

PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA WADUK GAJAH MUNGKUR WONOGIRI

Bellinda Nur Annisa ¹⁾

Bambang Mursito ²⁾

Sudarwati ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
e-mail: ¹⁾ bellindaa147@gmail.com

ABSTRACT

This research have the goal to know how big the effect of the marketing mix variable concerning the tourist decision in Gajah Mungkur Lake Tourism object of Wonogiri, in Simultaneous and partial. Respondent in this research are the visitor of Gajah Mungkur Lake Tourism of Wonogiri with the sample about 100 respondent, taking the data using accidental sampling method. Quantitative method with questioner as the submitted toll. Double linear regression analysis technique with SPSS for windows. Based on the result of F test analysis knowing that marketing mix variable have the effect in simultaneous concerning visitor decision. The result of F test analysis knowing that marketing mix variable have the positive effect and significant to the visitor decision. Adjusted R square analysis (R^2) as big as 0,507, this is showing that marketing mix variable have the effect concerning visitor decision as big as 50, 7 %, while the rest as big as 40,3% not explained in this research.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location, Person, Process, Physical Evidence, Visiting Decision.*

PENDAHULUAN

Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan global. Perkembangan globalisasi yang semakin pesat sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri, termasuk industri pariwisata. Saat ini industri pariwisata merupakan bagian dari salah satu sentral penghasil devisa bagi negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia. Indonesia adalah salah satu negara tujuan wisata di dunia, hal ini dikarenakan selain letaknya yang strategis dan wilayahnya yang sangat luas, Indonesia memiliki daerah tujuan wisata yang mempunyai atraksi wisata yang berbeda di setiap daerahnya (Mardhatillah *et all*, 2013). Hal tersebut didorong oleh perkembangan sektor pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya. Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan

menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan. Banyak *event* yang harus diselenggarakan untuk memperkenalkan budaya dan daya tarik wisata daerah dengan tujuan untuk menarik wisatawan datang ke daerah (Rambe, 2014).

Berwisata menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern. Adanya perubahan masyarakat masa kini dalam hal berwisata, dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan tempat wisata baru serta meningkatnya kebutuhan pokok masyarakat untuk berwisata yang terbentuk atas beban pekerjaan yang berat, maupun kepenatan sehari-hari, rutinitas dan lain sebagainya yang menjadikan tempat wisata sebagai tujuan favorit yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin pesat perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata (Larasati, 2017).

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan kekayaan alam seperti flora

dan fauna serta keanekaragaman budaya yang merupakan potensi wisata dan bisa dijadikan sebagai destinasi yang mampu menarik motivasi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk melakukan kegiatan wisata di Indonesia (Mardhatillah *et all*, 2013).

Salah satu kawasan wisata yang memiliki potensi keanekaragaman hayati yang cukup tinggi, baik flora maupun fauna, termasuk keindahan panorama alamnya yaitu objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. Objek wisata ini sangat cocok digunakan untuk wisata keluarga karena di lengkapi dengan berbagai wahana wisata yaitu perahu wisata, kolam renang, kereta kelinci, omah jungkir, komedi putar, ontang-anting, kereta mini, taman satwa, sepeda air, taman tombo galau, museum pesawat, panggung hiburan, gedung pertemuan dan outbound, dan dilengkapi dengan pemandangan hamparan air waduk beserta rimbunnya pepohonan yang menjulang tinggi membuat sejuhnya lokasi wisata.

Objek wisata waduk Gajah Mungkur memiliki harga tarif masuk yang sangat terjangkau. Berdasarkan peraturan daerah Kabupaten Wonogiri Nomor 2 tahun 2012 berlaku mulai 1 maret 2012 harga tiket masuk objek wisata waduk Gajah Mungkur yaitu hari senin s.d jumat Rp. 5.100,-/orang, hari sabtu Rp. 6.600,-/orang, hari minggu dan hari libur Rp. 7.600,-/orang. Harga tiket masuk tersebut sangatlah murah jika wisatawan ingin berwisata dan berkunjung di objek wisata Waduk Gajah Mungkur.

Promosi berpengaruh terhadap kunjungan terhadap wisata waduk Gajah Mungkur. Hal ini dikarenakan pengelola hanya membuka pasar di wilayah Kabupaten Wonogiri saja khususnya. Promosi yang dijalankan cukup efektif, yaitu memanfaatkan perangkat pemerintahan untuk terus mensosialisasikan objek wisata setiap ada penambahan wahana baru, dan pengelola juga melakukan promosi di radio, karena radio sendiri milik pemerintah daerah. Jadi biaya promosi lebih hemat (Prasetyo, 2016).

Lokasi berhubungan dengan akses mengenai keterjangkauan tempat. Lokasi yang baik dari sebuah objek wisata akan memudahkan wisatawan untuk menuju tempat objek wisata. Objek wisata waduk gajah mungkur

berlokasi di tepi jalan raya Wonogiri – Wuryantoro tepatnya di desa sendang kecamatan wonogiri, dari kota wonogiri kurang lebih berjarak 5 km, mudah dijangkau dengan berbagai macam moda transportasi seperti bus antar kota, mini bus, angkutan kota, dll.

Orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen biasanya perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap wisatawan. Petugas yang bekerja di objek wisata sesuai dengan kompetensi kerjanya sikap sopan dan ramah dan selalu memberi respon itulah yang menjadi kunci pihak pengelola agar wisatawan merasa puas dalam berwisata di objek wisata waduk Gajah Mungkur.

Proses terjadi di luar pandangan wisatawan. wisatawan tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan petugas dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang sistematis dan terstruktur yang baik sehingga memudahkan wisatawan dalam mendapatkan sebuah produk jasa pariwisata.

Bukti fisik berarti wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata akan memperhatikan tata letak bangunan baik luar maupun dalam, wisatawan akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan sebuah jasa tersebut. Misalnya peralatan yang aman dan memadahi, wahana permainan yang menjangkau usia anak sampai usia tua, bahkan seragam para petugas atau karyawan.

Danau buatan ini dibangun pada tahun 1970 dan beroperasi sejak tahun 1978. Pembangunan waduk gajah mungkur merupakan pengorbanan dari sebagian besar masyarakat wonogiri demi pembangunan. Sebanyak 51 kelurahan atau desa ditenggelamkan dan 60.000 jiwa rela ditransmigrasikan keluar Jawa dengan sistem bedol desa. Bendungan ini merupakan waduk terbesar se-Asia Tenggara yang dibangun dengan fungsi utama sebagai pengendali banjir (*Flood Control*) sungai Bengawan Solo.

Seperti waduk-waduk lain di Indonesia, tujuan dibangunnya waduk ini adalah sebagai pasokan air kota Wonogiri dan juga sebagai penghasil listrik sebesar 12,4 Mega Watt. Wa-

duk seluas 8.800 hektar ini bisa mengairi sawah seluas 23.600 hektar di daerah Sukoharjo, Klaten, Sragen dan Karanganyar. Masyarakat sekitar juga memanfaatkan bendungan ini untuk budidaya perikanan air tawar, terutama untuk budidaya karamba jala apung ikan nila. Selain itu, objek wisata yang paling terkenal di sekitar Waduk Gajah Mungkur adalah Taman Rekreasi Waduk Gajah Mungkur atau biasa dikenal dengan objek wisata Sendang Asri.

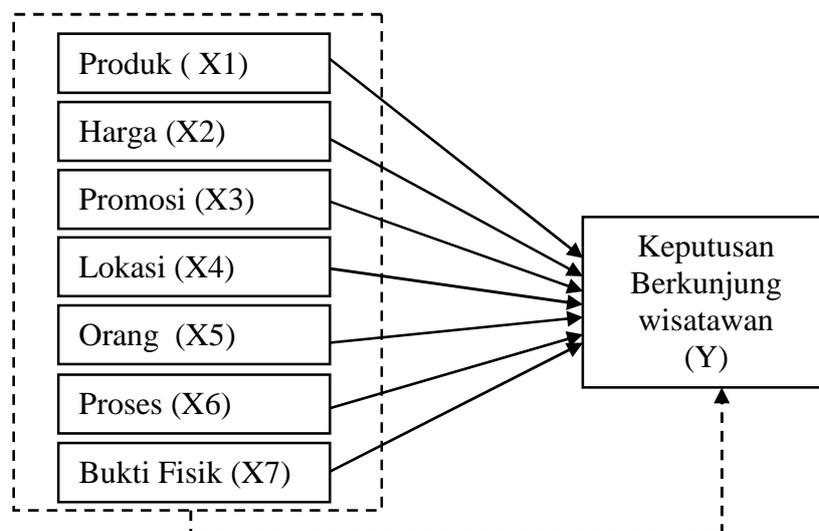
Objek wisata waduk Gajah Mungkur dibuat setelah pembangunan Waduk Gajah Mungkur selesai. Objek wisata ini terletak di Desa Sendang, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri. Taman rekreasi Waduk Gajah Mungkur menjadi satu-satunya taman rekreasi bagi rakyat Wonogiri maupun rakyat di luar Kabupaten Wonogiri. Di kawasan objek wisata ini juga dikembangkan Agrowisata berupa pembudidayaan berbagai jenis ikan tawar. Selain itu juga diadakan event pariwisata Gebyar Gajah Mungkur yang dilaksanakan setiap Hari Raya Idul Fitri selama dua minggu di objek wisata/taman Rekreasi Waduk Gajah Mungkur. Kegiatan yang dilaksanakan adalah pentas kesenian selama dua minggu berupa pentas orkes melayu, campur sari dengan tujuan untuk menghibur masyarakat yang berkunjung ke objek wisata waduk Gajah Mungkur. Event pariwisata ini dikunjungi tidak kurang oleh 100.000 pengunjung. Gebyar Gajah Mungkur ditutup dengan atraksi

si budaya Sedekah Bumi yaitu berupa upacara ritual yang dilaksanakan oleh Bupati Wonogiri dengan menyebar ketupat kepada pengunjung, setelah penyebaran ketupat dilanjutkan dengan atraksi tari-tarian tradisional di objek wisata Sendang Asri. Event pariwisata Gelar wisata budaya juga dilaksanakan di objek wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, pada bulan Sura setiap tahun, menampilkan atraksi budaya adat Kabupaten Wonogiri antara lain, Kegiatan ruwatan masal, setiap tahun diminati oleh kurang lebih 200 orang baik oleh masyarakat maupun di luar Wonogiri, Jamasan Pusaka Milik Mangkunegara dan Tari Tradisional khas Wonogiri.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan wisatawan dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Waduk Gajah Mungkur yang ada di Kota Wonogiri. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan bukti fisik sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi sebuah objek wisata (Lita, 2010).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- = Secara Parsial
-----→ = Secara Simultan

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terdapat dua variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.
- b. Variabel terikat
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

1. Hipotesis variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Menurut Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Melalui bauran pemasaran, suatu objek wisata dapat diperkenalkan dan dipasarkan kepada segmen dan sasaran yang tepat, sehingga seorang wisatawan mengetahui bahwa suatu objek wisata memiliki kriteria yang sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan, dapat meningkatkan kemungkinan suatu objek wisata tersebut dipilih. Didukung dengan hasil penelitian Bachtiar dan Wibowo (2016) yang membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H1: Terdapat pengaruh variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.

2. Hipotesis variabel produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Menurut Yoeti (2005: 126), yang dimaksud dengan produk pariwisata adalah keseluruhan pengalaman termasuk di dalamnya akomodasi, sumber-sumber alam, hiburan, transportasi, makanan dan minuman, rekreasi dan daya tarik lainnya. Produk nyata pariwisata tidak lain adalah kepuasan dalam pengalaman, yang tidak bisa untuk dilihat atau diukur, tetapi sebaliknya produk itu penyediaannya menjadi kunci tujuan dari industri pariwisata tersebut. Sebuah produk atau jasa dikatakan menarik minat pengunjung apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pengunjung. Didukung dengan hasil penelitian Larasati (2017) yang membuktikan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwisata.

H2: Terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.

3. Hipotesis variabel harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008: 105). Tidak dapat dipungkiri bahwa harga menjadi salah satu hal yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Barang atau jasa yang murah dan terjangkau tentu dapat menarik minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Didukung dengan hasil penelitian Bachtiar dan Wibowo (2016) yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

H3: Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.

4. Hipotesis variabel promosi keputusan berkunjung wisatawan

Menurut Lupiyoadi (2013: 97), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pe-

milihan bauran promosi (*promotional mix*) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Semua kegiatan itu dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong masyarakat supaya bertindak. Didukung dengan hasil penelitian Setiawan *et al*(2016) yang membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H4: Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.

5. Hipotesis variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014: 43). Dengan akses lokasi yang mudah dan terjangkau akan memudahkan dan meningkatkan keinginan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata. Didukung dengan hasil penelitian Kristiutami (2015) yang membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H5: Terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri

6. Hipotesis variabel orang terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Menurut Lupiyoadi (2013: 97), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat

mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh karyawan maka karyawan tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pengunjung. Keramahan karyawan, pegawai, dan penduduk atau masyarakat setempat dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Didukung dengan hasil penelitian Mardhatillah *et al*(2013) yang membuktikan bahwa variabel orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H6: Terdapat pengaruh variabel orang terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri

7. Hipotesis variabel proses terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Menurut Lupiyoadi (2013: 98), proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses terjadi di luar pandangan pengunjung. Pengunjung tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang sistematis dan terstruktur yang baik sehingga memudahkan pengunjung dalam mendapatkan sebuah produk jasa pariwisata. Didukung dengan hasil penelitian Bachtiar dan Wibowo (2016) yang membuktikan bahwa variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

H7: Terdapat pengaruh variabel proses terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.

8. Hipotesis variabel bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Bukti fisik berarti orang berkunjung ke objek wisata akan memperhatikan bangunan, *interior*, konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Untuk fasilitas interior konsumen akan memperhati-

kan desain interior, perlengkapan gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperatur (Alma, 2003: 37). Bukti fisik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengunjungi sebuah objek wisata. Didukung dengan hasil penelitian Kristiutami (2015) yang membuktikan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H8: Terdapat pengaruh variable bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif. Populasi yang ditetapkan adalah wisatawan yang sedang berkunjung di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri dengan penetapan sampel sebanyak 100 responden, skala yang digunakan adalah skala Likert, pengambilan sampel menggunakan teknik teknik *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok seba-

gai sumber data (Sugiyono, 2012: 77). Pengujian validitas dengan teknik Product Moment dari Pearson dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbatch's Alpha, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbrach Alpha* > 0,6 dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang terdiri dari: 1) uji normalitas, 2) uji multikolinearitas, 3) uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari: uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden

Berikut ini diuraikan karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan pendidikan terakhir.

Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas mengenai variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan keputusan berkunjung ditunjukkan pada tabel 2:

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	38	38%
2	20 – 30 Tahun	32	32%
3	30 – 40 Tahun	15	15%
4	40 – 50 Tahun	11	11%
5	> 50 Tahun	4	4%
	Jumlah	100	100%
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	46	46%
2	Wanita	54	54%
	Jumlah	100	100%
No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	12	12%
2	SMP	19	19%
3	SMA	27	27%
4	Diploma	22	22%
5	S1	14	14%
6	S2	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	Uji Validitas		Keterangan	Uji Reliabilitas	
		r-hitung	r-tabel		Koefisien Alpha	Interpretasi
Produk (X ₁)	1	0,910	0,195	Valid	0,784	Reliabel
	2	0,904	0,195	Valid		
Harga (X ₂)	1	0,747	0,195	Valid	0,618	Reliabel
	2	0,821	0,195	Valid		
	3	0,685	0,195	Valid		
Promosi (X ₃)	1	0,677	0,195	Valid	0,646	Reliabel
	2	0,764	0,195	Valid		
	3	0,759	0,195	Valid		
Lokasi (X ₄)	1	0,767	0,195	Valid	0,652	Reliabel
	2	0,700	0,195	Valid		
	3	0,833	0,195	Valid		
Orang (X ₅)	1	0,693	0,195	Valid	0,777	Reliabel
	2	0,695	0,195	Valid		
	3	0,790	0,195	Valid		
	4	0,707	0,195	Valid		
	5	0,750	0,195	Valid		
Proses (X ₆)	1	0,863	0,195	Valid	0,793	Reliabel
	2	0,832	0,195	Valid		
	3	0,818	0,195	Valid		
	4	0,619	0,195	Valid		
Bukti Fisik (X ₇)	1	0,927	0,195	Valid	0,741	Reliabel
	2	0,810	0,195	Valid		
	3	0,698	0,195	Valid		
	4	0,670	0,195	Valid		
Keputusan berkunjung (Y)	1	0,730	0,195	Valid	0,704	Reliabel
	2	0,684	0,195	Valid		
	3	0,601	0,195	Valid		
	4	0,657	0,195	Valid		
	5	0,705	0,195	Valid		

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Diketahui dari tabel 1. Diketahui hasil uji validitas yaitu nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195, hasil tersebut menunjukkan semua butir pernyataan adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.

Dari hasil pengujian normalitas menunjukkan hasil nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,580 dan *p-value* 0,889 dan nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk	0,816	1,226
Harga	0,751	1,331
Promosi	0,804	1,243
Lokasi	0,781	1,280
Orang	0,762	1,312
Proses	0,795	1,257
Bukti Fisik	0,933	1,072

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* di atas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-Value (Sig)
Produk	0,152
Harga	0,327
Promosi	0,595
Lokasi	0,107
Orang	0,688
Proses	0,956
Bukti Fisik	0,068

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan variabel independen, agar dapat diketahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas pengaruh variabel independen tersebut. Model persamaan regresi linear berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	0,056	0,019	0,985
Produk	0,570	4,030	0,000
Harga	0,300	2,350	0,021
Promosi	0,303	2,298	0,024
Lokasi	0,421	3,585	0,001
Orang	0,204	2,713	0,008
Proses	0,201	2,318	0,023
Bukti Fisik	0,198	2,109	0,038

F = 15,559 Sig. = 0,000

Adjusted R² = 0,507

Sumber: Data primer diolah, 2018.

$$Y = 0,056 + 0,570 X_1 + 0,300 X_2 + 0,303 X_3 + 0,421 X_4 + 0,204 X_5 + 0,201 X_6 + 0,198 X_7$$

- Konstanta = 0,056 artinya apabila variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik dianggap konstan, maka peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0,056.
- Produk = 0,570 artinya apabila variabel produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,570. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan produk sebesar satu persen maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan.
- Harga = 0,300 artinya apabila variabel harga meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,300. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan harga sebesar satu persen maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan.
- Promosi = 0,303 artinya apabila variabel promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,303. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan promosi sebesar satu persen maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan.
- Lokasi = 0,421 artinya apabila variabel lokasi meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,421. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan lokasi sebesar satu persen maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan.

- f. Orang = 0,204 artinya apabila variabel orang meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,204. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan orang sebesar satu persen maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan.
- g. Proses = 0,201 artinya apabila variabel proses meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,201. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan proses sebesar satu persen maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan.
- h. Bukti fisik = 0,198 artinya apabila variabel bukti fisik meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,198. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan bukti fisik sebesar satu persen maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan.
- c. Variabel promosi diketahui H_0 ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,298 > 2,000$) maka menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig ($0,024 < 0,05$).
- d. Variabel lokasi diketahui H_0 ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,585 > 2,000$) maka menunjukkan variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig ($0,001 < 0,05$).
- e. Variabel orang diketahui H_0 ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,713 > 2,000$) maka menunjukkan variabel orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig ($0,008 < 0,05$).
- f. Variabel proses diketahui H_0 ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,318 > 2,000$) maka menunjukkan variabel proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig ($0,023 < 0,05$).
- g. Variabel bukti fisik diketahui H_0 ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,109 > 2,000$) maka menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig ($0,038 < 0,05$).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,559 > 3,15$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung dan dibuktikan dengan nilai sig ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α). Dengan demikian variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

- a. Variabel produk diketahui H_0 ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,030 > 2,000$) maka menunjukkan variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$).
- b. Variabel harga diketahui H_0 ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,350 > 2,000$) maka menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig ($0,021 < 0,05$ (α)).

Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,507, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 50,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 50,7\% = 49,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh variabel Produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Variabel produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah

Mungkur Wonogiri. Dengan demikian sebuah produk pariwisata menjadi kunci utama industri pariwisata. produk atau jasa dikatakan menarik apabila produk atau jasa dapat memberikan nilai yang lebih baik dari harapan pengunjung. Sesuai hasil penelitian Larasati (2017), Kristiutami (2015) bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang murah dan terjangkau menjadi keputusan dalam memilih sebuah objek wisata yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Waduk Gajah Mungkur. Tarif rekreasi objek wisata Waduk Gajah Mungkur masih tergolong dalam rekreasi dengan biaya yang relatif murah. Sesuai hasil penelitian Bachtiar dan Wibowo (2016), Kristiutami (2015) bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. Promosi merupakan keberhasilan sebuah produk itu baik atau tidak, promosi yang baik itu bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata dan tepat sasaran. Sesuai hasil penelitian Larasati (2017), Setiawan *et al* (2016) bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh variabel Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. lokasi berhubungan de-

ngan akses dan keterjangkauan. lokasi objek wisata Waduk Gajah Mungkur memiliki akses jalan cukup baik terjangkau nyaman untuk wisatawan yang datang ke lokasi wisata. sesuai dengan penelitian Kristiutami (2015), Larasati (2017) bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh variabel Orang terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Variabel orang pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. Orang yang melayani dan merencanakan pelayanan terhadap para wisatawan berhadapan langsung dengan pengunjung harus sopan dan selalu menjaga keramahan. Keramahan kesopanan akan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Sesuai hasil penelitian Mardhatillah *et al* (2013), Bachtiar dan Wibowo (2016) bahwa variabel orang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh variabel Proses terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Variabel proses mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. Proses terjadi di luar pandangan pengunjung. Pengunjung tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang sistematis dan terstruktur yang baik sehingga memudahkan pengunjung dalam mendapatkan sebuah produk jasa pariwisata. Sesuai hasil penelitian Bachtiar dan Wibowo (2016), Mardhatillah *et al* (2013) bahwa variabel proses mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh variabel Bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk

Gajah Mungkur Wonogiri. Bukti fisik berarti wisatawan berkunjung ke objek wisata akan memperhatikan bangunan yang berada di dalam objek wisata, keadaan nyata yang dilihat oleh wisatawan akan menghasilkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Misalnya peralatan wahana permainan yang aman dan nyaman, seragam para petugas yang rapi dan bersih. Bukti fisik dapat menjadi pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi sebuah objek wisata. Sesuai hasil penelitian Kristiutami (2015), Bachtiar dan Wibowo (2016) bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa varia-

bel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Bachtiar, M Latief. dan MEI, Arif Wibowo. 2016. "Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, Vol 5 No 1. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kristiutami, Yuliana Pinaringsih. 2015. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi Bandung". *e-Journal Pariwisata*, Vol II No 2. Akpar BSI Bandung.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran (pendekatan praktis)*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Larasati, Niken. 2017. "Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berwisata di kids fun parcs Yogyakarta". *Respository*. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Lita, Ratna prima. 2010. "Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang". *Online-Journal*, Vol 2 No 2. Universitas Jambi.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mardhatillah, Merliyani. et all. 2013. "Pengaruh expanded marketing mix terhadap keputusanberkunjung". *e-Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Prasetyo, Aji. 2016. "Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan Wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri". *Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*. Vol 6 No 2. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rambe, Oki Irawan. 2014. "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat berkunjung kembali ke Wonders Water World Waterpark Cbd Polonia Medan". *Amazonaws*, Universitas Sumatera Utara.
- Setiawan, Fendy Cahyo. et all. 2016. "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan pada objek wisata museum angkut di Kota Batu". *e-Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Angkasa. Bandung.