

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERKUNJUNG

Henilia Yulita
Manajemen, Universitas Bunda Mulia
hyulita@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

Based on BPS data regarding "Data tourist arrivals to the archipelago in Jakarta Tourism Year 2014 - 2015" found that Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) with a very significant, is the object of the most visited tourist tourists as many as 30,966,381 pengunjung. This study examines the "unlock the secrets MARKETING STRATEGY" ANCOL OUTSTANDING "(Study of Effects of Tourism Marketing Mix against Decision of Visitation)". The research method used by the author in this research is quantitative method. This study uses data processing techniques SPSS20. The data analysis technique is looking for a causal effect between the dependent variable and independent variables. Data analysis was conducted on 104 respondents who are citizens of the city and outside Jakarta. This research is used by the level explanation, and associative research. Associative research is a method / research form to connect a variable with other variables. RESULTS: ANOVA (F test) was seen that simultaneous marketing mix variables have a significant effect on the variable been shown Decision of the Sig. 0,000 <Alpha 5% (reject Ho and accept Ha). Variable Decision has been a significant influence by having a contribution of 62.9 percent in explaining the change in the variable's decision to visit, while the remaining 37.1 percent is explained by other variables outside the model.

Keywords: Tourism Marketing Mix, Visitation Decision

ABSTRAK

Berdasarkan data BPS mengenai "Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Wisata di DKI Jakarta Tahun 2014 – 2015" ditemukan bahwa Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) dengan sangat signifikan, merupakan obyek wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan nusantara yaitu sebanyak 30,966,381 pengunjung. Penelitian ini meneliti tentang "**MENGUAK RAHASIA STRATEGI PEMASARAN "ANCOL LUAR BIASA" (Studi Mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung)**". Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif. penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan SPSS20. Teknik analisis data dilakukan dengan kausal yaitu mencari pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis data dilakukan terhadap 104 responden yang merupakan warga kota Jakarta dan luar Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan menurut tingkat ekspansi/penjelasan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Riset asosiatif adalah metode/bentuk penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan variabel satu dengan variabel lain. Hasil penelitian: Anova (uji F) terlihat bahwa secara simultan variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,000 < Alpha 5% (tolak Ho dan terima Ha). Variabel Keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 62,9 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi

pada variabel Keputusan berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 37,1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran Pariwisata, Keputusan Berkunjung.*

Pendahuluan

Jakarta adalah sentrum ekonomi Indonesia. Meski demikian, terdapat banyak tempat wisata di Jakarta yang menarik untuk dieksplorasi. Kota terbesar di Indonesia ini selalu sibuk, dapat dikatakan pula sebagai kota yang tak pernah tidur. Ada banyak warga Jakarta maupun pengunjung dari berbagai daerah Indonesia yang senang

berkeliling kota ini. Kondisi demografis Jakarta yang heterogen serta kondisi daerah yang semakin padat dengan pemukiman hingga gedung-gedung pencakar langit, juga temperatur yang kian panas, tidaklah menyurutkan langkah wisatawan untuk sejenak melepas penat di sejumlah tempat wisata di ibukota Indonesia ini. (www.initempatwisata.com).

Tabel 1
Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk

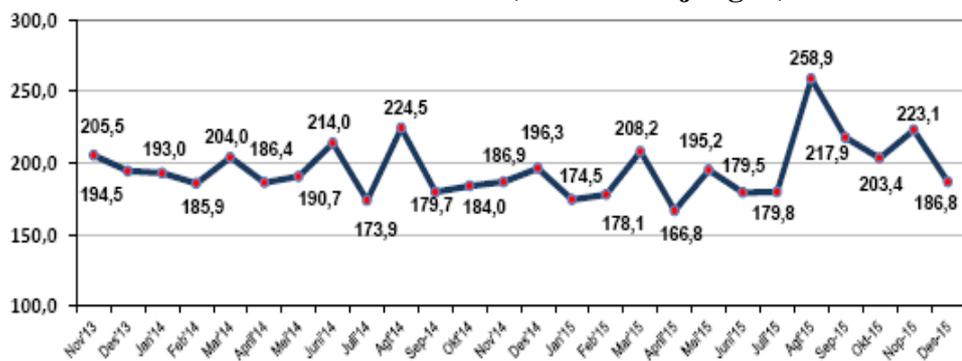
Bulan-Tahun	Pintu Masuk			Jumlah
	Soekarno-Hatta	Tanjung Priok	Halim PK	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kunjungan				
Desember 2015	186 299	-	503	186 802
November 2015	216 517	5 763	813	223 093
Desember 2014	190 598	5 333	367	196 298
Januari - Desember 2015	2 304 275	59 781	8 340	2 372 396
Januari - Desember 2014	2 246 437	64 941	7 917	2 319 295
Pertumbuhan (%)				
Desember 2015 terhadap November 2015	-13,96	-	-38,13	-16,27
Desember 2015 terhadap Desember 2014	-2,26	-	37,06	-4,84
Januari - Desember 2015 terhadap Januari - Desember 2014	2,57	-7,95	5,34	2,29

Sumber: www.jakarta.go.id

Pada tabel di atas dinyatakan bahwa wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke kota Jakarta melalui 3 pintu masuk untuk bulan Desember 2015 mengalami penurunan sebesar 16,27 persen

dibandingkan kunjungan wisman bulan sebelumnya, atau dari 223.093 kunjungan pada bulan November 2015 menjadi 186.802 kunjungan pada bulan Desember 2015.

Gambar 1
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke DKI Jakarta November 2013 s.d. Desember 2015 (Ribuan kunjungan)

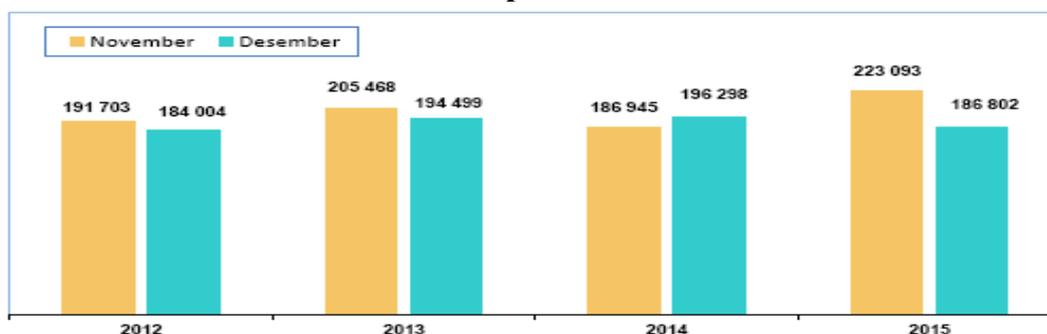


Sumber: <http://www.jakarta.go.id/v2/news/2016/02/pariwisata-dki-jakarta-bulan-februari-201#.Vsk6AEDO-So>

Grafik di atas menunjukkan penurunan kunjungan wisman ke kota Jakarta bulan Desember 2015 yang mencapai 16,27 persen dibandingkan bulan sebelumnya, bertolak belakang dengan kunjungan wisman ke

Indonesia yang mengalami peningkatan sebesar 17,54 persen atau dari 777.480 kunjungan pada bulan November 2015 menjadi 913.828 kunjungan pada bulan Desember 2015.

Gambar 2
Grafik Jumlah Kunjungan Wisman ke DKI Jakarta Bulan November dan Desember Empat Tahun Terakhir



Sumber: <http://www.jakarta.go.id>

Pada grafik 1.2. penurunan kunjungan wisman bulan Desember tahun 2015 yang mencapai 16,27 persen terhadap bulan sebelumnya, merupakan penurunan kunjungan

wisman yang ketiga kali selama empat tahun terakhir atau selama kurun waktu tersebut terjadi tiga kali penurunan kunjungan wisman tahun 2012, 2013 dan 2015.

Tabel 2
Kunjungan Daya Tarik Wisata DKI Jakarta tahun 2014-2015

Nama Destinasi Wisata	Total Pengunjung 2014-2015	
	Wisnus	Wisman
TIJA Ancol	30,966,381	0
Taman Marga Satwa Ragunan	4,613,363	0
Taman Mini Indonesia Indah	4,074,621	321
Monumen Nasional	1,135,944	20,264
Museum Joang '45	297,118	42,752
Museum Wayang	254,576	3,193
Museum Seni Rupa dan Keramik	197,575	6,433
Museum Satria Mandala	110,864	1,622
Pelabuhan Sunda Kelapa	52,890	1,078
Museum Nasional	51,048	0
Museum Sejarah Jakarta	42,212	4,841
Taman Arkeologi Pulau Onrust	37,106	371
Museum Tekstil	18,870	150
Museum Bahari	18,610	5,488

Sumber: <http://data.jakarta.go.id/dataset/data-kunjungan-daya-tarik-wisata-dki-jakarta>

Tabel Kunjungan menjelaskan bahwa berdasarkan data BPS mengenai “Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Wisata di DKI Jakarta Tahun 2014 – 2015” ditemukan bahwa Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) dengan sangat signifikan, merupakan obyek wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan nusantara yaitu sebanyak 30,966,381 pengunjung. Sementara Taman Mini Indonesia Indah, Taman Marga Satwa Ragunan dan Monumen Nasional menempati posisi kedua, ketiga dan keempat terbanyak selama tahun 2014-2015.

Taman Impian Jaya Ancol memiliki luas 552 Ha, letaknya di Kelurahan Ancol Kecamatan Pademangan, Jakarta Utara. Kawasan wisata ini dibatasi batas paling Timur

dari Pelabuhan Sunda Kelapa yang merupakan batas Barat, sampai dengan batas paling Barat dari PLTU Tanjung Priok sebagai batas Timur (Ongkosono, 2009). Taman Impian Jaya Ancolini direalisasikan menjadi tempat obyek wisata yang terkenal di Jakarta karena lokasi dan obyek wisata yang ditawarkannya sangat menarik dimana terdapat percampuran antara wisata modern dengan wisata bahari yaitu adanya Pantai Ancol. Taman Impian Jaya Ancol menyediakan wisata yang beragam di dalam satu kawasan tersebut. (www.jakarta-tourism.go.id).

Gambar 3
Taman Impian Jaya Ancol



Sumber: <http://www.jakarta-tourism.go.id>

Taman Impian Jaya Ancol, menjadi salah satu magnet rekreasi bagi masyarakat di Ibukota. Berbagai wahana disiapkan untuk menghibur para pengunjungnya. Humas Ancol Metty Yan Harahap mengatakan ada 5 macam hiburan utama yang

disediakan. Harganya beragam, mulai dari yang murah sampai mahal. Kelima macam itu adalah Dunia Fantasi (Dufan), Atlantis Water Adventure, Ocean Dream Samudra, Taman Impian dan Pasar Seni, serta Ocean Ecopark.

Tabel. 3
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata di DKI Jakarta

Lokasi	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
Taman Impian Jaya Ancol	13,567,630	12,920,733	12,834,890	18,450,016	15,848,956
TMII	4,510,679	4,822,945	5,298,719	5,186,445	7,888,787
Ragunan	3,319,186	3,545,212	3,580,024	4,090,567	4,283,895
Monumen Nasional	924,445	2,112,217	1,253,266	1,516,153	1,418,469
Museum Nasional	104,739	165,907	375,710	193,864	148,118

Sumber: <http://data.go.id>

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol ini tidak hanya yang berdomisili di Jakarta saja, namun juga yang berasal dari luar daerah bahkan dari luar Pulau Jawa. Wisatawan yang Kawasan Wisata Taman Impian Jaya Ancol. Wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata ini sebagian besar

berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol biasanya tidak hanya mempunyai tujuan untuk menikmati berbagai wahana yang terdapat disana tetapi juga ingin merasakan suasana pantai yang terdapat di dalam didominasi oleh anak-anak, namun tidak sedikit pula pengunjung dewasa, remaja, dan lansia untuk menikmati

wisata di Taman Impian Jaya Ancol tersebut. (<http://news.liputan6.com>).

Namun, Taman Impian Jaya Ancol pun tidak lepas dari komplain atau keluhan dari para pengunjungnya. Seperti yang dilansir www.suratpembaca.web.id pada tanggal 18 Desember 2010, Kukuh Ratu Anwar, Gading Griya Lestari, Jakarta Utara terpeleset saat menuruni anak tangga Beach Pool dan tercebur. Ternyata anak tangga tersebut lumutnya tebal sekali dan tidak ada tanda peringatan sama sekali, sehingga akibat terjatuh, kaki kanan Gading harus dijahit.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan Untuk Berkunjung” dengan studi empiris Taman Impian Jaya Ancol.

Landasan Teori

Keputusan Berkunjung
Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2013). **Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2011). Definisi lain keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2012).**

Menurut Mowen dan Minor (2012), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) dalam Ramadahan (2015) sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat di pengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Gayatri (2005) dalam Ramadahan (2015), antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut)
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan,

kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap dikeluarkan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia tahun 2011, bauran pemasaran dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P tradisional yang berlaku secara umum. Ke-delapan ‘P’ tersebut adalah *product*, *price*, *place*, *promotion*, *packaging*, *programming*, *people* dan *partnership*.

Bauran Pemasaran Pariwisata

Menurut Ike Janita Dewi dalam buku *Responsible Tourism Marketing* yang

Tabel 4
Bauran Pemasaran Dalam Pemasaran Pariwisata

Traditional	Additional
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Price</i> • <i>Place</i> • <i>Promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging</i> • <i>Programming</i> • <i>People</i> • <i>Partnership</i>

Sumber : Morrison (2010) dalam Dewi (2011)

1. Product (produk) dan Partnership (kerjasama)

Produk adalah segala sesuatunya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2012). Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut (Middleton, 1989; Dharmayanti, 2013).

a. Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau mendapatkan nilai strategisnya dalam pembangunan pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*)

gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.

b. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Konsep relationship marketing (membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan wisatawan, pemasok, dan perantara dalam travel trade maupun kerjasama penjualan (*sales co-operation*) di antara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Bentuk kerjasama bisa berdurasi pendek

maupun perjanjian kerjasama pemasaran jangka panjang, yang melibatkan penyedia produk lintas industri maupun pemerintah lintas wilayah.

2. *People* (Sumber Daya Manusia)

Produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. *Service culture* dan kreativitas *packaging* dan *programming* (seperti yang didiskusikan di setelah bagian ini) membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan *intellectual capital* secara strategis *Packaging and Programming* (Pemaketan dan Perancangan Program) Dalam industri pariwisata, *packaging* dan *programming* merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk

wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula.

4. *Promotion* (Promosi) dan *Packaging* (Kemasan)

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler, 2012). Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai media tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah:

- a. Periklanan (*Advertising*) – yaitu segala bentuk presentasi dan promosi
- c. Acara dan Pengalaman (*events and Experiences*) yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk

Packaging adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata (Morrison, 2010).

3. *Place* (Distribusi dan Penempatan Produk Wisata)

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan karakteristik produk wisata yang kaya nuansa jasa, tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*), baik secara online maupun offline.

nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) – yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (trial) atau pembelian produk. Promosi Penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu brand.
- d. Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) – yaitu berbagai

program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu.

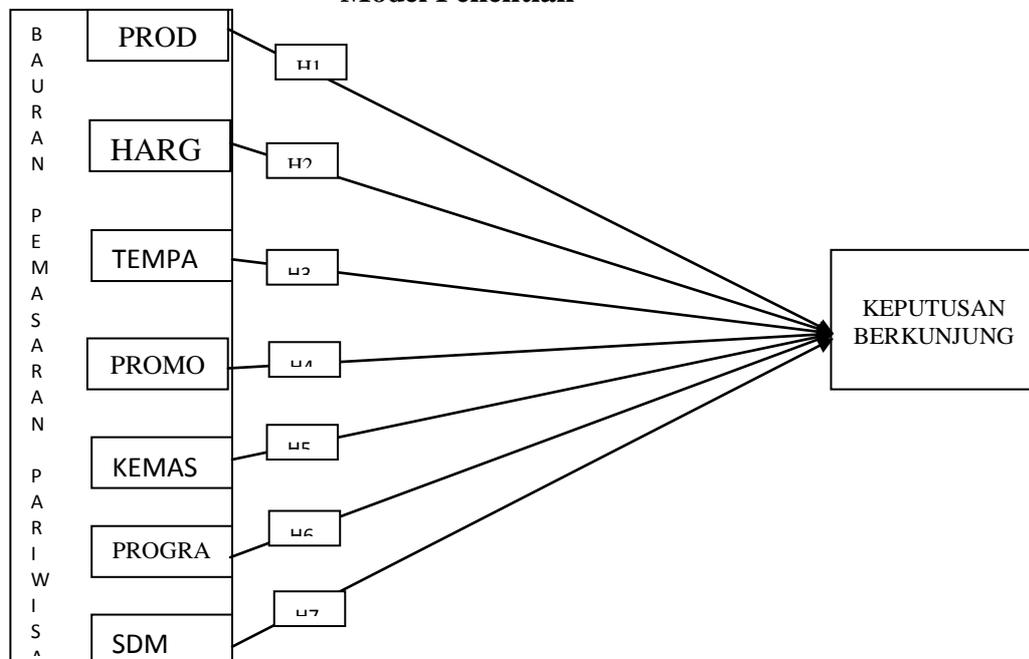
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) – yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.
- f. Pemasaran dari mulut-ke-mulut (*Word-of-mouth Marketing*) – yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.

- g. Penjualan secara personal (*Personal Selling*) – yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan

5. Price (Harga) dan Programming (Program)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga (Kotler dan Keller, 2010), yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*), dan petunjuk harga (*price cues*).

Gambar 4
Model Penelitian



Sumber: Riege, 2012 dan Sara Dolnicar, 2011

Ho: Terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung

Ha : Tidak Terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung

Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini penulis mengambil masyarakat yang pernah mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol sebagai subyek penelitian yang akan diteliti. Obyek penelitian sebagai berikut Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung sebagai variabel yang akan diteliti lebih lanjut.

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian riset kausal. Menurut Sekaran dan Bougie riset kausal adalah penelitian yang mengukur antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Sekaran & Bougie, 2013, p98). Menurut Malhotra (2012, p108) penelitian yang di lakukan merupakan *causal research*, penelitian *causal research* merupakan penelitian yang dimana dilakukannya pengukuran pengaruh variabel independen terhadap asosiatif. Riset asosiatif adalah metode/bentuk penelitian yang

Sampel

Menurut Sugiyono (2014, p215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini menggunakan 7 variabel independen, 1

variabel dependen. Penelitian ini yang dilakukan untuk meneliti apakah terdapat Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan berkunjung.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner yang akan disebar dan dibagikan, dengan metode yang digunakan yaitu metode skala likert 1-5. Menurut Malhotra (2012, p308) skala likert merupakan salah satu skala yang paling sering digunakan secara luas.

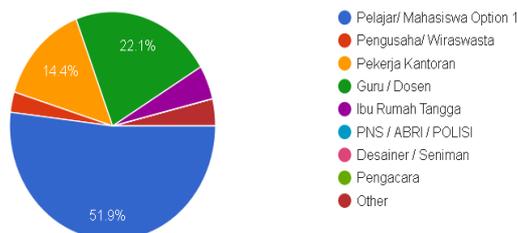
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan kausal yaitu mencari pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis data dilakukan terhadap 104 responden yang pernah berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol. Jenis penelitian yang digunakan menurut tingkat ekspalansi/penjelasan, maka jenis penelitian ini adalah penellitian

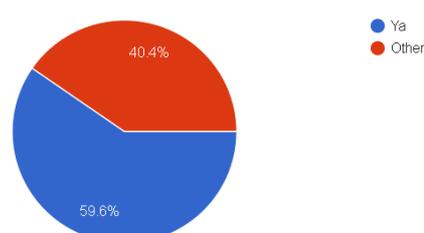
dilakukan untuk menghubungkan variabel satu dengan variabel lain. variabel dependen sehingga jumlah anggota sampel yang dibutuhkan Menurut Roscoe dalam Sekaran dan Bougie (2013, p269) adalah minimal berjumlah 80 responden. Sampel penelitian ini berjumlah 104 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

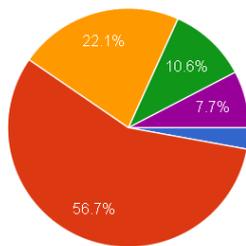
Pekerjaan Responden



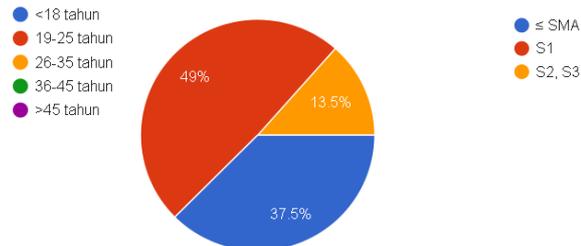
Kota Asal Responden



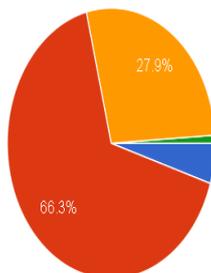
Usia Responden



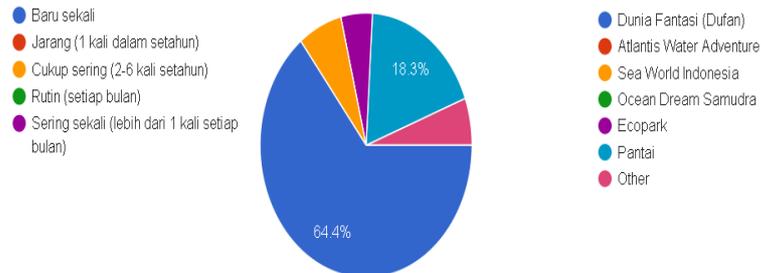
Pendidikan Terakhir Responden



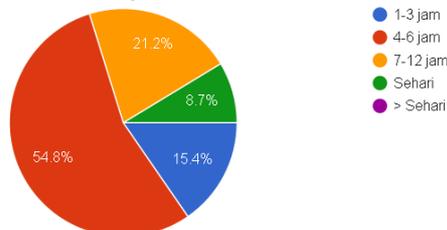
Frekuensi Kunjungan



Tujuan Utama Responden



Lama Responden Biasanya Berada di Taman Impian Jaya Ancol



UJI INSTRUMEN KUESIONER

Tabel. 5

Uji Kesahihan dan Keandalan Bauran Pemasaran Pariwisata (X)

Item-Total Statistics

	Scale if Deleted	Mean Item Variance Item Deleted	Corrected if Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Prod1	75.50	117.488	.502	.908	Valid
Prod2	75.93	116.554	.534	.907	Valid
Prod3	75.88	114.398	.528	.907	Valid
Prod4	75.86	117.550	.418	.910	Valid
Prod5	76.15	118.773	.335	.912	Valid
Har1	76.02	114.353	.605	.906	Valid
Har2	76.16	113.642	.551	.907	Valid
Har3	75.89	115.057	.488	.908	Valid
Tem1	75.43	119.894	.350	.911	Valid
Tem2	75.36	118.958	.392	.910	Valid
Tem3	75.32	117.867	.488	.908	Valid
Prom1	76.19	111.844	.640	.905	Valid
prom2	76.19	113.413	.553	.907	Valid
Prom3	76.64	114.134	.592	.906	Valid

Kem1	75.73	113.651	.629	.905	Valid
Kem2	75.70	115.526	.541	.907	Valid
Prog1	75.69	111.510	.679	.904	Valid
Prog2	75.51	113.939	.608	.906	Valid
SDM1	75.99	115.735	.555	.907	Valid
SDM2	75.82	116.975	.497	.908	Valid
SDM3	75.70	117.683	.516	.908	Valid
SDM4	75.70	117.467	.543	.907	Valid
SDM5	75.83	114.302	.641	.905	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=104)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai Corrected Item Total

Corellation yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195, maka semua pernyataan tersebut dinyatakan **sahih**.

Tabel.6
Realiability Statistic

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	23

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=104)

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa nilai Cronbahch's Alpha yaitu 0,919 lebih besar dari 0,6, maka semua

pernyataan tersebut dinyatakan **reliabel**.

Tabel 7
Uji Kesahihan dan Keandalan Keputusan Berkunjung (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected if Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted	Keterangan
PP1	35.00	30.804	.567	.862	Valid
PP2	35.06	30.408	.654	.856	Valid
PMr1	35.00	31.608	.593	.860	Valid
PMr2	35.30	29.507	.693	.852	Valid
PPy1	34.87	31.994	.474	.868	Valid
PPy2	34.89	32.194	.496	.866	Valid
PPy3	35.57	31.737	.433	.872	Valid
PWk1	35.18	29.721	.637	.856	Valid
PWk2	35.10	30.873	.531	.864	Valid
PJum1	34.94	30.153	.671	.854	Valid
By1	34.71	31.248	.592	.860	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=104)

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai Corrected Item Total Corellation yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu

0,195, maka semua pernyataan tersebut dinyatakan **sahih**.

Tabel.8
Reliability Statistic

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	11

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=104)

Berdasarkan data. dapat dilihat bahwa nilai Cronbahch's Alpha yaitu 0,872 lebih besar dari 0,6, maka semua

pernyataan tersebut dinyatakan **handal**.

Tabel 9
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.267	3.017		.420	.675	
	Produk	.554	.160	.268	3.464	.001	.588 1.701
	Harga	.626	.215	.232	2.909	.005	.554 1.805
	Tempat	.804	.219	.247	3.670	.000	.780 1.283
	Promosi	.102	.220	.039	.465	.643	.497 2.012
	Kemasan	.760	.304	.197	2.500	.014	.571 1.752
	Program	.109	.325	.030	.335	.739	.445 2.247
	SDM	.296	.148	.151	1.994	.049	.612 1.633

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=104)

Melihat data hasil besaran korelasi antar variable independen tampak bahwa seluruh nilai Tolerance variabel Bauran Pemasaran pariwisata (X) lebih

besar dari 0,10 dan semua nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius.

Tabel 10
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.640	3.648	1.912

a. Predictors: (Constant), SDM, Tempat, Produk, Kemasan, Harga, Promosi, Program

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=104)

Dari data diperoleh nilai DW sebesar 1.912 lebih besar dari batas atas (du) 1,63 dan lebih kecil dari 2,17, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Variabel Bauran Pemasaran Pariwisata memiliki

kontribusi sebesar 66,5 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan Berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 33,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 11

Uji t Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.267	3.017		.420	.675
	Produk	.554	.160	.268	3.464	.001
	Harga	.626	.215	.232	2.909	.005
	Tempat	.804	.219	.247	3.670	.000
	Promosi	.102	.220	.039	.465	.643
	Kemasan	.760	.304	.197	2.500	.014
	Program	.109	.325	.030	.335	.739
	SDM	.296	.148	.151	1.994	.049

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=104)

Dari tabel Uji t ditemukan nilai 'Sig.' Produk yaitu 0,001, Harga 0,005; dan Tempat 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X1), Harga (X2), dan Tempat (X3) dengan Keputusan Berkunjung (Y). Sedangkan nilai 'Sig' Promosi (X4) 0,643;

Uji Heterokedastisitas

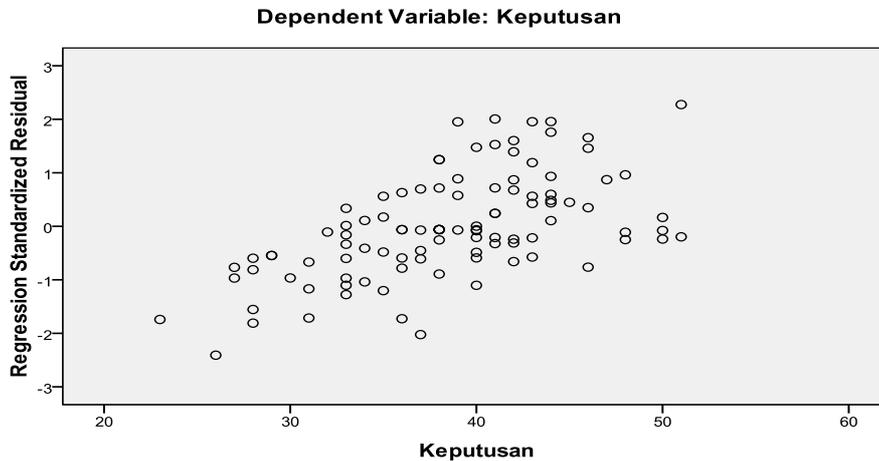
kemasan (X5) 0,14; Program (X6) 0,739 dan SDM (X7) 0,49 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Promosi, Kemasan, Program dan SDM terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta

tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Gambar 4.1
Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=104)

Tabel 12

Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2505.130	7	357.876	26.893	.000 ^a
	Residual	1264.210	95	13.307		
	Total	3769.340	102			

a. Predictors: (Constant), SDM, Tempa, Produk, Kemasan, Harga, Promosi, Program

b. Dependent Variable: Keputusan

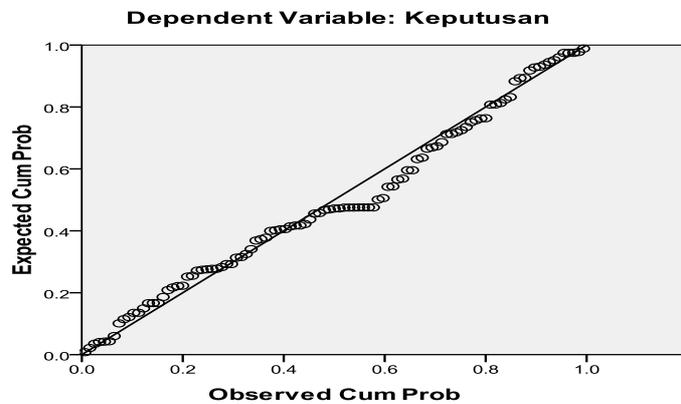
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=104)

Dari tabel Uji F ditemukan nilai 'Sig.' yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Bauran Pemasaran Pariwisata (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Uji Normalitas

Padagambar Normal P-Plot ditemukan fungsi distribusi normal karena pada Normal P-P Plot, data memencar mengikuti fungsi distribusi normal yaitu menyebar seiring garis z diagonal

Gambar 4.2
Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Kesimpulan dan Saran **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Uji F terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variabel Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan tingkat keyakinan 66,5 persen sedangkan sisanya sebesar 33,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
2. Pada uji parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan :
 - a. Terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Berkunjung hal ini dibuktikan dengan nilai ‘Sig.’ Produk yaitu 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
 - b. Terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Berkunjung hal ini dibuktikan dengan nilai ‘Sig.’ Produk yaitu 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
 - c. Terdapat pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Berkunjung

hal ini dibuktikan dengan nilai ‘Sig.’ Produk yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

- d. Tidak terdapat pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Berkunjung hal ini dibuktikan dengan nilai ‘Sig.’ Promosi yaitu 0,643 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.
- e. Tidak terdapat pengaruh Kemasan (X5) terhadap Keputusan Berkunjung hal ini dibuktikan dengan nilai ‘Sig.’ Kemasan yaitu 0,14 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.
- f. Tidak terdapat pengaruh Program (X6) terhadap Keputusan Berkunjung hal ini dibuktikan dengan nilai ‘Sig.’ Kemasan yaitu 0,739 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.
- g. Tidak terdapat pengaruh SDM (X7) terhadap Keputusan Berkunjung hal ini dibuktikan dengan nilai ‘Sig.’ SDM yaitu 0,49 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dan untuk PT. Taman Impian Jaya Ancol adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat melibatkan lebih banyak responden sehingga data yang diperoleh banyak dan akurat.
2. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan secara wawancara langsung sehingga bisa menjangkau responden yang mengalami kesulitan menggunakan kuesioner online.
3. Pengaruh yang cukup kuat yang ditunjukkan oleh faktor produk, harga dan tempat, memberikan masukan kepada PT. Taman Impian Jaya Ancol dengan selalu melakukan inovasi baru di Ancol, tetap mempertahankan harga tiket masuk di Ancol yang terjangkau, dan kemudahan transportasi untuk menjangkau Taman Impian Jaya Ancol.
4. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal bagi kajian sejenis. Penelitian lanjutan mengenai kajian ini sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh mengenai faktor diluar bauran pemasaran pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Agustina, Rizki Dwi. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Motivasi Evaluasi Kognitif Untuk Berkunjung Pada Ex. Dejvasche Bank* (Museum Bank Indonesia Surabaya). Jurnal Unair.
- Albarq, Abbas N. 2014. *Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study*. *International Business Research*; Vol. 7, No.1.
- Aulia, Z., Lili Adi Wibowo, dan Yeni Yuniawati. 2013. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan*. *Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*. Edisi 1, Desember 2013 – 1 – 17.
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1.
- Dharmayanti, Dyah, 2013, *Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Café nona Manis Grand City Mall, Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Pemerintah Kota Batu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Diperoleh melalui <http://batukota.go.id/statis-16-pariwisata.html>, diakses pada tanggal 8 Desember 2014.

Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Purnomo, Henry. 2011. *Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam*. *Jurnal Ilmiah*. Vol. XVII, (1): 10-16.

Ramadhan, Abdurrahman Hikmah, 2015, *Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28 No. 1 November 2015, *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

Website Pendukung

<http://data.jakarta.go.id/dataset/data-kunjungan-daya-tarik-wisata-dki-jakarta>
<http://www.initempatwisata.com/wisata-indonesia/jakarta/inilah-20-tempat-wisata-di-jakarta-paling-populer-dikunjungi/3779/>
<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=2975>
<https://caretourism.wordpress.com/2015/03/12/membaca-kebijakan-pariwisata-2015-2019/>
<http://parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2823;>
<http://www.imigrasi.go.id/index.php/berita/berita-utama/634-bebas-visa-kunjungan-singkat-berdasarkan-peraturan-presiden-nomor-43-tahun-2011;>
<http://www.beritabali.com/index.php/page/b>

erita/dps/detail/2015/02/16/Wisatawan-China-Banyak-Diperas-Petugas-Imigrasi-dan-Bea-Cukai-Bali/201502160005;
<http://thejakartaglobe.beritasatu.com/news/indonesia-pulls-visa-free-travel-australia/>
http://bappenas.go.id/files/5814/1826/9547/Paparan_Deputi_Ekonomi.pdf
<http://www.indonesia.go.id/in/potensi-daerah/pariwisata>
<http://indonesian.irib.ir/editorial/cakrawala/item/103285-potensi-pariwisata-indonesia-besar>
<http://www.indonesia-tourism.com/map/indonesia-map.html>
<http://www.goodnewsfromindonesia.org/2015/05/26/rangking-pariwisata-indonesia-naik-20-peringkat/>
<http://popbali.com/pariwisata-indonesia-dipekundangi-singapore-malaysia-thailand/>
<http://www.rappler.com/indonesia/117881-wisatawan-asing-indonesia-badan-pusat-stat>
<http://www.venuemagz.com/artikel/news/2015/10/kunjungan-wisman-ke-indonesia-melebihi-target/>
<http://www.jakarta.go.id/v2/news/2016/02/pariwisata-dki-jakarta-bulan-februari-2016#.Vsk6AEDO-So>
<http://www.jakarta-tourism.go.id/content/taman-impian-jaya-ancol?language=id>
<http://news.liputan6.com/read/2084752/mau-liburan-ke-ancol-cek-harga-wahannya-di-sini>
<http://data.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut-lokasi-dki-jakarta/resource/241173db-6ab7-497d-acc4-7d7871835cea>
<https://www.lapor.go.id/pengaduan/1228387/adanya-indikasi-pungli-di-keluhan-ancol.html>
<http://www.suratpembaca.web.id/detail/7078/Beach+Pool+Ancol+Membawa+Celaka>
<https://twitter.com/budiisman/status/334668571206619136>
<https://www.winnetnews.com/tag/pantai-ancol-jadi-kotor>

<http://ruanghati.com/2011/07/22/kejadian-horor-saat-turbin-wahana-tornado-dufan-macet/>
<http://metro.news.viva.co.id/news/read/234675-wahana-tornado-dufan-macet--pengunjung-syok>