase 13,45 %. Yang menjawab setuju berjumlah 71 orang responden dengan tingkat persentase 41,52 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 67 orang responden dengan tingkat

persentase 39,18 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang responden dengan tingkat presentase 5,85 %.

Kebanyakan responden menjawab setuju karena Objek Wisata Alam Mayang memiliki paket wahana sehingga lebih murah atau mendapat diskon apabila jumlah pengunjung lebih banyak. Sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak pengelola.

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Bebas Memilih Wahana yang Ingin Digunakan di Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	20	11,7 %
2	Setuju	103	60,23 %
3	Ragu-ragu	48	28,07 %
4	Tidak setuju	0	0 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang pengunjung bebas memilih wahana yang ingin digunakan di Objek Wisata Alam Mayang dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 20 orang responden dengan tingkat persentase 11,7 %. Yang menjawab setuju berjumlah 103 orang responden dengan tingkat persentase 60,23 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 48 orang responden dengan tingkat persentase 28,07 %.

Responden terbanyak memilih jawaban setuju dikarenakan wahana yang disajikan banyak dan siap untuk dipilih, sedangkan yang menjawab ragu-ragu dikarenakan wahana yang tidak selalu siap digunakan.

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Tentang Wahana dan Pelayanan Sesuai Ekspektasi yang Dibangun Oleh Pengunjung Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	33	19,3 %
2	Setuju	92	53,8 %
3	Ragu-ragu	45	26,32 %
4	Tidak setuju	1	0,58 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang wahana dan pelayanan sesuai ekspektasi yang dibangun oleh pengunjung Objek Wisata Alam Mayang dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 33 orang responden dengan tingkat persentase 19,3 %. Yang menjawab setuju berjumlah 92 orang responden dengan tingkat persentase 53,8 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 45 orang responden dengan tingkat persentase 26,32 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat presentase 0,58 %.

Responden terbanyak memilih setuju karena kombinasi wahana dan pemannandangan ruang hijau yang disajikan sangat bagus untuk melepas lelah dan sebagai hiburan untuk para wisatawan setelah melewati rutinitas sehari-hari.

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Tentang Pengunjung Puas Setelah Mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	28	16,37 %
2	Setuju	78	45,61 %
3	Ragu-ragu	53	30,99 %
4	Tidak setuju	12	7,02 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pernyataan tentang pengunjung puas setelah mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang dengan jumlah responden 171 orang yang menjadi sampel. Dari tabel di atas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 28 orang responden dengan tingkat persentase 16,37 %. Yang menjawab setuju berjumlah 78 orang responden dengan tingkat persentase 45,61 %. Yang menjawab ragu-ragu berjumlah 53 orang responden dengan tingkat persentase 30,99 %. Yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang responden dengan tingkat persentase 7,02 %.

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru:

Tabel 5.28
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Keputusan Pembelian

NO.	PERNYATAAN Keputusan Pembelian (Y)	ALTERNATIF JAWABAN					SKOR
		5 SS	4 S	3 RG	2 TS	1 STS	
1	Pengunjung ingin mengetahui tentang wahana apa saja yang ditawarkan	39	66	59	7	-	171
	Bobot nilai	195	264	177	14	-	650
2	Pengunjung memilih berdasarkan wahana wahana yang ditawarkan	38	63	54	16	-	171
	Bobot nilai	190	252	162	32	-	636
3	Pengunjung bertanya terlebih dahulu kepada karyawan mengenai informasi wahana yang akan digunakan	22	74	72	3	-	171
	Bobot nilai	110	296	216	6	-	628
4	Pengunjung mempertimbangkan alternatif wahana dari harga dan promosi/diskon	23	71	67	10	-	171
	Bobot nilai	115	284	201	20	-	620
5	Pengunjung bebas memilih wahana yang ingin digunakan	20	103	48	-	-	171
	Bobot nilai	100	412	144	-	-	656
6	Wahana dan pelayanan sesuai dengan ekspektasi yang dibangun pengunjung	33	92	45	1	-	171
	Bobot nilai	165	368	135	2	-	670
7	Pengunjung puas setelah mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang	28	78	53	12	-	171
	Bobot nilai	140	312	159	24	-	635
Jumlah							4.495

Skor Tertinggi 7x5x171	5.985
Skor Terendah 7x1x171	1.197
Nilai Interval	958
Kriteria Penilaian	Baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai bauran pemasaran jasa Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru diperoleh skor 4.495, sehingga kriteria jawaban responden adalah **baik** yaitu berada pada interval 4.074-5.032. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5.985 - 1.197}{5} \\ &= 958 \end{aligned}$$

Tabel 5.29
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	5.033-5.991	Sangat baik
2	4.074-5.032	Baik
3	3.115-4.073	Cukup
4	2.156-3.114	Tidak
5	1.197-2.155	Sangat tidak baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian berada pada kategori **baik** dikarenakan total skor 4.495 berada antara 4.074-5.032.

5.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Statistik dengan uji regresi linear sederhana yang melibatkan 1 variabel independent (variabel bebas) yaitu bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian wisatawan Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru dengan studi kasus pengunjung Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru sebagai variabel dependen. Hasil regresi dapat dilihat pada persamaan berikut ini yaitu:

Table 5.30
Hasil Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.530	1.402		9.648	.000
	X	.345	.038	.577	9.190	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil *Output SPSS 23.0*, 2019

Berdasarkan hasil output SPSS statistic 23.0 *for windows* pada tabel 5.32 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 13,350 + 0,345 X_1 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

a. $\beta_0 = 13,350$

Nilai konstanta sebesar 13,350 maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel bauran pemasaran jasa adalah konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 13,350

b. $\beta_1 = 0,345$

Variabel bauran pemasaran jasa (X) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,345 artinya, jika bauran pemasaran jasa (X) mengalami peningkatan sebesar 0,345 maka keputusan pembelian akan meningkat secara linier sebesar 0,345. Sebaliknya jika variabel layanan (X) mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun pula.

5.5 Uji Parsial (Uji t)

Yaitu untuk menguji pengaruh masing masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak signifikan. Adapun hasil Uji t sebagai berikut:

Tabel 5.31
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.530	1.402		9.648	.000

X	.345	.038	.577	9.190	.000
---	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS 23.0 , 2019

Analisis uji-t pada tabel 5.36 untuk variabel layanan, nilai t hitungnya sebesar 9,190 sementara itu nilai t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 1,974 maka t hitung > t tabel dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ artinya individual variabel layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 – 1. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka, regresi dianggap semakin baik.

Tabel 5.32
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.329	2.61482

a. Predictors: (Constant), bauran pemasaran jasa

Sumber: Hasil Output SPSS 23.0 , 2019

Berdasarkan tabel 5.37 diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,333 atau sama dengan 33,3% Artinya variabel bauran pemasaran jasa (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) lemah, yaitu sebesar 33,3 % dan sisanya ($100\% - 33,3\% = 66,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti perilaku konsumen, motivasi, persepsi dll.

5.7 Pembahasan Hasil penelitian

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk dapat menjalankan perusahaan dengan baik dan berkelanjutan perlu adanya strategi pemasaran yang matang. Menurut Achmad (2009: 77) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Dalam bisnis pemasaran jasa, maka akan dihadapkan pada strategi bauran pemasaran jasa, yang meliputi Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*procces*), dan Bentuk Fisik (*Physical evidence*).

Variable-variable tersebut diatas yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar variabel-variabel tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Respon*, teori ini memandang bahwa adanya proscs perubahan perilaku yang merupakan tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsang yang dihadapinya.

Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa keputusan wisatawan Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru adalah baik dan positif. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju bahkan sangat setuju. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 71), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kuisioner sendiri memiliki tendensi pernyataan ke arah yang positif. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan banyak hal terkait keputusan pembelian.

Hal ini berdasarkan perhitungan hasil uji t yang memperlihatkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena $t_{hitung} 9,190 > t_{tabel} 1,974$.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Artinya, semakin baik tingkat penerapan bauran pemasaran jasa maka semakin tinggi pula tingkat keputusan wisatawan mengunjungi.
2. Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang lemah. Hal itu disebabkan banyak responden berdasarkan indikator fasilitas wahana menjawab ragu-ragu yang dikarenakan responden mengungkapkan bahwa wahana yang terdapat di Objek Wisata Alam Mayang tidak selalu beroperasi sehingga menimbulkan kekecewaan kepada responden.

6.2 Saran

Dalam sebuah penelitian seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, pihak pengelola, instansi, serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan kepada pihak pengelola Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi dalam penerapan bauran pemasaran jasa yang dimiliki sehingga menghasilkan keuntungan baik

secara materi maupun non materi kepada pihak pengelola, serta kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan menetapkan kebijakan dalam hubungan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan.
3. Diharapkan pengelola Objek Wisata Alam Mayang mempertahankan dan meningkatkan penerapan bauran pemasaran jasa agar keputusan pembelian wisatawan semakin meningkat pula.
4. Mencari faktor-faktor lain untuk diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan seperti perilaku konsumen, motivasi, persepsi dll.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan semua pihak yang membutuhkan.



Daftar Pustaka

- Aderina Lubis, 2007, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam pengambilan keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Medan*, Program Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas* Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kubler-Ross, E. (1998). *Kematian Sebagai Kehidupan: On Death and Dying*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim, 2006, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi keempat, Bandung : Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Situmorang, Syafrizal Helmi, dan Muslich Lufti. 2014. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press. Medan.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti & Wahyuni, Salanah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yoeti, O.A. 1982. *Perencanaan Strategis Pemasaran daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Rahim, Ria. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara*, Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Suratman, dkk. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ismayati. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan di Prambanan*, PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan.