

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG
YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN JAWA TIMUR
PARK 1 DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

SKRIPSI



Oleh:

**ULFA MUAMAROTUL HIKMAH
NIM: 12510008**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG
DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN JAWA TIMUR PARK 1
DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**ULFA MUAMAROTUL HIKMAH
NIM: 12510008**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN


**ANALISIS FAKTOR FAKTOR BAURAN PEMASARAN
YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN JAWA TIMUR
PARK 1 DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

SKRIPSI

Oleh:

ULFA MUAMAROTUL HIKMAH
NIM: 12510008

Telah Disetujui, 20 Mei 2016
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG
DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN JAWA TIMUR PARK 1
DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

SKRIPSI

Oleh :

ULFA MUAMAROTUL HIKMAH
NIM: 12510008

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 27 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

(*Irmayanti Hasan*)

2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

:

3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

:

(*Nur Asnawi*)

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfa Muamarotul Hikmah
NIM : 12510008
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS FAKTOR FAKTOR BAHAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN JAWA TIMUR PARK 1 BATU DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Mei 2016
Hormat saya,



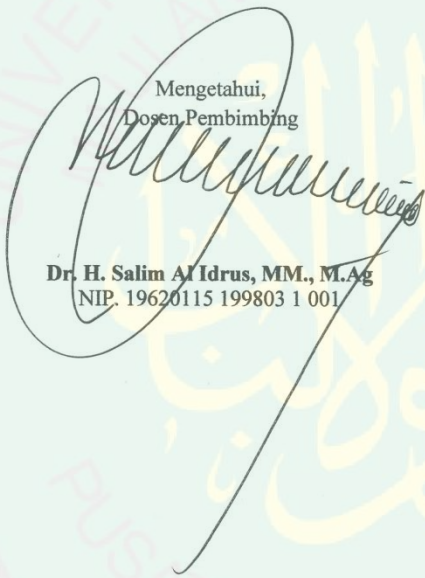
Ulfa Muamarotul Hikmah
NIM: 12510008

SURAT PERNYATAAN

Nama	: Ulfa Muamarotul Hikmah
NIM	: 12510008
Jurusan/ Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: ANALISIS FAKTOR FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN JAWA TIMUR PARK 1 DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Mengizinkan jika karya ilmiah ini (skripsi) dipublikasikan melalui *website* perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang hanya abstraknya saja. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Malang, 20 Mei 2016
Mahasiswa



Ulfa Muamarotul Hikmah
NIM. 12510008

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi,

Kedua orang tua Bapak Mulhim dan Ibu Mulazimatul Imanah, Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada bapak dan ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, kesempatan untuk mendapat pendidikan sampai gelar sarjana dan cinta kasih yang tak mungkin dapat kubalas hanya dengan karya yang sederhana ini. Namun, semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat Bapak dan Ibu bahagia dan bangga. Terima kasih untuk semuanya ibu.. terima kasih bapak..

Adikku tercinta Mudrikatul Khoiriyah, yang meskipun sering bertengkar ketika dekat dan rindu saat jauh, namun itulah arti sebuah persaudaraan. Mungkin sampai saat ini kakakmu belum bisa menjadi panutan yang terbaik, namun sebagai anak pertama sudah menjadi tanggung jawab seorang kakak mendampingi dan menjaga adiknya.. karya ini juga aku persembahkan buatmu adikku Rika.. ☺

HALAMAN MOTTO

Orang yang berilmu dan beradab tidak akan diam di kampung halaman
Tinggalkan negerimu dan merantauah ke negeri orang
Merantauah, kau akan dapatkan pengganti dari kerabat dan lawan
Berlelah-lelahlah, manisnya hidup terasa setelah lelah berjuang

Aku melihat air menjadi rusak karena diam tertahan
Jika mengalir menjadi jernih, jika tidak kan keruh menggenang
Singa jika tak tinggalkan sarang tak akan dapat mangsa
Anak panah jika tidak tinggalkan busur tak akan kena sasaran

Jika matahari di orbitnya tidak bergerak dan terus diam
Tentu manusia bosan padanya dan enggan memandang
Bijih emas bagaikan tanah biasa sebelum digali dari tambang
Kayu gaharu tak ubahnya seperti kayu biasa jika di dalam hutan

(Imam Syafi'i)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu Dalam Keputusan Berkunjung”.

Sholawat dan Salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan penuh kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak H. Misbahul Munir, Lc, M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi bagi peneliti sehingga peneliti dapat sampai ke tahap pendidikan saat ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Batu dan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Batu.
7. HRD beserta semua pihak pengelola wisata Jawa Timur Park 1 kota Batu.
8. Kedua orang tua, Bapak Mulhim dan Ibu Mulazimatul Imanah serta adik tersayang Mudrikatul Khoiriyah sebagai keluarga tercinta yang senantiasa

memberikan do'a, semangat, dukungan dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Keluarga kedua sekaligus sahabat UKM SIMFONI FM yang turut memberikan pelajaran berorganisasi bagi peneliti khususnya DKD XIV.
10. Niyatul Khoiriyah, Lailatul Hamidah dan Nafisatul Fitria sahabat seperjuangan dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi.
11. Ahmad Ainul Yaqin, Amd.kep seseorang yang setia memberikan semangat dan dukungan bagi peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan seluruh pihak terlibat secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin yaa robbal 'alamin.

Malang, 20 Mei 2016
Hormat saya,

Ulfa Muamarotul Hikmah
NIM: 12510008

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini	13
2.3 Kajian Teoritis	15
2.3.1 Pariwisata	15
2.3.2 Pemasaran	17
2.3.3 Manajemen Pemasaran	18
2.3.4 Bauran Pemasaran	19
2.3.5 Keputusan Pembelian	25
2.3.6 Kajian Perspektif islam	29
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5 Data dan Jenis Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Definisi Operasional Variabel	40
3.8 Teknik Analisis Data	42

3.8.1 Uji Validitas	42
3.8.2 Uji Reliabilitas	44
3.8.3 Analisis Faktor	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden	57
4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel	63
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.1.5 Hasil Analisis Faktor	75
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Prosentase Pengunjung Objek Wisata Batu Tahun 2012-2014	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini ..	13
Tabel 3.1	Konsep, Variabel dan Indikator	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jatim Park 1 Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Jatim Prk 1 Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	61
Tabel 4.5	Karakteristik responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	62
Tabel 4.6	Indikator Akses/ Kemudahan Mencapai Daerah Tujuan Wisata	64
Tabel 4.7	Indikator Fasilitas Destinasi Wisata	65
Tabel 4.8	Indikator Daya Tarik Destinasi Wisata	66
Tabel 4.9	Indikator Harga Tiket Masuk Wisata	68
Tabel 4.10	Indikator Harga <i>Local Tour</i> di Wisata	69
Tabel 4.11	Indikator Lingkungan Wisata	70
Tabel 4.12	Indikator Periklanan Wisata	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.15	Hasil Nilai MSA Tahap I	78
Tabel 4.16	Hasil Nilai MSA Tahap II	79
Tabel 4.17	Hasil Nilai MSA Tahap III	80
Tabel 4.18	Hasil Nilai KMO	81
Tabel 4.19	Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya	82
Tabel 4.20	Faktor Sebelum Rotasi	85
Tabel 4.21	Faktor Setelah Rotasi	86
Tabel 4.22	Faktor Yang Berpeluang Berpengaruh	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Variabel Unsur Bauran Pemasaran	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis Faktor	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jawa Timur Park	55
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	61
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Nilai KMO
- Lampiran 6 Komunalitas
- Lampiran 7 *Eigen Value*
- Lampiran 8 *Component Matrix*
- Lampiran 9 *Rotated Component Matrix*
- Lampiran 10 Bukti Konsultasi
- Lampiran 11 Biodata Peneliti
- Lampiran 12 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 13 Dokumentasi Foto



ABSTRAK

Ulfa Muamarotul Hikmah. 2016, SKRIPSI. Judul: “Analisis Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Dalam Keputusan Berkunjung”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Berkunjung

Mayoritas potensi obyek wisata di kota Batu adalah wisata buatan. Jawa Timur Park 1 merupakan wisata buatan yang telah mendapatkan penghargaan sebagai juara 1 kategori wisata buatan berskala besar tingkat nasional dan salah satu wisata yang memiliki jumlah pengunjung lebih banyak dari wisata buatan lain tahun 2014. Hal ini tentunya tidak terlepas dari penerapan pemasaran pihak Jawa Timur Park 1 dalam upaya variasi dan peningkatan terhadap bauran pemasaran yang ada. Pada penelitian ini bauran pemasaran yang dipaparkan adalah 4P yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan dan faktor yang berpeluang berpengaruh dalam keputusan berkunjung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis faktor dimana tujuannya adalah untuk mereduksi data. Dimana obyek dari penelitian ini adalah pengunjung wisata Jawa Timur Park 1. Sampel yang di ambil dari penelitian ini sebanyak 105 responden dengan metode teknik *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan wawancara.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari 21 item yang dipertimbangkan, diperoleh hasil reduksi menjadi 7 faktor yang terdiri dari 18 item yaitu faktor produk wisata, faktor daya tarik wisata, faktor lingkungan wisata, faktor promosi, faktor harga *local tour* dan faktor harga tiket. Sedangkan faktor yang berpeluang berpengaruh dalam keputusan berkunjung adalah faktor lingkungan dengan *factor loading* sebesar 2,39. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lingkungan wisata Jawa Timur Park 1 seperti kebersihan dan desain tata letak sudah tergolong baik dan dapat menjadi pertimbangan yang berpeluang berpengaruh dalam keputusan wisatawan berkunjung.

ABSTRACT

Ulfa Muamarotul Hikmah. 2016, THESIS. Title: "The Analysis of Marketing Mix Factors Considered Tourists Jawa Timur Park 1 in Decision to Visit"

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : Marketing Mix, Decision to Visit

The majority of the potential of tourism in the town of Batu are artificial tourism. Jawa Timur Park 1 is an artificial tourist who has been awarded as the first champion of the travel category of large-scale artificial national level and one that has a number of visitors travel more than other artificial travel in 2014. This is certainly not independent of the marketing application of marketing Jawa Timur Park 1 in an effort variations and improvements to the existing marketing mix. In this research, the marketing mix that displayed are 4P's of product, price, promotion and location. The purpose of this research was to examine the factors considered and the marketing mix factors likely to influence the decision to visit.

This research uses a quantitative approach with the factor analysis method in which the goal is to reduce the data. Where the object of the research is the East Java tourism visitors Park 1. Samples taken from this research as much as 105 respondents with sampling incidental technique method. Data collection techniques used in this research is with the dissemination of questionnaires and interviews.

The results of the research conducted showed that 21 items were considered, the result is reduced to 7 factors that consists of 18 items, the product factor travel, tourist attraction factors, environmental factors travel, promotional factor, price factor and the factor of local tour ticket. While the factors likely to influence the decision of a visit is the environmental factor with factor loading of 2.39. So it can be concluded that the travel environment Jawa Timur Park 1 like cleanliness and layout of design has been quite good and can be a consideration in the decision likely to affect tourists to visit.

مستخلص البحث

ألف مواماروتول الحكمة. بحث جامعي. العنوان: "تحليل العوامل المزيج التسويقي يعتبر المسافرين

جاوا تيمور بارك ١ هل سبق أن فصاعدا

المشرف: : الدكتور الحج سالم ال عدروس، الماجستير

الكلمات البحث: بوران التسويق، قرار سبق

الغالبية العظمى من إمكانات السياحة في بلدة باتو والسياسة الاصطناعية. جاوا تيمور بارك ١ غير سائح الاصطناعي الذي تمت ترسيته كبطل الأول من فئة السفر على نطاق واسع على المستوى الوطني الاصطناعي واحد يحتوي على عدد من زوار السفر أكثر من السفر الاصطناعي آخرين في عام ٢٠١٤. وهذا بالتأكيد ليس مستقلا عن تطبيق التسويق جاوا تيمور بارك ١ في الاختلافات الجهد وإدخال تحسينات على المزيج التسويقي الحالي. في هذه الدراسة، قدم المزيج التسويقي هو 4p من المنتج والسعر والترويج والمكان. وكان الغرض من هذه الدراسة هو دراسة العوامل تعتبر والعوامل المزيج التسويقي من المرجح أن تؤثر على قرار لهذه الزيارة. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي لطريقة التحليل العاملي الذي كان الهدف هو تقليل البيانات. حيث كان الهدف من الدراسة للزوار السفر جافا بارك الشرق نقلوا ١. عينات من هذه الدراسة كان ١٠٥ شملهم مع تقنية أخذ العينات العرضية. تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث هو عن طريق توزيع الاستبيانات والمقابلات. وأظهرت نتائج البحوث التي أجريت أن ٢١ بنود تم النظر فيها، يتم تقليل نتيجة لسبعة العوامل التي تتكون من ١٨ مادة، وسفر العامل المنتج، وعوامل الجذب السياحي، والعوامل البيئية السفر، عامل الترويجية، عامل السعر وعامل تذكرة السياحي المحلي. أما العوامل التي يحتمل أن تؤثر على قرار زيارة هو العامل البيئي مع عامل تحميل ٢.٣٩. لذلك يمكن القول بأن البيئة السفر جاوا تيمور بارك ١ مثل النظافة وبتصاميم كانت جيدة جدا ويمكن أن يكون النظر في قرار من المرجح أن تؤثر على السياح لزيارة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan yang terdiri atas 17.508 pulau, memiliki potensi yang sulit dicariandingannya dengan negara manapun di dunia. Aset potensi kepariwisataan Indonesia, tidak saja memenuhi unsur keindahan alam (*natural beauty*), keaslian (*originality*), kelangkaan (*scarcity*) dan keutuhan (*wholesomeness*), tetapi juga kekayaan seni budaya, flora dan fauna, ekosistem dan gejala alam. Kesemuanya ini dapat dikombinasikan, diramu, dan kemudian dikemas secara profesional, sehingga menjadi objek yang memiliki daya tarik yang luar biasa bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Sektor kepariwisataan memberikan kontribusi yang cukup signifikan di dalam menggerakkan pertumbuhan pembangunan nasional. Sebagai contoh, signifikansinya di bidang ekonomi, dapat terlihat dari beberapa indikator kinerjanya seperti nilai investasi, serapan tenaga kerja, devisa yang diperoleh dan sirkulasi rupiah. Bahkan, diakui secara universal sektor ini dianggap sangat efektif untuk mendorong pembangunan dalam rangka percepatan pertumbuhan wilayah suatu negara (Muljadi, 2012:91).

Di lain sisi, pariwisata Indonesia dianggap sangat menarik karena setidaknya ada tiga komponen pendukung yang menjadi pembeda antara pariwisata di Indonesia dengan negara lain. Komponen pertama adalah masyarakat (*people*), masyarakat Indonesia dikenal karena keramahannya serta mudah bersahabat dengan turis-turis negara lain. Komponen kedua adalah alam (*nature*), bentangan alam Indonesia yang indah di setiap pulaunya, menjadikan Indonesia berbeda dengan

negara lain. Misalnya pegunungan, pantai yang indah, goa-goa, hamparan sawah yang luas, dan masih banyak lagi keindahan alam Indonesia yang pastinya indah dipandang mata. Komponen pendukung ketiga adalah budaya (*culture*), Indonesia adalah negara dengan banyak warisan budaya, setiap pulau, kota dan desanya memiliki budaya dan ciri khas tersendiri yang unik. Ketiga komponen pendukung di atas akan mampu menjadi penunjang kemajuan pariwisata di Indonesia. (www.academia.pariwisata.com).

Hal ini didukung oleh adanya pernyataan Arief Yahya, Menteri Pariwisata yang berencana menjadikan sektor pariwisata sebagai andalan perolehan devisa. Pasalnya, menurut Arief, pariwisata Indonesia dinilai memiliki keunggulan dari sisi destinasi dan harga. Tidak tanggung, dalam lima tahun ke depan (tahun 2020) pemerintah menetapkan target kunjungan 20 juta wisatawan asing, dengan target pemasukan devisa Rp 260 triliun. Angka tersebut menurut Arief sangat wajar, mengingat selama 2014 sektor pariwisata menyumbang devisa sebesar US\$ 10,69 miliar atau setara dengan Rp 136 triliun. Optimisme Menteri Pariwisata Arief Yahya tidaklah berlebihan mengingat industri pariwisata Indonesia sudah memiliki pertumbuhan yang bagus yaitu 7,2 persen per tahun. Angka ini bahkan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yang hanya mencatatkan angka sebesar 4,7 persen. Dengan jumlah turis dunia yang mencapai 1,3 miliar orang, maka masih ada potensi untuk meningkatkan pertumbuhan kunjungan wisata (kemenpar.go.id).

Setiap daerah di Indonesia mulai fokus dalam pengembangan industri pariwisata tidak terkecuali Batu. Batu merupakan sebuah kota dengan potensi wisata yang sangat kaya. Batu sudah terbentuk secara alami sebagai kota agropolitan yang

didukung oleh keadaan alam dan lingkungan wisata yang potensial. Atraksi wisata di Batu selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan karena letak Batu itu sendiri yang berada di dataran tinggi dengan pemandangan yang indah dan suasana yang sejuk sehingga para wisatawan merasa nyaman di Batu (Disbudpar-Batu).

Kepala Seksi (Kasi) Bimbingan dan Pelatihan bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Dinas Pariwisata Batu, Mulya Aji, mengungkapkan, dewasa ini Batu memiliki 30 destinasi yang tak pernah sepi pengunjung. Potensi wisata di kota baru itu, meliputi obyek wisata alam, wisata budaya, minat khusus dan wisata buatan, dengan mayoritas adalah obyek wisata buatan. Mulya Aji mengungkapkan bahwa di Batu, 80 persen penduduk adalah petani. Dalam waktu 14 tahun, sejak wali kota pertama mencanangkan Batu sebagai kota wisata religi dan wali kota ketiga menetapkan Batu kota wisata, pola pikir pertanian itu berubah. Dan kini, sebagai pelaku usaha Jawa wisata dan pemilik obyek wisata, pihak dinas pariwisata belajar dari Yogyakarta untuk mengubah pola pikir masyarakat petani. Dari sektor andalan pariwisata tersebut, Pemerintah kota Batu pada 2015 mampu mengisi kas daerah melalui APBD sebesar Rp 725 miliar dan Rp 580 miliar di antaranya berasal dari pajak industri pariwisata. Pada APBD 2016, Pemkot Batu memasang target pendapatan Rp 1 triliun yang 75 - 80% berasal dari sektor pariwisata (Tribunnews).

Dengan adanya pernyataan bahwa mayoritas wisata di Batu adalah wisata buatan, maka peneliti dalam penelitian ini lebih fokus pada wisata buatan yang ada di Batu. Berdasarkan data publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Batu 2015, jumlah pengunjung pada beberapa tempat objek wisata di Batu pada tahun 2014, Jatim Park

1 dan 2 memiliki prosentase jumlah pengunjung 33% lebih banyak dibanding pengunjung wisata lainnya sesuai data yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Prosentase Pengunjung Objek Wisata Batu Tahun 2012-2014

Objek wisata	Jumlah Pengunjung		
	2012	2013	2014
Jatim Park 1&2	72 %	46,5 %	33 %
Kusuma Agro	1,5 %	2,5 %	16 %
BNS	26,5 %	41,5 %	27,5 %
Eco Green Park	-	9,5 %	8,5 %
Museum Angkut	-	-	15 %

Sumber: www.bps.kotabatu.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa di Batu hampir setiap tahunnya terdapat penambahan wisata baru yang mulai di bangun. Eco Green Park yang didirikan pada tahun 2012 sehingga tahun 2013 baru diketahui data jumlah pengunjung yang tercatat oleh pengelola Badan Pusat Statistik (BPS) Batu. Dan disusul wisata Museum Angkut yang baru didirikan pada tahun 2013 silam. Namun berdasarkan hasil data tabel 1.1 pada prosentase pengunjung tahun 2014, mayoritas pengunjung wisata menempati wisata Jatim Park 1 & 2. Di antara keduanya, Jawa Timur Park 1 atau yang kerap kita dengar dengan sebutan Jatim Park 1 merupakan salah satu objek wisata di Batu yang termasuk dalam Jatim Park group. Jatim Park 1 dibangun terlebih dulu sejak tahun 2000 dan diresmikan tahun 2001. Merupakan objek wisata yang memadukan secara serasi konsep pendidikan (*education*) dan konsep pariwisata (*tourism*) dalam satu ruang dan satu waktu. Sebagai wisata yang saat ini telah berdiri dengan usia menuju ke 15 tahun, Jatim Park 1 masih tetap eksis sebagai wisata yang telah dinobatkan mendapat penghargaan sebagai juara 1 kategori

wisata buatan berskala besar tingkat nasional oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu pada Jum'at 9 September 2013 di Jakarta (Tribunnews).

Hal ini tentunya tidak terlepas dari penerapan pemasaran oleh pihak pengelola pariwisata Jatim Park 1 dalam upaya melakukan variasi dan peningkatan terhadap bauran pemasaran yang ada. Kotler & Keller (2008:5) menyebutkan Inti dari Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Yoeti (2005:111) mengungkapkan bahwa variabel-variabel yang dapat dikendalikan atau dikontrol dalam rangka usaha untuk mempengaruhi wisatawan datang berkunjung pada suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) secara populer dikenal dengan 4P masing-masing: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Produk (*product*) menurut Lupiyoadi (2001:58-61) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen. Sedangkan penentuan harga (*pricing*) juga sangat signifikan dalam pemberian *value* konsumen dengan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dan *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Buchari (2009:53) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan yang pasti diharapkan setiap perusahaan dalam melakukan proses pemasaran. Dengan mengetahui secara umum tentang proses keputusan pembelian, paling tidak pemasar lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang akan diterapkan. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pascapembelian. Sehingga jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Kotler & Keller, 2008:151).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang sesuai harapan wisatawan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan para wisatawan di wisata Jatim Park 1 Batu. Dengan demikian peneliti berminat untuk meneliti dengan cara menganalisis faktor-faktor berupa bauran pemasaran yang dapat menunjang keputusan berkunjung wisatawan di Jatim Park 1, dan menetapkan judul “Analisis Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu Dalam Keputusan Berkunjung”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor bauran pemasaran apakah yang dipertimbangkan wisatawan Jatim Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung?
2. Faktor bauran pemasaran apakah yang berpeluang berpengaruh dalam pertimbangan wisatawan Jatim Park 1 Batu pada keputusan berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan wisatawan Jatim Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung.
2. Untuk menguji faktor bauran pemasaran yang berpeluang berpengaruh dalam pertimbangan wisatawan Jatim Park 1 Batu pada keputusan berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai proses pengembangan dalam memperkaya wawasan keilmuan di bidang pemasaran dan proses pengaplikasian ilmu yang telah di berikan oleh dunia pendidikan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Bagi Perusahaan/ obyek yang diteliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu sebagai tambahan informasi dalam pengambilan keputusan terkait bidang pemasaran bagi pengelola wisata Jatim Park 1. Khususnya dalam pengembangan wisatawan untuk berkunjung ke wisata Jatim Park 1 Batu.

1.5 Batasan Penelitian

Pembahasan didasarkan pada disiplin ilmu pemasaran dan lebih disempitkan pada materi terkait tentang bauran pemasaran, diluar disiplin ilmu pemasaran hanya sebagai pendukung dalam memperkuat konsep penelitian. Yoeti (2005:111)

mengungkapkan bahwa variabel-variabel yang dapat dikendalikan atau dikontrol dalam rangka usaha untuk mempengaruhi wisatawan datang berkunjung pada suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) secara populer dikenal dengan 4P masing-masing: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sehingga penelitian ini terfokus kepada 4P yaitu produk, harga, promosi dan lokasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Lita (2010)

Judul penelitian adalah “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di kota Padang dan sampelnya di ambil sejumlah 150 orang. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Indikator-indikator bauran pemasaran jasa dan proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata berada dalam kotegori cukup tinggi. Dan indikator bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

2. Purnamasari (2011)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan asing untuk berlibur di Kota Semarang, yang meliputi variabel produk, tempat, harga, dan promosi (*marketing mix*). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan asing yang

berada di Semarang. Sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat, dan promosi (*marketing mix*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berlibur ke Kota Semarang.

3. Purnama (2014)

Judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap proses keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Museum Ranggawarsita Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Dan kesimpulan dari penelitian ini adalah produk, promosi, tempat, dan proses berpengaruh positif terhadap proses keputusan berkunjung, sedangkan harga, orang, dan bukti fisik berpengaruh negatif terhadap proses keputusan berkunjung.

4. Danu Hermansyah, Bagja Waluya (2012)

Judul pada penelitian ini adalah “Analisis Faktor Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor” Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan tentang gambaran faktor-faktor pendorong motivasi dan keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kebun Raya Bogor serta memperoleh temuan tentang seberapa besar pengaruh faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan nusantara terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Populasi dalam penelitian ini sebesar 824.803 orang. Dan jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Dari sub variabel variabel tersebut sub variabel family and friends togetherness memiliki penilaian paling rendah dan sub variable *relaxation* yang memiliki penilaian paling tinggi. 2) dari lima indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran kunjungan, pilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan. Penilaian keputusan berkunjung oleh yang memperoleh penilaian yang paling rendah yaitu berdasarkan pilihan produk/jasa dan penilaian paling tinggi yaitu berdasarkan pilihan merek 3) pengaruh yang tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara dalam mengunjungi daya tarik wisata Kebun Raya Bogor yaitu *escape motives*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Tahun Penelitian
1	<p>“Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang”, <i>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, ISSN: 2085-0972, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010</i></p>	Ratni Prima Lita	Tahun 2010
2	<p>“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang”, <i>Skripsi 2011</i></p>	Yulia Endah Sukma Purnamasari	Tahun 2011
3.	<p>“Analisis Faktor Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor” <i>Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.II, No.1, 2012 - 245</i></p>	Danu Hermansyah, Bagja Waluya	Tahun 2012
4.	<p>“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang”, <i>ISSN 2252-6552 Management Analysis Journal 1 (3) (2014)</i></p>	M. Syakib Arsalan Citra Purnama, Murwatiningsih	Tahun 2014

Sumber: data diolah, 2016

2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini

Tabel 2.2
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini

No	Judul	Nama Peneliti	Persamaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini
1	“Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang”, <i>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, ISSN: 2085-0972, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010</i>	Ratni Prima Lita	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Product</i> (produk) - <i>Price</i> (harga) - <i>Promotion</i> (promosi) - <i>Place</i> (distribusi) - <i>Physical evidence</i> (bukti fisik) - <i>Process</i> (proses) - <i>People</i> (orang) Variabel Terikat: Keputusan berkunjung	- Metode analisis data: <ul style="list-style-type: none"> • Analisis Jalur
2.	“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang”, <i>Skripsi 2011</i>	Yulia Endah Sukma Purnamasari	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> - Produk, - Tempat, - Harga, dan - Promosi Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung	- Metode analisis data: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Kuantitatif (Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda)

3.	“Analisis Faktor Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor” <i>Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal</i> , Vol.II, No.1, 2012 - 245	Danu Hermansyah, Bagja Waluya	Variabel Bebas: - <i>Escape Motives</i> - <i>Relaxation</i> - <i>Family and Friend Togetherness</i> - <i>Knowledge</i> Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung	- Metode analisis data: • Analisis Jalur
4.	“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang”, <i>ISSN 2252-6552 Management Analysis Journal 1 (3) (2014)</i>	M. Syakib Arsalan Citra Purnama, Murwatiningsih	Variabel Bebas: - <i>Product</i> (produk) - <i>Price</i> (harga) - <i>promotion</i> (promosi) - <i>place</i> (distribusi) - <i>physical evidence</i> (bukti fisik) - <i>process</i> (proses) - <i>people</i> (orang) Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung	- Metode analisis data: • Kuantitatif (Uji Instrumen yaitu linieritas dan reliabilitas, analisis deskriptif presentase, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda)
5.	“Analisis Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu Dalam Keputusan Berkunjung”, <i>Skripsi 2016</i>	Ulfa Muamarotul Hikmah	Variabel: - produk, - tempat, - harga, dan - promosi	- Metode analisis data: • Kuantitatif (Uji Validitas, Reliabilitas, Analisis Faktor)

Sumber: data diolah, 2016

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1. Pariwisata

Muljadi (2012:7) menyatakan bahwa istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Pariwisata merupakan aktifitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan.

Sedangkan McIntosh (1995) dalam Muljadi (2012:7) menyatakan bahwa pariwisata adalah “... *a composite of activities, services, and industries that delivers a travel experience: transportation, accomodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home*”.

Hunziker dan Kraft (1942) dalam Muljadi (2012:7) mendefinisikan pariwisata sebagai “*The totality of relationship and phenomena arising from the travel and stay of strangers, provided the stay does not empty the establishment permanent residence and is not connected with a remunerated activity*. Atau “pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah”.

Menurut Instruksi Presiden No. 19 Tahun 1969, kepariwisataan merupakan “kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman”. Dan menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini”. Sedangkan pengertian pariwisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab I, Pasal 1, Ayat 3).

Di lain sisi, WTO mendefinisikan pariwisata sebagai “*The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*” atau berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.

Dalam bahasa Inggris wisata disebut dengan “*Tour*” yang berarti berdamawisata atau berjalan-jalan melihat pemandangan, sedangkan secara etimologi, pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu kata “*Pari*” yang berarti halus maksudnya mempunyai tata krama tinggi dan “*Wisata*” yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi Pariwisata berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertata krama dan berbudi. Dengan demikian dari seluruh uraian tersebut, maka ilmu pariwisata adalah ilmu

yang mempelajari bagaimana suatu negara baik pemerintahnya sebagai penguasa maupun masyarakatnya sebagai yang diperintah, menyuguhkan kepada tamu-tamu mereka yang akan datang berkunjung melihat keindahan pemandangan, sejarah bangsa tersebut dan menikmati seni budaya negeri tersebut secara bertata krama dan halus berbudi dalam arti agamis (Syafiie, 2009:14).

2.3.2. Pemasaran

Berangkat dari pemahaman para pengusaha mengenai pemasaran, sebuah perusahaan tentunya akan menerapkan kegiatan operasionalnya berdasarkan konsep pemasaran yang ada. Josiah Go dalam Widjaja (2003:1) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses yang terus menerus dan menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan target pasar lebih baik daripada pesaing”.

Dalam pendapat lain menurut Jerome McCarthy dan Wiliiam D. Perreault (1996:9) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat”. Dan kita mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2001:6).

Berdasarkan semua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dimana operasional sebuah usaha dimulai dari perencanaan yang akan mengarahkan sebuah individu atau tim dari pelaku bisnis untuk

mengembangkan usahanya berdasarkan konsep pemasaran dan dilanjutkan pada pengorganisasian yang tepat serta menjalankan tahap pengontrolan guna mengetahui hasil atau progres dari pekerjaan yang telah dilakukan.

2.3.3. Manajemen Pemasaran

Boyd Harper (2000:18) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran terjadi manakala seseorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Maka, manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Rivai (2012:9) menyatakan “di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar”. Perusahaan/ organisasi yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya ciri-ciri yang terlibat di dalamnya. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain berisi:

- 1) Perencanaan pemasaran: penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan.

- 2) Implementasi pemasaran: proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini membutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat menjalankan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- 3) Pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran: usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksanaan agar mereka selalu bertindak sesuai rencana, meliputi: penentuan standar, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standar, kegiatan mengoreksi standar.

2.3.4. Bauran Pemasaran

Yoeti (2005:111) mengungkapkan bahwa variabel-variabel yang dapat dikendalikan atau dikontrol dalam rangka usaha untuk mempengaruhi wisatawan datang berkunjung pada suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) secara populer dikenal dengan 4P masing-masing: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Supaya usaha kegiatan pemasaran berjalan dengan baik, pertama-tama produk yang hendak ditawarkan harus sesuai dengan selera pasar atau dalam pemasaran dikenal sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) target pasar yang dituju. Untuk itu diperlukan pengembangan produk (*product development*) yang sesuai dengan selera target pasar sebagai hasil dari riset pemasaran yang dilakukan, kemudian diberi harga, didistribusikan ke tempat-tempat produk semacam dijual dan pada saat yang sama dikomunikasikan atau dipromosikan kepada calon pembeli, dalam hal ini

adalah calon wisatawan. Demikian secara sederhana apa yang dimaksudkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Jadi pengertian bauran (*mix*) dapat diartikan sebagai terpadu atau campuran yang terdiri dari bermacam-macam unsur (*the mixture of elements*) dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan. Jenis campuran itu dapat berbentuk kerjasama (*co-operation*), pertukaran tempat (*replacing each other*) atau sebagai bagian yang saling mengganti (*substitution*). Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang umum dan sangat populer di kalangan pakar pemasaran adalah 4P's seperti diuraikan di atas dan jika dihubungkan dengan target pasar akan terlihat seperti dalam Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Empat Variabel Unsur Bauran Pemasaran



Sumber: Empat variabel unsur bauran pemasaran (Yoeti, 2005:112)

1) Produk (*Product*)

Arief (2007:88) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Oleh karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

Rivai (2012:12) menyatakan bahwa produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Perguruan tinggi komputer menawarkan barang fisik (buku, jaket, kartu mahasiswa), jasa (kuliah, konsultasi, praktikum), dan gagasan (menemukan diri, bekal masa depan dan persaudaraan). Hotel menyediakan barang (makanan, minuman), jasa (penyedia kamar, pelayanan), dan gagasan (tempat istirahat, ketenangan).

Dan pada pendapat lain, Syafiie (2011:113) mengungkapkan bahwa produk dalam industri pariwisata merupakan kombinasi dari tiga komponen yang dianggap sangat penting satu dengan yang lain saling melengkapi, yaitu:

1. *The Accessibilities of The Destination*

Yaitu semua faktor yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu DTW seperti:

- Tersedianya prasarana seperti bandara, pelabuhan, terminal, stasiun kereta api, prasarana jalan dan jembatan.
- Kemudahan untuk memperoleh visa kunjungan.
- Adanya jadwal penerbangan atau angkutan wisata yang lain yang tepat waktu dan dapat dipedomani untuk menyusun paket wisata.
- Adanya penetapan tarif angkutan yang berlaku untuk suatu periode waktu yang efektif untuk menyusun dan promosi penjualan paket wisata.
- Tersedianya sarana komunikasi yang memadai antara negara asal wisatawan (*tourist generating countries*), selama dalam perjalanan menuju DTW, dan pada negara atau daerah yang menerima kedatangan wisatawan (*tourist receiving countries*).

2. *The Facilities of The Destination*

Yaitu semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada suatu DTW seperti:

- Hotel dan bentuk-bentuk akomodasi lainnya.
- Restoran dan rumah makan lainnya.
- Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya.
- Pusat perbelanjaan atau toko-toko cinderamata, pusat kerajinan atau *art galery* lainnya.

3. *The Tourist Attractions of The Destination*

Yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan datang berkunjung pada suatu DTW tertentu seperti:

- *Natural resources* seperti flora dan fauna, keindahan alam (*natural beauty*), pegunungan, pantai danau, air terjun, ngarai, gua dan sebagainya.
- *Cultural resources* seperti situs-situs peninggal sejarah, bangunan purbakala, candi, pura, monumen, kolesium, muselium, adat istiadat, kesenian tradisional, atau *the way of life* suku terasing dan lain-lain.
- Theme park seperti *disneyland*, Proyek Taman Impian Ancol, dan sebagainya.

2) **Harga (Price)**

Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1996:352) harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya atau juga dapat berupa jasa murni.

Ditambahkan menurut Arief (2007:89) bahwa oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

Ini merupakan variabel paling sensitif dan bahkan menjadi faktor krisis dalam bauran pemasaran. Untuk suatu paket wisata yang harganya bersaing banyak ditentukan oleh biaya transportasi p.p ke DTW yang bersangkutan, tarif kamar hotel, dimana wisatawan akan menginap, biaya *local tour* selama di DTW, ... dan harga barang-barang cinderamata sebagai unsur *sapta pesona* yang terakhir. Harga-harga itu perlu dibicarakan antara Organisasi Pariwisata Daerah (OPD) dengan asosiasi perusahaan sejenis seperti Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dan *Association of Indonesia Travel Agent* (ASITA), *Indonesia Civil Carrier Association* (INACA) pemerintah daerah setempat. Harga-harga itu harus dianalisis dan dibandingkan dengan biaya paket wisata DTW lain yang dianggap sebagai pesaing (Syafiie, 2011:114).

3) Lokasi (*Place*)

Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) dalam Kotler & Keller (2009:17) menyatakan bahwa lokasi merupakan “setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini

dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang kita tawarkan”.

Menurut Handoko (2008:67) faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi:

- a. Lingkungan dan ekologi
- b. Kedekatan dengan pasar
- c. Tersedianya tenaga kerja
- d. Kedekatan dengan bahan mentah dan pemasok
- e. Fasilitas dan biaya pengangkutan
- f. Sumber daya alam lainnya seperti tersedianya cukup air, aliran listrik, disel dan lain-lain.
- g. Dan faktor-faktor lainnya seperti harga tanah, budaya masyarakat, peraturan daerah tenaga kerja, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca/iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan tentang peraturan lingkungan hidup.

Kelemahan selama ini, suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) selain tidak memiliki kantor perwakilan pada suatu kota pusat kedatangan wisatawan, juga tidak melakukan kerjasama dengan Tour Operator di luar negeri yang dianggap strategis. Sehingga wisatawan yang datang lebih banyak secara individual. Untuk masalah ini dengan sendirinya OPD (Organisasi Pariwisata Daerah) harus membicarakannya bersama dengan pihak ASITA (*Association of Indonesia Travel Agent*) di daerah yang lebih banyak berkepentingan (Syafiie, 2011:114).

4) Promosi (*Promotion*)

Mc.Carthy dan Perreault (1996:294) menyatakan promosi (*Promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Ditambahkan oleh pendapat lain, Arief (2007:89) menyatakan bahwa promosi adalah “sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen yang merupakan elemen penting dalam industri jasa. Oleh karena sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen”. Dalam industri jasa, komunikasi “*word of mouth*” merupakan promosi yang efektif dalam memengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Fungsi promosi adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar, apakah media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio, TV atau internet), namun pemilihannya sangat bergantung pada target pasar yang hendak dituju. Kelemahan promosi pariwisata Indonesia selama ini adalah kurang anggaran, sehingga tidak sanggup membuka Kantor Pusat Promosi Pariwisata (KP3I), belum lagi mempersiapkan *promotion materials* (*brochures printing*), *flyers*, *booklets*, *leaflets* dan sebagainya (Syafiie, 2011:114).

2.3.5. Keputusan Pembelian

Boyd Walker, dkk (2000:120) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui

proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Ketika membeli produk atau jasa dengan keterlibatan tinggi, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan lima tahap mental sebagai berikut:

1) Pengenalan/identifikasi masalah

Kotler dan Armstrong (2008:184) menyatakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Manusia memang tidak pernah kenyang sekurang-kurangnya dalam hal kebutuhan sosio-psikologisnya. Mustahil memenuhi seluruh kebutuhan kita pada satu waktu. Malahan kita cenderung untuk mencoba memenuhi kebutuhan yang paling kuat pada waktu tertentu. Besarnya jurang perbedaan antara kondisi nyata dengan kondisi yang diinginkan sangat berpengaruh dalam menentukan kekuatan kebutuhan tertentu. Suatu kebutuhan dapat menjadi lebih kuat dan meminta perhatian berdasarkan penurunan kondisi aktual atau perbaikan ke atas kondisi ideal (Boyd, dkk, 2000: 124).

2) Pencarian informasi

Boyd, dkk (2000:124) menyatakan setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan dalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Karena jasa tidak berwujud, sulit distandarisasi, dan proses produksinya tidak dapat dipisahkan dengan konsumsi, maka jasa lebih sulit dievaluasi dibandingkan barang. Oleh karena itu, kebanyakan jasa sulit dinilai sampai jasa tersebut dikonsumsi setelah dibeli.

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan menguji toko untuk mempelajari produk tersebut (Kotler & Keller, 2008:185).

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara. Pertama, konsumen jarang memperhatikan seluruh merek; akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek

dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut. Penilaian multi atribut dari sebuah merek menghasilkan sebuah sikap yang menyeluruh terhadap merek. Merek yang paling disukai konsumen adalah merek yang paling mungkin dibeli (Boyd, dkk 2000:127).

4) Keputusan pembelian

Kotler & Keller (2008:188) menyatakan dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Konsumen mendapatkan informasi tentang sumber-sumber alternatif dari pengalaman pribadi, iklan, komentar dari teman-teman, dan sebagainya. Kemudian mereka menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Jika pengalaman mereka dengan suatu sumber adalah positif mereka bisa mengembangkan loyalitas berlangganan dan secara rutin berbelanja ke tempat tersebut-serupa dengan bagaimana konsumen mengembangkan kesetiaan merek (Boyd, dkk, 2000:129).

5) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan sesuatu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena tugas pemasar dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian (Kotler, 2008:190).

2.3.6. Kajian Perspektif Islam

Pariwisata dalam kamus bahasa arab disebut *Rihlah* yang artinya aktivitas perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan tertentu. Dalam sebuah hadits dinyatakan “perjalanan adalah sebagian dari siksaan” (H.R Bukhari). Dan dalam riwayat lainnya apabila Rasulullah Saw melepas orang yang akan pergi dalam suatu perjalanan beliau menyalaminya dan tidak mendahului melepaskan tangan beliau sampai orang itu melepaskan tangannya seraya beliau berpesan “Aku titipkan kepada Allah agamamu, amanatmu dan amalan-amalanmu yang terakhir” (H.R At-Tirmidzi dan An-Nasaa’i). Salah satu fungsi wisata adalah mempertebal iman, dalam salah satu firman Allah SWT surah Al-An’am/6 ayat 11-12:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya:

11. Katakanlah: “Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”.

قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كَتَبَ عَلَى نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ لِيَجْمَعَنَّكُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنْفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ

Artinya:

12. Katakanlah: “Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi?” Katakanlah: “Kepunyaan Allah”. Dia telah menetapkan atas diri-Nya kasih sayang. Dia sungguh-sungguh akan menghimpun kamu pada hari kiamat yang tidak ada keraguan terhadapnya. Orang-orang yang merugikan dirinya, mereka itu tidak beriman

Jawa Timur Park 1, sebagai wisata yang telah mendapatkan penghargaan sebagai juara 1 kategori wisata buatan berskala besar tingkat nasional tentunya tidak terlepas dari penerapan bauran pemasaran berupa produk yang telah disuguhkan. Adanya konsep produk berupa “Taman Belajar dan Rekreasi” tentunya menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mempertimbangkan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan pada hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Batu tentang Pariwisata mengenai jumlah pengunjung wisata yang mayoritas menempati wisata Jawa Timur Park 1 tahun 2014. Sehingga selain bauran pemasaran berupa produk tentunya peran promosi juga berperan sangat penting dalam menjadikan wisatawan berkunjung.

Menurut Riva’i (2013:9) bahwa peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk

dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah SWT mengingatkan kita melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'araa'/26: 183 yaitu:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”(Qs. Asy-Syu'araa (6:183)

Dan sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat lainnya surah Al-Maaidah/5: 48) yaitu:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيُلْوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya:

“Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Qur'an dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu” (Qs. Al-Maaidah/5: 48).

Dalam tafsir jalalain, (2010:457) وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ “Dan Kami telah turunkan kepadamu” ya Muhammad (الْكِتَابَ) “kitab” Al-Qur’an (بِالْحَقِّ) “dengan membawa kebenaran” ini *muta’aliliq* (berhubungan) dengan kata (وَأَنْزَلْنَا مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ) “seraya membenarkan apa yang datang dihadapannya” maksudnya sebelumnya (يَدَيْهِ) “baginya” (عَلَيْهِ) “saksi (عَلَيْهِ) “dari kitab dan menjadi pengawas” (مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا) yang dimaksud dengan kitab disini ialah kitab-kitab. (فَأَحْكُم بَيْنَهُمْ) “maka putuskanlah perkara mereka”, yakni orang-orang ahli kitab apabila mereka saling melaporkan perkaranya kepadamu (بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ) “berdasarkan apa (hukum) yang telah diturunkan Allah” kepadamu.

(وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ) “Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka” seraya berpaling (عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ) “dari kebenaran yang telah datang kepadamu untuk tiap-tiap umat di antara kamu Kami berikan” wahai umat-umat, (شِرْعَةً) “syari’at” undang-undang (وَمِنْهَاجًا) “dan minhaj”, yakni jalan yang terang di dalam agama untuk mereka lalui. (وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً) “sekiranya Allah menghendaki. Niscaya Allah membuatmu menjadi satu umat (saja).” (وَلَكِنْ) “Akan tetapi” Allah memisah-misahkan kamu menjadi kelompok-kelompok (لِيُبْلُوَكُمْ) “untuk mencoba kamu” untuk menguji kamu (فِي مَا) “terhadap apa yang telah Dia berikan kepadamu.” Yakni syari’at-syari’at yang bermacam-macam untuk melihat siapa yang taat di antara kamu dan siapa yang durhaka. (فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ) “maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan” Maksudnya bergegaslah melaksanakan kebajikan. (إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا) “Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya” dengan adanya kebangkitan dari kubur (فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ) “lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah

kamu perselisihkan” dalam urusan agama dan memberikan balasan kepada masing-masing menurut amal perbuatannya.

Selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Lawan sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu oleh perlakuan para pedagang seperti ini. Mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya, namun ternyata sebaliknya. Dan sifat menipu ini sangat dikecam oleh Nabi. Beliau berkata “*Barang siapa menipu (curang), bukanlah dari golongan kami*”. pernyataan “*bukan dari golongan kami*” menunjukkan bahwa menipu (curang) adalah dosa besar. Jika ia termasuk dosa kecil, ia bisa dihapuskan dengan shalat lima waktu. Hadist ini mencakup seluruh sifat curang, seperti curang sewa-menyewa, dalam menjalin kerja sama, dan dalam berdagang (Qardhawi, 1997:178).

2.4 Kerangka Konseptual

Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Syafiie (2011), di olah

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena merupakan instrument kerja dan teori (Singarimbun, 1989:43). Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung terdiri dari faktor yang terkait dengan produk, harga, lokasi dan promosi.
2. Bahwa faktor promosi adalah faktor bauran pemasaran yang berpeluang berpengaruh dalam pertimbangan wisatawan pada keputusan berkunjung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis faktor. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) dikarenakan peneliti ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel melalui pengujian hipotesa. Sugiyono (2003:14) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji faktor-faktor bauran pemasaran meliputi produk, harga lokasi dan promosi yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Obyek dari penelitian ini adalah pengunjung wisata Jawa Timur Park 1 yang beralamat di Jl. Kartika No. 02 Batu. Alasan memilih obyek wisata tersebut selain yang telah diuraikan pada latar belakang sebelumnya, juga didasarkan pada hasil wawancara pada HRD Jawa Timur Park 1 yang menyebutkan bahwa jumlah pengunjung wisata Jawa Timur Park 1 Batu mencapai sekitar 1.000.000 pengunjung per bulannya. Adapun lokasi penelitian ini adalah di kawasan wisata Jatim Park 1.

3.3 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 118) Populasi (*population*) berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Populasi menurut jenisnya terbagi menjadi dua yaitu:

1. Populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
2. Populasi tak terbatas adalah populasi yang memiliki sumber data tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas secara kuantitatif.

Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di wisata Jatim Park 1 namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan orang yang berkunjung di kawasan wisata Jatim Park 1 belum dapat dipastikan telah melakukan keputusan berkunjung dan adanya perbedaan jumlah pengunjung pada setiap harinya. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini dikategorikan sebagai proses yang di mulai dengan pembelian tiket masuk wisata Jatim Park 1 dan berlanjut pada kunjungan di dalam wisata Jawa Timur Park 1.

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2007:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila 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. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat

diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pernyataan (Malhotra, 2005: 368-369). Penelitian ini menggunakan 21 item pernyataan, sehingga jumlah sampel yang di ambil adalah 105 sampel (21 item x 5). Kriteria sampel dari wisata Jawa Timur Park 1 Batu adalah wisatawan yang pernah melakukan keputusan berkunjung atau keputusan pembelian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007:66). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik metode *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:67). Tujuan peneliti menggunakan teknik ini adalah untuk mendapatkan responden yang sesuai kriteria.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:151) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada 2, yaitu data primer dan sekunder. Sumber primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut “*first hand information*”. Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi dinamakan data primer. Individu, kelompok fokus, dan satu kelompok responden secara khusus sering dijadikan peneliti sebagai sumber data primer. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain yang tersedia dinamakan data sekunder (Silalahi, 2012:289). Data primer dalam penelitian ini berdasarkan pada kuesioner/angket yang dibagikan kepada responden atau wisatawan yang pernah berkunjung di wisata Jawa Timur Park 1 Batu. Sedangkan data sekunder yang didapat peneliti berdasarkan pada data yang diperoleh dari pihak Jatim Park 1 atau melalui *website* Jatim Park 1 Batu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner/angket dan wawancara.

1. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2013:142) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Dalam hal ini yang dimaksud responden adalah wisatawan yang berkunjung atau memiliki pengalaman berkunjung di wisata Jatim Park 1 Batu. Dan cara penyebaran angket pada penelitian ini adalah dengan membagikannya di kawasan Jatim Park 1.

2. Wawancara

Menurut Nazir dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163) wawancara (*interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Sedangkan pendapat Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:138) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam

menggunakan metode *interview* dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut:

- a) bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri;
- b) bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya;
- c) bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Dalam hal ini teknik pengumpulan data dengan metode wawancara (tanya jawab) dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada Manajer HRD Jatim Park 1 Batu.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas, maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Purnamasari, 2011: 55).

Yoeti (2005:111) mengungkapkan bahwa variabel-variabel yang dapat dikendalikan atau dikontrol dalam rangka usaha untuk mempengaruhi wisatawan datang berkunjung pada suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) secara populer dikenal dengan 4P masing-masing: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Variabel-variabel tersebut akan diperjelas lebih terperinci dalam konsep, variabel, indikator dan item pernyataan yang dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, dan Indikator

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Bauran Pemasaran (X)	Produk (X ₁)	Kemudahan mencapai daerah tujuan wisata/ <i>The Accessibilities of The Destination</i> (X _{1.1})	1. Pelayanan reservasi cepat (X _{1.1.1}) 2. Travel agen/ biro perjalanan wisata (X _{1.1.2}) 3. Transportasi pribadi (X _{1.1.3})
			Fasilitas destinasi wisata/ <i>The Facilities of The Destination</i> (X _{1.2})	1. Hotel/ akomodasi (X _{1.2.1}) 2. Fasilitas wisata lengkap (X _{1.2.2}) 3. Tempat berbelanja cinderamata & oleh-oleh (X _{1.2.3})
			Daya tarik destinasi wisata/ <i>The Tourist Attractions of The Destination</i> (X _{1.3})	1. Kesenangan wahana (X _{1.3.1}) 2. Media Pembelajaran (X _{1.3.2}) 3. Budaya (X _{1.3.3})
		Harga (X ₂)	Harga Tiket masuk wisata (X _{2.1})	1. Harga sesuai (X _{2.1.1}) 2. Harga bersaing (X _{2.1.2}) 3. Potongan Harga (X _{2.1.3})
			Harga <i>Local Tour</i> di wisata (X _{2.2})	1. Harga permainan berbayar sesuai (X _{2.2.1}) 2. Harga <i>foodcourt</i> terjangkau (X _{2.2.2}) 3. Harga cinderamata & oleh-oleh terjangkau (X _{2.3})
		Lokasi (X ₃)	Lingkungan (X _{3.1})	1. Bersih (X _{3.1.1}) 2. Desain tata letak wahana rapi dan teratur (X _{3.1.2}) 3. Area parkir memadai (X _{3.1.3})
		Promosi (X ₄)	Periklanan/ <i>Advertising</i> (X _{4.1})	1. Media elektronik (X _{4.1.1}) 2. Komunikasi sosial media (X _{4.1.2}) 3. Komunikasi media cetak (X _{4.1.3})

Sumber: data diolah,2016

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Validitas

Suryabarata (2008:60) mendefinisikan uji validitas yaitu sejauh mana suatu instrument merekam atau mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Secara teori terdapat tiga macam validitas instrument yaitu validitas isi, validitas *construct* dan yang terakhir yaitu validitas berdasarkan kriteria. Untuk menguji validitas, alat ukur dalam penelitian ini adalah validitas isi (*Content validity*).

Sedangkan menurut pendapat Arikunto (2005:167) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diuji cobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau skor dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi *product moment*. Adapun rumus Pearson yang dimaksud sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- N = Banyaknya responden
- X = Variabel pertama
- Y = Variabel kedua
- xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Dikatakan valid bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) dan sebaliknya dikatakan tidak valid apabila sebaliknya artinya butir pernyataan tersebut gugur

(Supriyanto dan Maharani, 2013:184). Ada tiga pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas:

1. *Content (face) validity* merupakan salah satu konsep pengukuran validitas dimana suatu instrumen dinilai memiliki *content validity* jika mengandung butir-butir pertanyaan yang memadai dan representatif untuk mengukur *construct* sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Suatu instrument dinilai memiliki *face validity* jika menurut penilaian subjektif di antara para profesional bahwa instrument tersebut menunjukkan secara logis dan merefleksikan secara akurat sesuatu yang harus diukur.
2. *Criterion-related validity* adalah konsep pengukuran validitas yang menguji tingkat akurasi dari instrumen yang baru dikembangkan. Uji *Criterion-related validity* dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara skor yang diperoleh dari penggunaan instrumen baru dengan skor dari penggunaan instrumen lain yang telah ada sebelumnya yang memiliki kriteria relevan.
3. *Construct validity*
Suatu instrumen dirancang untuk mengukur *construct* tertentu. *Construct validity* merupakan konsep pengukuran validitas dengan menguji apakah suatu instrumen mengukur *construct* sesuai yang diharapkan. Ada dua cara pengujian *construct validity*, yaitu: (1) *convergent validity* dimana validitas suatu instrumen ditentukan berdasarkan konvergensinya dengan instrumen lain yang sejenis dalam mengukur *construct* dan (2) *discriminant validity*, dimana validitas suatu instrumen ditentukan berdasarkan rendahnya korelasi dengan instrumen lain yang digunakan untuk mengukur *construct* lain.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap hasil skala dilakukan bila item-item yang terpilih lewat prosedur yang terpilih melalui analisis item diatas telah dikomplikasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2008:83).

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Mashyuri (2011:170) Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
- σ_1^2 : Varians total

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha* (α).

Dimana kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8.3. Analisis Faktor

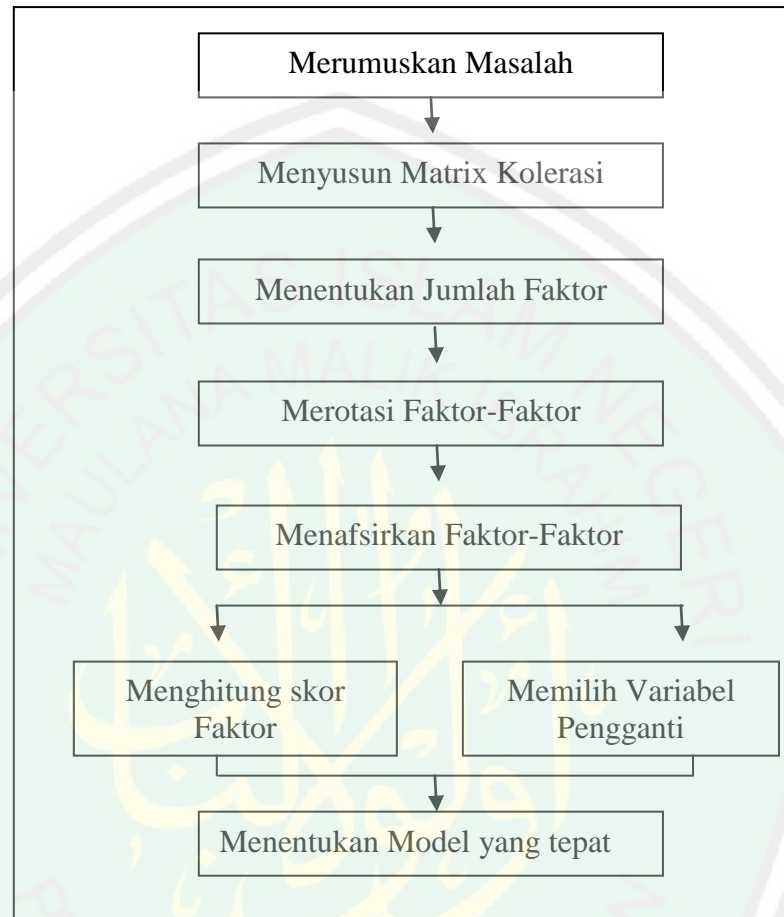
Setelah data dikumpul dan diolah, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam penelitian ini, model atau teknis analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari interkorelasinya, untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasar atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit daripada yang nampak dalam observasi tersebut (Suryabrata, 2008: 274).

Fungsi dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi mendasar yang dapat dijelaskan melalui korelasi dari serangkaian variabel.
- b) Mengidentifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil, untuk menggantikan variabel tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli yang berkorelasi.
- c) Mengidentifikasi dari beberapa variabel kecil dari sejumlah variabel yang banyak untuk di analisis multivariate lainnya.

Aisyah (2015:121) mengungkapkan langkah-langkah dalam menganalisis faktor adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Langkah-Langkah Analisis Faktor



Sumber: Aisyah (2015:121)

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati, dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Tujuan umum dari analisis faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan seperti dikutip oleh Malhotra dalam Andika (2012) yaitu:

$$F_{if} = b_{f1} X_{i1} + b_{f2} X_{i2} + \dots + b_{fv} X_{iv}$$

Dimana : F_{if} = faktor scores individu I dalam faktor f

B_{iv} = koefisien faktor dalam variabel v

X_{iv} = nilai individu i dalam variabel v

Faktor-faktor khusus tersebut tidak saling berhubungan satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor umum. Faktor-faktor umum sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel yang diamati dengan

rumus: $X_{iv} = a_{v1} f_{i1} + a_{v2} f_{i2} + a_{v3} f_{i3} + \dots + e_{iv}$

Dimana : i = indeks untuk individu i

v = indeks untuk variabel v

X_{iv} = nilai individu i dalam variabel f

F_{if} = faktor scores individu I dalam faktor f

a_{vf} = faktor loading variabel v dalam faktor f

e_{iv} = sebuah variabel pengganggu yang memasukkan seluruh variasi di X yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor.

1) Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Uji Interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan

melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

a) Uji Kecukupan Sampling/ *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Measures of Sampling Adequacy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- $MSA > 0,5$ variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- $MSA < 0,5$ variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas 0,5 ($>0,5$) yang akan diterima dan dimasukkan analisis.

b) Nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila $> 0,5$. Dimana nilai ini akan menyatakan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai $KMO = 1$ maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika KMO kurang

dari 0,5 akan menunjukkan bahwa analisis faktor bukan suatu alat analisa yang tepat untuk penelitian tersebut.

c) Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji Bartlett memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisis faktor. Hasil uji Bartlett's merupakan uji atas hipotesis:

$H_0 = \text{matrik korelasi} = \text{matrik identitas}$

$H_a = \text{matrik korelasi} \neq \text{matrik identitas}$

Penolakan H_0 dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Nilai Bartlett's test > table chi square
- Nilai signifikansi < tarif signifikansi 5 %

2) **Ekstraksi Faktor**

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigen value* > 1, dengan presentase value 5% dan presentase kumulatif 60%.

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis ke dalam sejumlah tertentu faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3) Rotasi Faktor

Dimana sebelum melakukan rotasi kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain:

a. Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini ditetapkan matrix faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (*factor loading*) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b. Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matrix faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax, metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrix faktor. Dimana koefisien (*factor loading*) yang signifikan adalah yang memiliki nilai koefisien terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

4) Interpretasi Faktor

Interpretasi Faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata, dimana tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama, dan jika dilihat dari screeplot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih variabel pengganti

Dengan memeriksa matrix faktor (*component* rotasi), dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian (Jawa Timur Park 1 Batu)

1) Profil Jawa Timur Park 1

Jawa Timur Park 1 Batu berlokasi di jl. Kartika no. 2 Batu. Wisata ini mulai dibangun pada bulan Oktober 2000 dimana pembangunannya dilakukan secara bertahap. Desain Jawa Timur Park 1 Batu berasal dari bapak Paul Sastro dengan konsultan desain dari PT. SRI MULYA INDO PRATIWI yang berasal dari kota Surabaya. Formasi dan format Jawa Timur Park 1 Batu memakan waktu kurang lebih selama 1 tahun dan pada 09 Desember 2001, Jawa Timur Park 1 Batu resmi dibuka untuk umum. Untuk selanjutnya pengelolaan Jawa Timur Park 1 Batu dilakukan oleh PT. BUNGA WANGSA SEJATI yang merupakan anak perusahaan dari PT. SAS yang menaungi Wisata Bahari Lamongan (WBL), Tanjung Kodok Beach Resort, Pondok Jawa Timur Park, Hotel Kartika Graha, Gajah Mada Plaza, Play Ground, D'rumah beserta area futsalnya, dan Club Bunga Butik Resort.

2) Visi, Misi dan Tujuan Jawa Timur Park 1

Adapun visi, misi dan tujuan Jawa Timur Park 1 Batu adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadikan Batu khususnya Jawa Timur Park 1 Batu menjadi tempat pariwisata dengan standar internasional yang mampu memberikan hiburan, kepuasan sekaligus wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pengunjung

Misi:

1. Mengelola dan mengembangkan tempat pariwisata yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran di luar kelas (*outdoor activity*).
2. Memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan cara selalu membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap fasilitas yang disediakan agar tidak selalu monoton sehingga pengunjung yang berkunjung tidak merasa bosan.
3. Meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian karyawan maupun masyarakat yang berada di sekitar lokasi Jawa Timur Park 1 Batu.

Tujuan:

- Ikut serta berperan aktif dalam usaha mencerdaskan bangsa, yaitu memadukan tempat rekreasi dengan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi yang disajikan dalam suasana rekreatif dan relaks.
- Mengembangkan potensi perekonomian rakyat, mengurangi beban pengangguran di daerah dengan memberikan tempat secara cuma-cuma untuk masa tertentu kepada 135 pelaku bisnis dari berbagai pelosok di sekitar lokasi dan daerah Jawa Timur.
- Membina dan mengembangkan kemampuan karir dan kesejahteraan pegawai secara berkesinambungan.

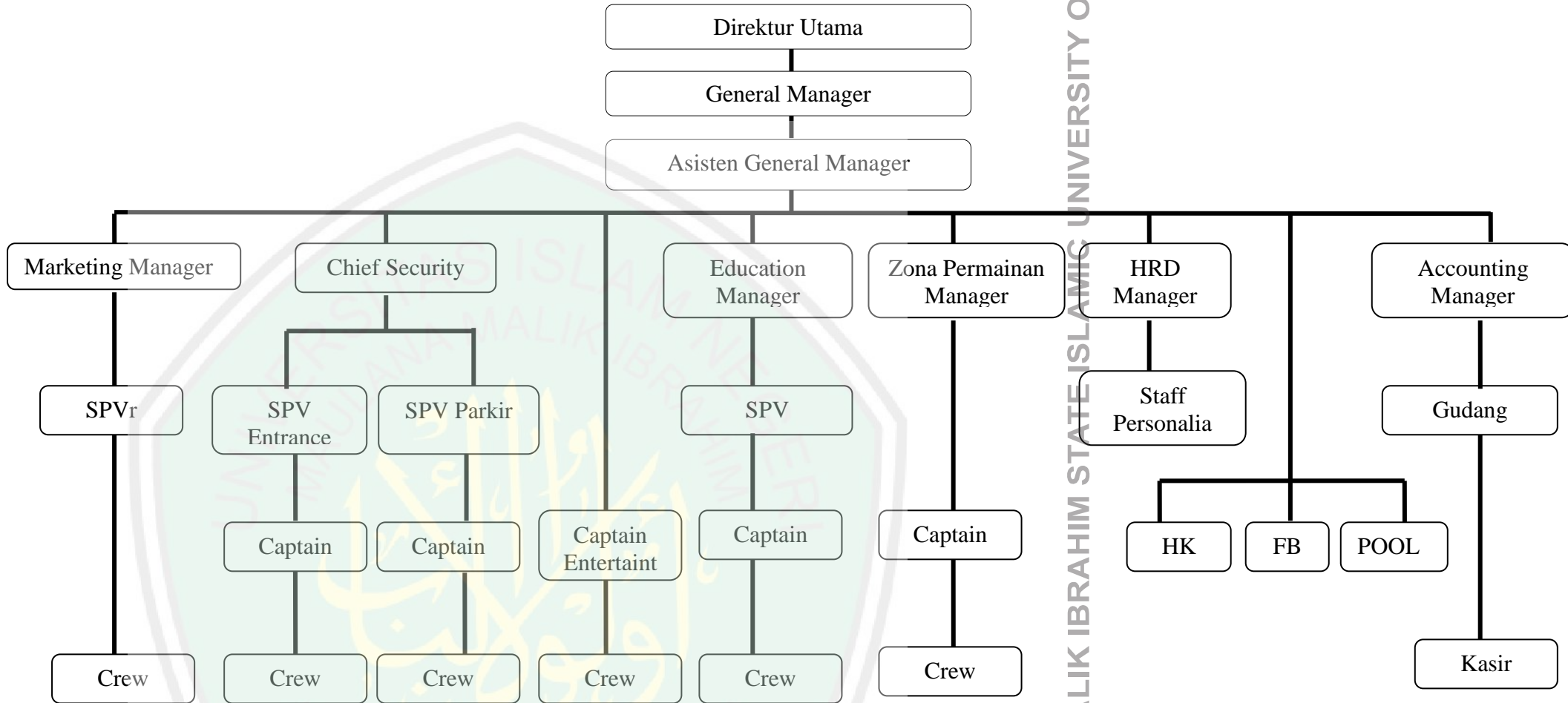
Jawa Timur Park 1 Batu juga memiliki slogan yaitu “Taman Belajar dan Rekreasi”, yang memiliki arti bahwa Jawa Timur Park 1 Batu merupakan tempat rekreasi yang langsung menyatu dengan alam, di dalamnya menyediakan bermacam-macam fasilitas yang selain digunakan untuk tempat rekreasi juga

untuk tempat bermain. Serta menyuguhkan konsep belajar *outdoor* karena di dalamnya terdapat fasilitas-fasilitas yang secara tidak langsung memberikan informasi pengetahuan bagi pengunjung.

3) Struktur Organisasi Jawa Timur Park 1

Jawa Timur Park 1 Batu menetapkan struktur lini (*line organization*), yaitu organisasi yang terdiri atas orang-orang atau unit-unit lini atau garis yang secara langsung ikut serta menghasilkan tercapainya tujuan organisasi. Suatu perusahaan yang mengharapkan tujuan secara efektif dan efisien memerlukan adanya struktur organisasi yang baik, dengan menggambarkan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap jabatan yang ada dalam sebuah perusahaan. Tugas, wewenang dan tanggungjawab tersebut perlu diketahui supaya masing-masing individu yang menduduki jabatan tertentu dapat mengetahui sampai dimana batasan tugas, wewenang dan tanggungjawab terhadap pelaksanaan tersebut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Jawa Timur Park



Sumber: HRD Jawa Timur Park 1

Deskripsi masing-masing jabatan:

- a. Direktur Utama, mempunyai tugas mengatur kebijakan perusahaan dan bertanggung jawab di dalam dan di luar perusahaan.
- b. General Manager, mempunyai tugas untuk mengatur seluruh kebijakan yang ada di Jawa timur Park 1 Batu dan bertanggung jawab kepada direktur utama.
- c. Asisten General Manager, bertugas untuk membantu general manager secara teknis.
- d. Manager HRD, mempunyai tugas mengelola seluruh bentuk kesejahteraan karyawan. Dalam pelaksanaannya Manager HRD dibantu oleh personalia dan administrasi yang bertugas dalam mengelola seluruh administrasi kepersonaliaan dan umum perusahaan.
- e. Manager Accounting, bertanggung jawab untuk mengelola segala sesuatu yang berkenaan dengan keuangan yang ada di perusahaan, baik berkenaan dengan urusan utang piutang ataupun masalah keuangan lainnya. Dalam pelaksanaannya dibantu oleh kasir dan staff gedung.
- f. Manager Marketing, bertugas untuk merencanakan pemasaran yang terdapat di perusahaan. Dalam pelaksanaannya dibantu oleh Supervisor yang bertugas melaksanakan promosi baik ke luar kota maupundalam kota dengan cara *sales call* ke sekolah-sekolah, perguruan tinggi, instansi pemerintah maupun perusahaan.
- g. Supervisor Entrance, bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang ada di area entrance. Dalam pelaksanaannya dibantu oleh captain dan crew.

- h. Supervisor House Keeping (HK), bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kebersihan dan keindahan seluruh area perusahaan. Dalam pelaksanaannya dibantu oleh captain dan crew.
- i. Supervisor Food and Beverage (F & B), bertanggung jawab pada segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan dan servis khususnya dalam bidang makanan dan minuman. Dalam pelaksanaannya dibantu oleh captain dan crew.
- j. Supervisor Pool, bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kolam renang. Dalam pelaksanaannya dibantu oleh captain dan crew.
- k. Captain Entertainment, bertugas dan bertanggung jawab terhadap event dan promosi Jawa Timur Park 1 Batu dalam lingkup internal.
- l. Manager Zona Permainan bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan wahana-wahana yang berada di Jawa Timur Park 1 yang bersifat rekreatif. Dalam pelaksanaannya dibantu oleh captain dan crew.
- m. Manager Edukasi, bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan wahana-wahana yang berada di Jawa Timur Park 1 yang bersifat edukatif, seperti Science Center dan Taman Baca. Dalam pelaksanaannya dibantu oleh captain dan crew.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 105 orang. Dari 105 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti di antaranya: jenis kelamin; usia; pekerjaan; pendapatan dan pengeluaran perbulannya. Semua

responden yang diambil merupakan pengunjung yang pernah berkunjung ke Jawa Timur Park 1 Batu.

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk pengelompokan karakteristik jenis kelamin responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Jatim Park 1 berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	43	41,9%
2	Perempuan	62	59,0%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2016

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data diolah, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.1 dan gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau pengunjung Jawa Timur Park 1 berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan 62 orang (51,0%) responden perempuan dan 43 orang (41,9%) responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Jawa Timur Park 1 pada saat penelitian adalah perempuan.

2. Usia Responden

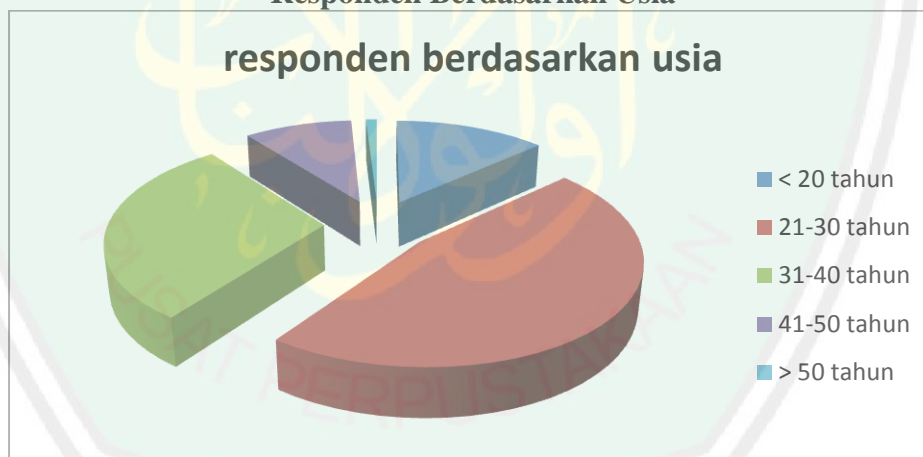
Untuk karakteristik usia responden dalam penelitian ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Jatim Park 1 Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	< 20 tahun	14	13,3%
2	21-30 tahun	49	46,6%
3	31-40 tahun	31	29,5%
4	41-50 tahun	10	9,5%
5	> 50 tahun	1	0,9%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2016

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner, berdasarkan pada tabel 4.2 dan gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden atau pengunjung Jawa Timur Park 1 berusia 21-30 tahun yaitu 49 orang (46,6%), sedangkan sisanya dengan rincian; responden dengan usia dibawah 20 tahun sejumlah 14 orang (13,3%), usia 31-40 tahun sejumlah 31 orang (29,5%), 41-50 tahun sejumlah 10

orang (9,5%), dan responden dengan usia di atas 50 tahun terdapat 1 orang (0,9%).

3. Pekerjaan Responden

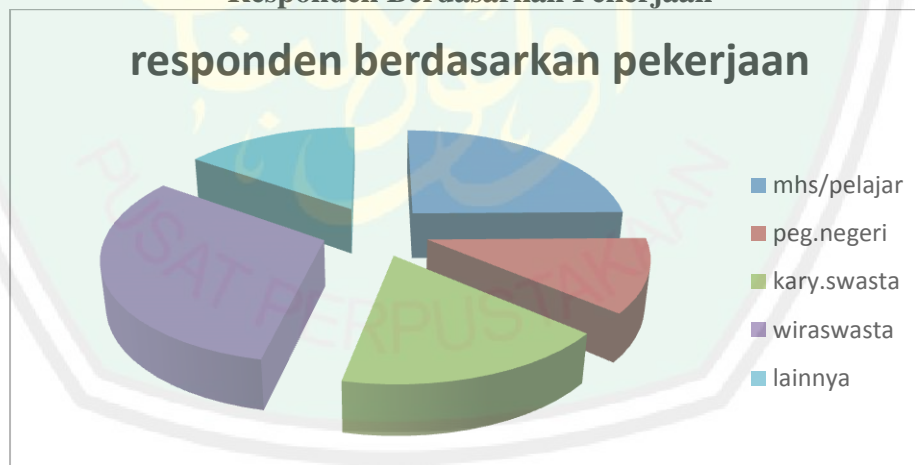
Untuk pengelompokan karakteristik pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Jatim Park 1 Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Mahasiswa/Pelajar	26	24,7%
2	Pegawai Negeri	12	11,4%
3	Karyawan Swasta	18	17,1%
4	Wiraswasta	33	31,4%
5	Lainnya	16	15,2%
Total		105	100%

Sumber: Data primer, 2016

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner, berdasarkan pada tabel 4.3 dan gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa yang paling banyak responden atau pengunjung Jawa Timur Park 1 mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta sejumlah 33 orang (31,4%), sedangkan sisanya dengan rincian; mahasiswa/ pelajar sejumlah 26

orang (24,7%), Pegawai Negeri sejumlah 12 orang (11,4%), Karyawan swasta sejumlah 18 orang (17,1%), dan lainnya (pekerjaan selain yang disajikan) sejumlah 16 orang (15,2%).

4. Pendapatan Responden

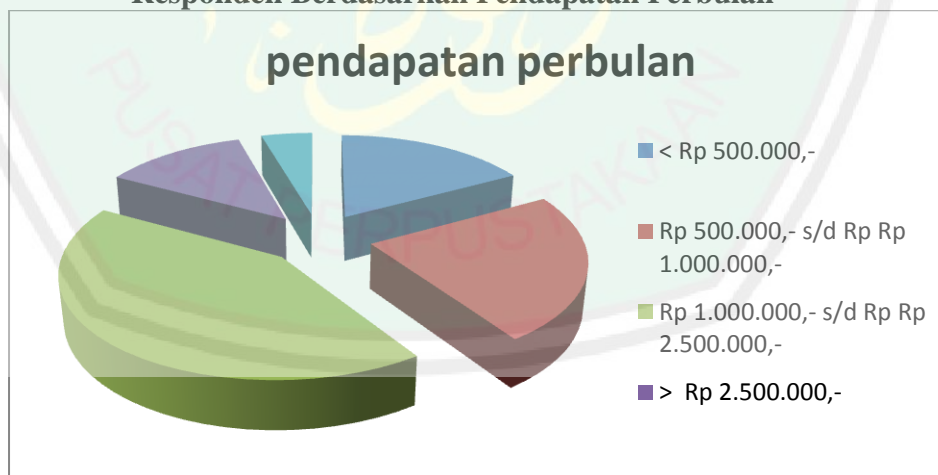
Untuk pengelompokan karakteristik pendapatan perbulan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Jatim Park 1 Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
1	< Rp 500.000,-	19	18,0%
2	Rp 500.000,- s/d Rp Rp 1.000.000,-	26	24,7%
3	Rp 1.000.000,- s/d Rp Rp 2.500.000,-	47	44,7%
4	> Rp 2.500.000,-	14	13,3%
5	Tidak menjawab/ mengisi angket	5	4,7%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2016

Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner, berdasarkan pada tabel 4.4 dan gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden atau pengunjung Jawa Timur Park 1 memiliki pendapatan perbulan antara Rp 1.000.000,- s/d Rp

2.500.000,- sejumlah 47 orang (44,7%), sedangkan sisanya pengunjung yang pendapatan perbulannya dibawah Rp 500.000,- sejumlah 19 orang (18,0%), responden yang pendapatan perbulannya antara Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- sejumlah 26 orang (24,7%), sedangkan responden yang berpendapatan di atas Rp 2.500.000,- sejumlah 14 orang (13,3%) dan sebanyak 5 responden (4,7%) tidak menjawab kuesioner yang telah disajikan.

5. Pengeluaran Responden

Untuk pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Jatim Park 1 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
1	< Rp 500.000,-	23	21,9%
2	Rp 500.000,- s/d Rp Rp 1.000.000,-	39	37,1%
3	Rp 1.000.000,- s/d Rp Rp 2.500.000,-	31	29,5%
5	> Rp 2.500.000,-	10	9,5%
	Tidak di isi	2	1,9%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, 2016

Gambar 4.6
Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan



Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner, berdasarkan pada tabel 4.5 dan gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden atau pengunjung Jawa Timur Park 1 memiliki pengeluaran perbulan antara Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- sejumlah 39 orang (37,1%), sedangkan sisanya responden dengan pengeluaran perbulannya dibawah Rp 500.000,- sejumlah 23 orang (21,9%), responden dengan pengeluaran perbulan antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.500.000,- sejumlah 31 orang (29,5%), dan 10 responden (9,5%) yang memiliki pengeluaran di atas Rp 2.500.000,- sedangkan sisanya 2 orang (1,9%) tidak menjawab kuesioner yang disajikan.

4.1.3. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

1. Variabel Produk

Dalam penelitian ini variabel produk dapat diukur melalui 3 indikator, yaitu: kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (*the accessibilities of the destination*), fasilitas destinasi wisata (*the facilities of the destination*) dan daya tarik destinasi wisata (*the tourist attractions of the destination*). Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator akses/ kemudahan mencapai daerah tujuan wisata dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Indikator Akses/ Kemudahan Mencapai Daerah Tujuan Wisata (X1.1)

Jawaban	Item Pernyataan					
	X1.1.1		X1.1.2		X1.1.3	
	F	%	F	%	F	%
STS	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TS	1	0,9	3	2,8	0	0,0
R	20	19	24	22,8	11	10,4
S	62	59	62	59	62	59
SS	22	20,9	16	15,2	32	30,4
Total	105	100	105	100	105	100

Sumber: data primer, 2016

Berdasarkan pernyataan X_{1.1.1} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena pelayanan reservasi yang cepat, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62 orang (59%), dan sisanya responden menjawab tidak setuju 1 orang (0,9%), ragu dengan jumlah 20 orang (19%), sangat setuju sebanyak 22 orang (20,9%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan X_{1.1.2} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya kemudahan akses transportasi berupa travel agen/ biro perjalanan wisata, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62 orang (59%), dan sisanya responden menjawab tidak setuju 3 orang (2,8%), ragu dengan jumlah 24 orang (22,8%), sangat setuju sejumlah 16 orang (15,2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan X_{1.1.3} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena transportasi dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab

setuju yaitu sebanyak 62 orang (59%), dan sisanya responden menjawab ragu dengan jumlah 11 orang (10,4%), sangat setuju sejumlah 32 orang (30,4%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada *item* ini.

Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator fasilitas destinasi wisata dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Indikator Fasilitas Destinasi Wisata (X1.2)

Jawaban	Item Pernyataan					
	X1.2.1		X1.2.2		X1.2.3	
	F	%	F	%	F	%
STS	2	1,9	0	0,0	0	0,0
TS	3	2,8	6	5,7	1	0,9
R	25	23,8	26	24,7	14	13,3
S	57	54,2	61	58	61	58
SS	18	17,1	12	11,4	29	27,6
Total	105	100	105	100	105	100

Sumber: data primer, 2016

Berdasarkan pernyataan $X_{1.2.1}$ yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya fasilitas berupa penginapan di area wisata, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (54,2%), dan sisanya responden menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 orang (1,9%), tidak setuju dengan jumlah 3 orang (2,8%), ragu sejumlah 25 orang (23,8%), dan sangat setuju sebanyak 18 orang (17,1%).

Berdasarkan pernyataan $X_{1.2.2}$ yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya fasilitas umum yang disediakan secara lengkap seperti klinik, pusat informasi, ruang ibu & bayi, mushola, dll.

Diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 61 orang (58%), dan sisanya responden menjawab tidak setuju 6 orang (5,7%), ragu dengan jumlah 26 orang (24,7%), sangat setuju sebanyak 12 orang (11,4%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan $X_{1.2.3}$ yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 61 orang (58%), dan sisanya responden menjawab tidak setuju 1 orang (0,9%), ragu dengan jumlah 14 orang (13,3%), dan sangat setuju sebanyak 29 orang (27,6%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator daya tarik destinasi wisata dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Indikator Daya Tarik Destinasi Wisata (X1.3)

Jawaban	Item Pernyataan					
	X1.3.1		X1.3.2		X1.3.3	
	F	%	F	%	F	%
STS	1	0,9	0	0,0	0	0,0
TS	0	0,0	2	1,9	0	0,0
R	15	14,2	18	17,1	52	49,5
S	53	50,4	60	57,1	24	22,8
SS	37	35,2	25	23,8	29	27,6
Total	105	100	105	100	105	100

Sumber: data primer, 2016

Berdasarkan pernyataan $X_{1.3.1}$ yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena daya tarik berupa keseruan wahana,

diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 orang (50,4%), dan sisanya responden menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), ragu dengan jumlah 15 orang (14,2%), dan sangat setuju sebanyak 37 orang (35,2%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan $X_{1.3.2}$ yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 sebagai media pembelajaran yang dapat menambah pengetahuan, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 60 orang (57,1%), dan sisanya responden menjawab tidak setuju 2 orang (1,9%), ragu dengan jumlah 18 orang (17,1%), sangat setuju sebanyak 25 orang (23,8%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan $X_{1.3.3}$ yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 agar lebih mengenal kekayaan budaya nusantara, diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab ragu sebanyak 52 orang (49,5%), dan sisanya responden menjawab setuju 24 orang (22,8%), sangat setuju sebanyak 29 orang (27,6%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada *item* ini.

2. Variabel Harga

Dalam penelitian ini variabel harga dapat diukur melalui 2 indikator, yaitu harga tiket masuk wisata dan harga *local tour* di wisata. Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator harga tiket masuk wisata dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Indikator Harga Tiket Masuk Wisata (X.2.1)

Jawaban	Item Pernyataan					
	X2.1.1		X2.1.2		X2.1.3	
	F	%	F	%	F	%
STS	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TS	3	2,8	5	4,7	4	3,8
R	26	24,7	23	21,9	35	33,3
S	58	55,2	53	50,4	52	49,5
SS	18	17,1	24	22,8	14	13,3
Total	105	100	105	100	105	100

Sumber: data primer, 2016

Berdasarkan pernyataan X_{2.1.1} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena harga tiket masuk wisata sesuai dengan konsep produk yang disuguhkan, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 58 orang (55,2%), dan sisanya responden menjawab tidak setuju 3 orang (2,8%), ragu dengan jumlah 26 orang (24,7%), sangat setuju sebanyak 18 orang (17,1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan X_{2.1.2} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena harga tiket masuk bersaing dengan wisata-wisata lain, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 orang (50,4%), dan sisanya responden menjawab tidak setuju 5 orang (4,7%), ragu dengan 23 orang (21,9%), sangat setuju sebanyak 24 orang (22,8%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan X_{2.1.3} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya potongan harga sesuai

ketentuan bersyarat, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52 orang (49,5%), dan sisanya responden menjawab tidak setuju 4 orang (3,8%), ragu sejumlah 35 orang (33,3%), sangat setuju sebanyak 14 orang (13,3%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator harga *local tour* di wisata dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Indikator Harga *Local Tour* di Wisata (X2.2)

Jawaban	Item Pernyataan					
	X2.2.1		X2.2.2		X1.1.3	
	F	%	F	%	F	%
STS	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TS	2	1,9	23	21,9	13	12,3
R	9	8,5	23	21,9	36	34,2
S	55	52,3	35	33,3	40	38
SS	39	40,9	24	22,8	16	15,2
Total	105	100	105	100	105	100

Sumber: data primer, 2016

Berdasarkan pernyataan X_{2.2.1} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena tarif permainan berbayar yang sesuai, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 55 orang (52,3%), sisanya responden menjawab tidak setuju 2 orang (1,9%), ragu 9 orang (8,5%), sangat setuju sebanyak 39 orang (40,9%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan X_{2.2.1} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena harga *food court* terjangkau, diperoleh

data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 orang (33,3%), sisanya responden menjawab tidak setuju dan ragu dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 23 orang (21,9%), sangat setuju sebanyak 24 orang (22,8%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan X_{2.2.3} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (38%), dan sisanya responden menjawab tidak setuju 13 orang (12,3%), ragu 36 orang (34,2%), sangat setuju sebanyak 16 orang (15,2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

3. Variabel Lokasi

Dalam penelitian ini variabel lokasi dapat diukur melalui 1 indikator, yaitu lingkungan. Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Indikator Lingkungan Wisata (X3.1)

Jawaban	Item Pernyataan					
	X3.1.1		X3.1.2		X3.1.3	
	F	%	F	%	F	%
STS	1	0,9	0	0,0	0	0,0
TS	7	6,6	4	3,8	4	3,8
R	15	14,2	24	22,8	17	16,1
S	67	63,8	58	55,2	64	60,9
SS	15	14,2	19	18	20	19
Total	105	100	105	100	105	100

Sumber: data primer, 2016

Berdasarkan pernyataan $X_{3.1.1}$ yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena lingkungan wisata bersih, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 67 orang (63,8%), dan sisanya responden menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), tidak setuju 7 orang (6,6%), ragu dan sangat setuju dengan frekuensi yang sama yaitu 15 orang (14,2%).

Berdasarkan pernyataan $X_{3.1.2}$ yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena tata letak wahana rapi dan teratur, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 58 orang (55,2%), sisanya responden menjawab tidak setuju 4 orang (3,8%), ragu sebanyak 24 orang (22,8%), sangat setuju sebanyak 19 orang (18%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan $X_{3.1.3}$ yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena area parkir yang memadai, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 64 orang (60,9%), sisanya responden menjawab tidak setuju 4 orang (3,8%), ragu sebanyak 17 orang (16,1%), sangat setuju sebanyak 20 orang (19%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

4. Variabel Promosi

Dalam penelitian ini variabel harga dapat diukur melalui 1 indikator, yaitu periklanan. Distribusi jawaban responden yang merupakan gambaran hasil atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian berkaitan dengan indikator periklanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Indikator Periklanan Wisata (X4.1)

Jawaban	Item Pernyataan					
	X4.1.1		X4.1.2		X4.1.3	
	F	%	F	%	F	%
STS	1	0,9	0	0,0	0	0,0
TS	7	6,6	3	2,8	4	3,8
R	18	17,1	25	28,3	23	21,9
S	63	60	56	53,3	60	57,1
SS	16	15,2	21	20	18	17,1
Total	105	100	105	100	105	100

Sumber: data primer, 2016

Berdasarkan pernyataan X_{4.1.1} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 setelah melihat atau mendengar iklan di media elektronik diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 63 orang (60%), dan sisanya responden menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,9%), tidak setuju sebanyak 7 orang (6,6%), ragu sebanyak 18 orang (17,1%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (15,2%).

Berdasarkan pernyataan X_{4.1.2} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 setelah mengakses informasi tentang wisata Jatim Park 1 melalui sosial media, diperoleh data bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang (53,3%), sisanya responden menjawab tidak setuju 3 orang (2,8%), ragu sebanyak 25 orang (28,3%), sangat setuju sebanyak 20 orang (18%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

Berdasarkan pernyataan X_{4.1.3} yaitu kalimat mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 setelah melihat promosi di media cetak seperti: banner, pamflet, majalah, dll. Diperoleh data bahwa sebagian besar responden

menjawab setuju yaitu sebanyak 60 orang (57,1%), sisanya responden menjawab tidak setuju 4 orang (3,8%), ragu sebanyak 23 orang (21,9%), sangat setuju sebanyak 18 orang (17,1%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini.

4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu kuesioner syarat penting yang berlaku untuk menentukan langkah analisis selanjutnya adalah valid dan reliabel. Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:184) validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Dikatakan valid bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) dan sebaliknya dikatakan tidak valid apabila sebaliknya (artinya butir pernyataan tersebut gugur). Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari instrumen kuesioner tersebut. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan dengan metode *cronbach alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 atau $>0,60$. Pada penelitian ini validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang disebarkan terdapat pada lampiran 3 dan 4 yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Item	Validitas	Sign	keterangan
1	Akses/Kemudahan	X1.1.1	0,801	0,000	Valid
2	Mencapai Daerah	X1.1.2	0,838	0,000	Valid
3	Tujuan Wisata (X1.1)	X1.1.3	0,716	0,000	Valid
4	Fasilitas Destinasi Wisata (X1.2)	X1.2.1	0,842	0,000	Valid
5		X1.2.2	0,775	0,000	Valid
6		X1.2.3	0,749	0,000	Valid
7	Daya Tarik Wisata (X1.3)	X1.3.1	0,758	0,000	Valid
8		X1.3.2	0,865	0,000	Valid
9		X1.3.3	0,790	0,000	Valid
10	Harga Tiket	X2.1.1	0,786	0,000	Valid
11	Masuk Wisata (X2.1)	X2.1.2	0,761	0,000	Valid
12		X2.1.3	0,821	0,000	Valid
13	Harga <i>Local Tour</i> di Wisata (X2.2)	X2.2.1	0,546	0,000	Valid
14		X2.2.2	0,876	0,000	Valid
15		X2.2.3	0,836	0,000	Valid
16	Lingkungan (X3.1)	X3.1.1	0,872	0,000	Valid
17		X3.1.2	0,763	0,000	Valid
18		X3.1.3	0,808	0,000	Valid
19	Periklanan (X4.1)	X4.1.1	0,844	0,000	Valid
20		X4.1.2	0,764	0,000	Valid
21		X4.1.3	0,760	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Item	Alpha	keterangan
1	Akses/Kemudahan	X1.1.1	0,692	Reliabel
2	Mencapai Daerah	X1.1.2		Reliabel
3	Tujuan Wisata (X1.1)	X1.1.3		Reliabel
4	Fasilitas Destinasi Wisata (X1.2)	X1.2.1	0,696	Reliabel
5		X1.2.2		Reliabel
6		X1.2.3		Reliabel
7	Daya Tarik Wisata (X1.3)	X1.3.1	0,718	Reliabel
8		X1.3.2		Reliabel
9		X1.3.3		Reliabel
10	Harga Tiket Masuk Wisata (X2.1)	X2.1.1	0,694	Reliabel
11		X2.1.2		Reliabel
12		X2.1.3		Reliabel
13	Harga <i>Local Tour</i> di Wisata (X2.2)	X2.2.1	0,646	Reliabel
14		X2.2.2		Reliabel
15		X2.2.3		Reliabel
16	Lingkungan (X3.1)	X3.1.1	0,747	Reliabel
17		X3.1.2		Reliabel
18		X3.1.3		Reliabel
19	Periklanan (X4.1)	X4.1.1	0,699	Reliabel
20		X4.1.2		Reliabel
21		X4.1.3		Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2016

4.1.5. Hasil Analisis Faktor

Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar variabel yang saling independen tersebut, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Aisyah, 2015:121). Dalam penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu dalam

keputusan berkunjung dan faktor yang berpeluang berpengaruh dalam pertimbangan wisatawan Jawa Timur Park 1 pada keputusan berkunjung. Adapun item-item yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Item-item yang terkait dengan akses/kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (DTW)

X_1 : Pelayanan reservasi cepat

X_2 : Travel agen/ biro perjalanan wisata

X_3 : Transportasi pribadi

2. Item-item yang terkait dengan fasilitas destinasi wisata

X_4 : Hotel/ akomodasi

X_5 : Fasilitas wisata lengkap

X_6 : Tempat berbelanja cinderamata & oleh-oleh

3. Item-item yang terkait dengan daya tarik wisata

X_7 :Keseruan wahana

X_8 : Media pembelajaran

X_9 : Budaya

4. Item-item yang terkait dengan harga tiket masuk wisata

X_{10} : Harga sesuai

X_{11} : Harga bersaing

X_{12} : Potongan harga

5. Item-item yang terkait dengan harga *local tour* di wisata

X_{13} : Harga permainan berbayar sesuai

X_{14} : Harga *foodcourt* terjangkau

X_{15} : Harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau

6. Item-item yang terkait dengan lingkungan

X_{16} : Bersih

X_{17} : Desain tata letak wahana rapi dan teratur

X_{18} : Area parkir memadai

7. Item-item yang terkait dengan periklanan

X_{19} : Media elektronik

X_{20} : Komunikasi sosial media

X_{21} : Komunikasi media cetak

Untuk dapat diketahui apakah Item-item tersebut menjadi bahan pertimbangan wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Batu serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

1) **Uji Interdependensi Variabel**

Pada tahap ini semua data yang masuk dengan bantuan komputer akan dapat diidentifikasi. Variabel-variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain sehingga dapat dikeluarkan dari analisis.

a. **Uji Kecukupan Sampling (MSA)**

Adapun hasil secara keseluruhan nilai MSA dapat diketahui pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Nilai MSA Tahap I

No	Item	Nilai MSA
1	Pelayanan reservasi cepat (X_1)	0,578 ^a
2	Travel agen/biro perjalanan (X_2)	0,435 ^a
3	Transportasi pribadi (X_3)	0,682 ^a
4	Hotel/akomodasi (X_4)	0,727 ^a
5	Fasilitas wisata lengkap (X_5)	0,687 ^a
6	Tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh (X_6)	0,744 ^a
7	Keseruan wahana (X_7)	0,544 ^a
8	Media pembelajaran (X_8)	0,548 ^a
9	Kekayaan budaya nusantara (X_9)	0,580 ^a
10	Harga tiket masuk wisata sesuai (X_{10})	0,502 ^a
11	Harga tiket masuk wisata bersaing (X_{11})	0,333 ^a
12	Potongan harga (X_{12})	0,543 ^a
13	Harga permainan berbayar sesuai (X_{13})	0,675 ^a
14	Harga <i>foodcourt</i> terjangkau (X_{14})	0,535 ^a
15	Harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau (X_{15})	0,626 ^a
16	Lingkungan wisata bersih (X_{16})	0,553 ^a
17	Desain tata letak rapi & teratur (X_{17})	0,663 ^a
18	Area parkir memadai (X_{18})	0,635 ^a
19	Iklan media elektronik (X_{19})	0,608 ^a
20	Komunikasi sosial media (X_{20})	0,609 ^a
21	Komunikasi media cetak (X_{21})	0,621 ^a

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, pada uji MSA tahap I yang melibatkan 21 variabel yang diuji, terdapat 2 item yaitu travel agen/biro perjalanan (X_2) dan harga tiket masuk wisata bersaing (X_{11}) yang tidak memenuhi persyaratan MSA (nilai MSA di bawah 0,5 yaitu dengan nilai MSA 0,435 dan 0,333. Sesuai data tersebut dapat dikatakan bahwa travel agen/ biro perjalanan dan harga tiket masuk wisata bersaing tidak termasuk dalam pertimbangan wisatawan Jawa Timur Park 1 dalam keputusan berkunjung. Sehingga dengan demikian kedua item tersebut

dikeluarkan dari model sehingga tersisa 19 variabel yang diuji kembali pada tahap II dengan hasil MSA yang dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Nilai MSA Tahap II

No	Item	Nilai MSA
1	Pelayanan reservasi cepat (X_1)	0,662 ^a
2	Transportasi pribadi (X_3)	0,739 ^a
3	Hotel/akomodasi (X_4)	0,769 ^a
4	Fasilitas wisata lengkap (X_5)	0,630 ^a
5	Tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh (X_6)	0,717 ^a
6	Keseruan wahana (X_7)	0,615 ^a
7	Media pembelajaran (X_8)	0,766 ^a
8	Kekayaan budaya nusantara (X_9)	0,635 ^a
9	Harga tiket masuk wisata sesuai (X_{10})	0,455 ^a
10	Potongan harga (X_{12})	0,528 ^a
11	Harga permainan berbayar sesuai (X_{13})	0,651 ^a
12	Harga <i>foodcourt</i> terjangkau (X_{14})	0,582 ^a
13	Harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau (X_{15})	0,648 ^a
14	Lingkungan wisata bersih (X_{16})	0,544 ^a
15	Desain tata letak rapi & teratur (X_{17})	0,647 ^a
16	Area parkir memadai (X_{18})	0,622 ^a
17	Iklan media elektronik (X_{19})	0,618 ^a
18	Komunikasi sosial media (X_{20})	0,592 ^a
19	Komunikasi media cetak (X_{21})	0,624 ^a

Sumber: data primer diolah, 2016

Pada uji MSA tahap II yang melibatkan 19 item yang telah diuji, terdapat 1 item yaitu harga tiket masuk wisata sesuai (X_{10}) dimana pada item ini pun tidak termasuk dalam pertimbangan wisatawan Jawa Timur Park 1 dalam keputusan berkunjung. Sehingga item tersebut tidak memenuhi persyaratan MSA (nilai MSA di bawah 0,5 yaitu 0,455). Dengan demikian item tersebut dikeluarkan dari model sehingga tersisa 18 item yang diuji kembali pada tahap III dengan hasil MSA yang dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Nilai MSA Tahap III

No	Item	Nilai MSA
1	Pelayanan reservasi cepat (X_1)	0,662 ^a
2	Transportasi pribadi (X_3)	0,754 ^a
3	Hotel/akomodasi (X_4)	0,775 ^a
4	Fasilitas wisata lengkap (X_5)	0,623 ^a
5	Tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh (X_6)	0,716 ^a
6	Keseruan wahana (X_7)	0,615 ^a
7	Media pembelajaran (X_8)	0,763 ^a
8	Kekayaan budaya nusantara (X_9)	0,658 ^a
9	Potongan harga (X_{12})	0,576 ^a
10	Harga permainan berbayar sesuai (X_{13})	0,614 ^a
11	Harga <i>foodcourt</i> terjangkau (X_{14})	0,614 ^a
12	Harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau (X_{15})	0,668 ^a
13	Lingkungan wisata bersih (X_{16})	0,537 ^a
14	Desain tata letak rapi & teratur (X_{17})	0,697 ^a
15	Area parkir memadai (X_{18})	0,614 ^a
16	Iklan media elektronik (X_{19})	0,623 ^a
17	Komunikasi sosial media (X_{20})	0,623 ^a
18	Komunikasi media cetak (X_{21})	0,608 ^a

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.17 hasil uji Nilai MSA di atas, dapat diketahui bahwa 18 item memiliki nilai $MSA > 0,5$. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa semua item tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Artinya dari 18 variabel yang diuji menjadi hal hal yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 dalam keputusan berkunjung dan memenuhi persyaratan komunalitas lebih besar dari 0,5 yang terdapat pada lampiran 6.

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Pada kelompok KMO *and Bartlett's Test* menunjukkan apakah sampel bisa dianalisis lebih lanjut atau tidak, hipotesis:

H_0 = Sampel tidak bisa dianalisis lebih lanjut

H_a = Sampel bisa dianalisis lebih lanjut

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi (α) 5%, dengan demikian maka:

Jika $P_{\text{value}} (\text{Sig}) < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $P_{\text{value}} (\text{Sig}) > 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 4.18
Hasil Nilai KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	678.743
	Df	153
	Sig.	.000

Sumber: data primer diolah, 2016

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran 5 dan berdasarkan tabel 4.18 di atas adalah 0,661 yang berarti sampel masih bisa diprediksi dan bisa di analisis lebih lanjut. Pada kelompok KMO *and Bartlett's Test*, $P_{\text{value}} (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dan juga memiliki nilai MSA (0,661) lebih besar dari 0,50 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut.

Hasil perhitungan SPSS dihasilkan nilai Bartlett *Test of Sphericity* sebesar 678,743 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian Bartlett *Test of Sphericity* memenuhi persyaratan karena signifikansi di bawah 0,05 (5%).

2) Menentukan Faktor

Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat dari besarnya

nilai *eigen value* serta presentase varian total. Dalam penelitian ini meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara apriori ke dalam beberapa faktor, namun untuk analisis dan interpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis statistik dengan teknik *Principal Component Analysis* (PCA) dimana untuk memilih faktor inti yang dapat mewakili sekelompok variabel adalah yang mempunyai nilai *eigen value* minimal sama dengan 1,00 (satu).

Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 18 item yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 7 komponen, sebagaimana yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Presentase varian	Presentase kumulatif
1	3,993	22,186	22,186
2	2,416	13,425	35,610
3	1,909	10,604	46,214
4	1,545	8,585	54,799
5	1,316	7,312	62,111
6	1,161	6,450	68,561
7	1,066	5,921	74,482
8	0,695	3,862	78,344
9	0,685	3,805	82,148
10	0,621	3,450	85,598
11	0,508	2,824	88,422
12	0,425	2,361	90,783
13	0,394	2,190	92,973
14	0,329	1,828	94,802
15	0,315	1,748	96,550
16	0,277	1,538	98,088
17	0,216	1,202	99,290
18	0,128	0,710	100,000

Sumber: data primer diolah,2016

Dari tabel 4.19 di atas terdapat 7 komponen yang memiliki *eigenvalue* di atas satu, yang artinya terbentuk 7 sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel. Faktor-faktor yang terbentuk antara lain:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 3,993 merupakan faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Batu, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 22,186%.
2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2,416 merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Batu, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 13,425%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1,909 merupakan faktor ke tiga yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Batu, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 10,604%.
4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1,545 merupakan faktor ke empat yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Batu, dimana faktor keempat ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 8,585%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1,316 merupakan faktor kelima yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Batu, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7,312%.

6. Faktor keenam memiliki *eigenvalue* sebesar 1,161 merupakan faktor keenam yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Batu, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6,450%.
7. Faktor ketujuh memiliki *eigenvalue* sebesar 1,066 merupakan faktor ketujuh yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Batu, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 5,921%.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 74,483% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut $(13,425+22,186+10,604+8,585+7,312+6,450+5,921)$.

3) Faktor Rotasi

Hasil dari ekstraksi faktor yang masih kompleks kadangkala masih sulit untuk dapat diinterpretasikan, oleh karena itu bila dari matriks faktor mula-mula ternyata masih sulit diinterpretasikan maka diperlukan rotasi faktor yang dapat memperjelas dan mempertegas faktor loading dalam setiap faktor sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan.

a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan.

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran 8 *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20
Faktor Sebelum Rotasi

No	Item	Faktor loading	Identifikasi Faktor
1	Pelayanan reservasi cepat (X_1)	0,727	Faktor 1
2	Transportasi pribadi (X_3)	0,539	
3	Hotel/akomodasi (X_4)	0,694	
4	Fasilitas wisata lengkap (X_5)	0,428	
5	Tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh (X_6)	0,547	
6	Keseruan wahana (X_7)	0,648	
7	Media pembelajaran (X_8)	0,589	
8	Kekayaan budaya nusantara (X_9)	0,562	
9	Potongan harga (X_{12})	0,270	Faktor 7
10	Harga permainan berbayar sesuai (X_{13})	0,430	Faktor 5
11	Harga <i>foodcourt</i> terjangkau (X_{14})	0,471	Faktor 2
12	Harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau (X_{15})	0,514	
13	Iklan media elektronik (X_{19})	0,586	
14	Komunikasi sosial media (X_{20})	0,549	
15	Komunikasi media cetak (X_{21})	0,478	
16	Lingkungan wisata bersih (X_{16})	0,696	Faktor 3
17	Desain tata letak rapi & teratur (X_{17})	0,511	
18	Area parkir memadai (X_{18})	0,636	

Sumber: data primer diolah, 2016

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada.

b. Faktor Setelah Rotasi

Proses rotasi matrik (*rotated component matrix*) ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks (*component matrix*), dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan

untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil.

Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 7 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *faktor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 9 analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Hasil pengelompokan dari 18 variabel ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Faktor Setelah Rotasi

No	Variabel	Faktor loading	Identifikasi Faktor
1	Pelayanan reservasi cepat (X_1)	0,839	Faktor 1 (Produk Wisata)
2	Keseruan wahana (X_7)	0,899	
3	Transportasi pribadi (X_3)	0,824	Faktor 2 (Daya Tarik Wisata)
4	Media pembelajaran (X_8)	0,567	
5	Kekayaan budaya nusantara (X_9)	0,897	
6	Lingkungan wisata bersih (X_{16})	0,888	Faktor 3 (Lingkungan Wisata)
7	Desain tata letak rapi & teratur (X_{17})	0,707	
8	Area parkir memadai (X_{18})	0,795	
9	Iklan media elektronik (X_{19})	0,824	Faktor 4 (Promosi)
10	Komunikasi sosial media (X_{20})	0,760	
11	Komunikasi media cetak (X_{21})	0,750	
12	Harga permainan berbayar sesuai (X_{13})	0,514	Faktor 5 (Harga <i>Local Tour</i>)
13	Harga <i>foodcourt</i> terjangkau (X_{14})	0,849	
14	Harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau (X_{15})	0,812	
15	Hotel/akomodasi (X_4)	0,668	Faktor 6 (Fasilitas wisata)
16	Fasilitas wisata lengkap (X_5)	0,853	
17	Tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh (X_6)	0,622	
18	Potongan harga (X_{12})	0,819	Faktor 7 (Harga Tiket)

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item- item yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan erat dan masuk ke dalam 7 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 74,483%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 dalam keputusan berkunjung sebesar 74,483%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Produk Wisata)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung terdapat 2 item di antaranya pelayanan reservasi cepat (X_1) dan keseruan wahana (X_7). Dari kedua pembentuk faktor 1, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0,839 untuk item pelayanan reservasi cepat (X_1) dan nilai tertinggi sebesar 0,899 untuk item keseruan wahana (X_7).

2. Faktor 2 (Daya Tarik Wisata)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung terdapat 3 item di antaranya transportasi pribadi (X_3), media pembelajaran (X_8) dan kekayaan budaya nusantara (X_9). Dari ketiga pembentuk faktor 2, item yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0,567 untuk item media pembelajaran (X_8) dan nilai tertinggi sebesar 0,897 untuk item kekayaan budaya nusantara (X_9).

3. Faktor 3 (Lingkungan Wisata)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung terdapat 3 item di antaranya lingkungan wisata bersih (X_{16}), desain tata letak rapi & teratur (X_{17}) dan area parkir memadai (X_{18}). Dari ketiga pembentuk faktor 3, item yang mempunyai nilai *faktor loading* terkecil sebesar 0,707 untuk item desain tata letak rapi & teratur (X_{17}) dan nilai tertinggi sebesar 0,888 untuk item lingkungan wisata bersih (X_{16}).

4. Faktor 4 (Promosi)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ke empat yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung terdapat 3 item di antaranya iklan media elektronik (X_{19}), komunikasi sosial media (X_{20}) dan komunikasi media cetak (X_{21}). Dari ketiga pembentuk faktor 4, item yang mempunyai nilai *faktor loading* terkecil sebesar 0,750 untuk item komunikasi media cetak (X_{21}) dan nilai tertinggi sebesar 0,824 untuk item iklan media elektronik (X_{19}).

5. Faktor 5 (Harga *Local Tour*)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung terdapat 3 item di antaranya harga permainan berbayar sesuai (X_{13}), harga *foodcourt* terjangkau (X_{14}) dan harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau (X_{15}). Dari ketiga pembentuk faktor 5, item yang mempunyai nilai *faktor loading*

terkecil sebesar 0,514 untuk item harga permainan berbayar sesuai (X_{13}), dan nilai tertinggi sebesar 0,849 untuk item harga *foodcourt* terjangkau (X_{14}).

6. Faktor 6 (Fasilitas Wisata)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ke enam yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung terdapat 3 item di antaranya hotel/akomodasi (X_4), fasilitas wisata lengkap (X_5) serta tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh (X_6). Dari ketiga pembentuk faktor 6, item yang mempunyai nilai *faktor loading* terkecil sebesar 0,622 untuk item tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh (X_6) dan nilai tertinggi sebesar 0,853 untuk item fasilitas wisata lengkap (X_5).

7. Faktor 7 (Harga Tiket)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ke tujuh yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu dalam keputusan berkunjung terdapat 1 item yaitu potongan harga (X_{12}) dengan nilai *faktor loading* terkecil sebesar 0,819.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan wisatawan Jatim Park 1 dalam keputusan berkunjung. Dalam keputusan berkunjung, terdapat 7 faktor dengan 18 *item* yang menjadi pertimbangan wisatawan berkunjung ke wisata Jawa Timur Park 1 Batu. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing faktor:

1) Faktor produk wisata

Produk wisata merupakan faktor yang menjadi prioritas utama yang dipertimbangkan bagi wisatawan dalam keputusan berkunjung ke Jatim Park 1 Batu. Dimana di dalamnya terdapat pelayanan reservasi yang cepat dan keseruan wahana. Pada *item* pelayanan reservasi yang cepat (X_1) sebagian besar wisatawan setuju, hal ini didukung dari 62 responden dengan persentase 59,0% yang menjawab setuju. Dan sebanyak 53 responden dengan persentase 50,4% menjawab setuju pada *item* keseruan wahana (X_7).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa wisatawan mempertimbangkan berkunjung karena adanya produk wisata berupa keseruan wahana. Hal ini terbukti dengan adanya 49 wahana wisata gratis yang disediakan Jatim Park 1 di antaranya: Galeri Pembelajaran dan Science Center (Kimia, Fisika, Biologi, Matematika), Taman Agro, Taman Sejarah, Taman Prasejarah, Taman Mitologi, Ulat Coaster, Mini Swinger, Water BoomFuntastic Swimming Pool, 3D Theatre, Rumah Pipa, Pendulum 360, Bumper Boat, dll. Didukung dengan kecepatan pelayanan reservasi seperti kemudahan akses yang diberikan oleh pihak Jatim Park 1 kepada calon pengunjung melalui situs www.jatimpark1.com sehingga memudahkan pengunjung lebih cepat dalam reservasi dan menjadikan calon pengunjung merasa lebih nyaman.

Kedua item tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan pihak Jatim Park 1 Batu dalam mempertahankan atau terus memperbaiki produk wisata dengan adanya penambahan wahana agar tetap diminati oleh para pengunjungnya. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:70) produk merupakan keseluruhan konsep

objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah At-Taubah (9:119):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya:

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*” (Q.S At-Taubah/9:119).

2) Faktor Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan faktor ke dua yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam keputusan berkunjung ke Jatim Park 1 Batu. Dimana di dalamnya terdapat transportasi pribadi, media pembelajaran dan kekayaan budaya nusantara. Pada *item* transportasi pribadi (X_3), sebagian besar wisatawan setuju, hal ini didukung dari 62 responden dengan persentase 59,0% yang menjawab setuju. Dan pada *item* media pembelajaran (X_8) sebanyak 60 orang responden dengan persentase (57,1%) menjawab setuju. Sedangkan *item* kekayaan budaya nusantara (X_9) mayoritas responden menjawab ragu yaitu sebanyak 52 orang (49,5%).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan adanya kemudahan mencapai daerah tujuan wisata dengan menggunakan transportasi berupa kendaraan pribadi dan adanya konsep pendidikan yang diberikan pihak Jatim Park

1 dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk berwisata sekaligus sebagai sarana penunjang dalam memperluas wawasan pengetahuan pengunjung. Lokasi wisata Jatim Park 1 yang strategis, menjadikan calon pengunjung mempertimbangkan berkunjung karena dapat dijangkau dengan transportasi pribadi. Selain itu bagi para wisatawan yang ingin berkunjung lebih dari 1 park di Jawa Timur Park group, saat ini telah tersedia 2 transportasi yang siap mengantarkan pengunjung dengan menggunakan *Shuttle Car dan Dotto Train*.

Namun, di lain sisi daya tarik wisata berupa kekayaan budaya nusantara masih menjadikan wisatawan atau responden berfikir mengenai wahana yang dapat dikategorikan sebagai kekayaan budaya nusantara. Hal ini dapat disebabkan adanya wahana baru yaitu Galeri Etnik Nusantara dan Keraton Nusantara yang sebelumnya belum ada. Sehingga hal ini dapat menjadi informasi bagi pihak Jatim Park 1 Batu dalam upaya peningkatan promosi akan pemahaman pengetahuan bagi para wisatawan berkaitan dengan wahana yang berkaitan dengan budaya nusantara. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Israa' (17:70):

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ
وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya:

“Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan” (Q.S Al-Israa’/17:70).

3) Faktor Lingkungan Wisata

Lingkungan wisata merupakan faktor ke tiga yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam keputusan berkunjung ke Jatim Park 1 Batu. Dimana di dalamnya terdapat area lingkungan wisata yang bersih, desain tata letak rapi & teratur serta adanya area parkir yang memadai. Pada *item* lingkungan wisata bersih (X_{16}), sebagian besar wisatawan setuju, hal ini didukung dari 67 responden dengan persentase 63,8% yang menjawab setuju. Dan pada *item* desain tata letak rapi & teratur (X_{17}) sebanyak 58 orang responden dengan persentase (55,2%) yang menjawab setuju. Sedangkan *item* area parkir memadai (X_{18}) mayoritas responden menjawab ragu yaitu sebanyak 64 orang (60,9%).

Arief (2007:89) mengungkapkan ada perusahaan jasa yang berbasis peralatan harus dilakukan di tempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen. Menurut Diana (2008:50) kewajiban setiap muslim adalah memelihara lingkungan termasuk sumber-sumber produksi, dan tidak boleh berlebihan dalam mempergunakannya. Begitupun dengan tanah dan kekayaan yang terkandung di dalamnya, harus dipergunakan dengan cara yang baik dan hemat, demi keberlangsungan semua generasi. Hilangnya hak tersebut merupakan hal yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Manusia wajib memakmurkan bumi disertai penyiapan bagi generasi yang akan datang, bukan malah menguras demi kepentingan sesaat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pihak Jatim Park 1 selalu menjaga kebersihan dan lingkungan Jatim Park dengan cara menyediakan tempat sampah yang dapat dijangkau pada setiap wahana, larangan membawa makanan dari luar, dll sehingga hal tersebut membuat pengunjung merasa nyaman dalam menikmati setiap wahana dari satu rute menuju rute selanjutnya. Didukung dengan pembuatan desain tata letak yang rapi dan teratur oleh pihak Jatim Park 1 sehingga mampu memanjakan mata para pengunjung yang melihatnya. Namun, di lain sisi sebagian besar pengunjung merasa ragu bahwa area parkir yang disediakan telah memadai, sehingga hal ini dapat menjadi sebuah informasi bagi pihak Jatim Park guna meningkatkan area parkir yang dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman dalam memarkir kendaraan. Dalam sebuah hadits Malik:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْوَهَّابِ النَّعْفِيُّ أَخْبَرَنَا أَيُّوبُ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ سَعِيدِ بْنِ زَيْدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحْيَى أَرْضًا مَيِّتَةً فَهِيَ لَهُ وَلَيْسَ لِعِرْقٍ ظَالِمٍ حَقٌّ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ غَرِيبٌ وَقَدْ رَوَاهُ بَعْضُهُمْ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مُرْسَلًا وَالْعَمَلُ عَلَى هَذَا الْحَدِيثِ عِنْدَ بَعْضِ أَهْلِ الْعِلْمِ مِنْ أَصْحَابِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَغَيْرِهِمْ وَهُوَ قَوْلُ أَحْمَدَ وَإِسْحَاقَ قَالُوا لَهُ أَنْ يُحْيِيَ الْأَرْضَ الْمَوَاتَ بِغَيْرِ إِذْنِ السُّلْطَانِ وَقَدْ قَالَ بَعْضُهُمْ لَيْسَ لَهُ أَنْ يُحْيِيَهَا إِلَّا بِإِذْنِ السُّلْطَانِ وَالْقَوْلُ الْأَوَّلُ أَصَحُّ قَالَ وَفِي الْبَابِ عَنْ جَابِرٍ وَعَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمُزْنِيَّ جَدًّا كَثِيرًا وَسَمْرَةَ حَدَّثَنَا أَبُو مُوسَى مُحَمَّدُ بْنُ الْمُتَنَّى قَالَ سَأَلْتُ أَبَا الْوَلِيدِ الطَّيَالِسِيَّ عَنْ قَوْلِهِ وَلَيْسَ لِعِرْقٍ ظَالِمٍ حَقٌّ فَقَالَ الْعِرْقُ الظَّالِمُ الْغَاصِبُ الَّذِي يَأْخُذُ مَا لَيْسَ لَهُ فُلْتُ هُوَ الرَّجُلُ الَّذِي يَغْرَسُ فِي أَرْضِ غَيْرِهِ قَالَ هُوَ ذَلِكَ

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Basysyar], telah mengabarkan kepada kami [Abdul Wahhab Ats Tsaqafi] telah mengabarkan kepada kami [Ayyub] dari [Hisyam bin Urwah] dari [ayahnya] dari [Sa'id bin Zaid] dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Barangsiapa menghidupkan tanah mati (membuka lahan baru) maka tanah itu menjadi miliknya, dan tidak ada hak bagi orang yang memiliki tanah secara zhalim." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan gharib dan sebagian mereka telah meriwayatkan dari Hisyam bin Urwah dari ayahnya dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam secara mursal. Hadits ini menjadi pedoman amal menurut sebagian ulama dari kalangan sahabat Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dan selain mereka, ini adalah pendapat Ahmad dan Ishaq. Mereka berpendapat; Ia boleh menghidupkan tanah mati tanpa seizin penguasa sedangkan sebagian ulama berpendapat; Ia tidak boleh menghidupkannya kecuali mendapat izin dari penguasa. Pendapat pertama lebih shahih. Ia mengatakan; Dalam hal ini ada hadits serupa dari Jabir, Amr bin 'Auf Al Muzani kakek Katsir dan Samurah. Telah menceritakan kepada kami Abu Musa Muhammad bin Al Mutsanna ia berkata; Aku bertanya kepada Abu Al Walid Ath Thayalisi tentang sabda beliau: "Tidak ada hak bagi orang yang memiliki tanah secara zhalim." Ia pun menjawab; Orang zhalim yang memiliki adalah orang yang merampas, ia mengambil sesuatu yang bukan miliknya. Aku bertanya; Apakah ia orang yang menanam di tanah orang lain? Ia menjawab; Dialah orangnya”. (Matan lain: Turmudzi 1299, Abu Daud 2671).

4) Faktor Promosi

Promosi merupakan faktor ke empat yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jatim Park 1 Batu. Dimana di dalamnya terdapat iklan media elektronik, komunikasi sosial media dan komunikasi media cetak. Pada *item* iklan media elektronik (X_{19}) sebagian besar wisatawan setuju, hal ini didukung dari 63 responden dengan persentase 60,0% yang menjawab setuju. Dan pada *item* komunikasi sosial media (X_{20}) sebanyak 56 orang responden dengan persentase (53,3%) menjawab setuju. Sedangkan *item* komunikasi media cetak (X_{21}) mayoritas responden menjawab ragu yaitu sebanyak 60 orang (57,1%).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya promosi yang telah dilakukan pihak Jatim Park baik melalui periklanan, komunikasi social media maupun komunikasi media cetak dapat dinyatakan baik. Beberapa kegiatan promosi yang telah dilakukan pihak Jatim Park 1 seperti melalui radio pada awal-awal peresmian dan saat ini berkembang dengan promosi melalui social media, papan reklame, pemberian diskon untuk siswa siswi yang pihak sekolahnya telah mengirim proposal, dan potongan harga pada waktu tertentu.

Menurut Kotler, Amstrong, (2005: 116-117) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Firman Allah SWT dalam surah An-Nisaa' (4:58) berkaitan dengan promosi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*” (Q.S An-Nisaa’/ 4:58).

5) Faktor Harga *Local Tour*

Harga *Local Tour* merupakan faktor ke lima yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jatim Park 1 Batu. Dimana di

dalamnya terdapat harga permainan berbayar sesuai, harga *foodcourt* terjangkau serta harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau. Pada *item* harga permainan berbayar sesuai (X_{13}), sebagian besar wisatawan setuju, hal ini didukung dari 55 responden dengan persentase 52,3% yang menjawab setuju. Dan pada *item* harga *foodcourt* terjangkau (X_{14}) sebanyak 35 orang responden dengan persentase (33,3%) menjawab setuju. Sedangkan *item* harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau (X_{15}) mayoritas responden menjawab ragu yaitu sebanyak 40 orang (38,0%).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penetapan harga di dalam wisata yang seimbang dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak Jatim Park 1 seperti harga cinderamata, *foodcourt* maupun harga bermain berbayar adalah termasuk faktor yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung. Adanya harga permainan berbayar yang diberikan pihak Jatim Park 1 dapat dikatakan sesuai bagi para pengunjung atau responden. Permainan berbayar tersebut seperti Trampoline dengan tarif IDR. Rp 10.000,- per 6 menit, Arena Ketangkasan dan Games Room dengan tarif tergantung pada pemakaian, Flying Fox dengan tarif IDR. Rp 20.000,- dan Peralatan Renang dengan tariff IDR. Rp 5.000,-, dan selanjutnya Gokart dengan tariff berbeda sesuai dengan tiap putaran yaitu IDR. Rp 25.000, per 1x putaran; IDR. Rp 40.000,- per 2x putaran dan IDR.80.000,- per 5x putaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan laba. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk

disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Dalam sebuah ayat al-Qur'an surah An-Nisaa/4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisaa/4:29).

6) Faktor Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata merupakan faktor ke enam yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jatim Park 1 Batu. Dimana di dalamnya terdapat hotel/akomodasi, fasilitas wisata yang lengkap serta tersedianya tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh. Pada *item* hotel/akomodasi (X_4), sebagian besar wisatawan setuju, didukung dari 57 responden dengan persentase 54,2% yang menjawab setuju. Dan pada *item* fasilitas wisata lengkap (X_5) sebanyak 61 orang responden dengan persentase (58,0%) menjawab setuju. Sedangkan *item* tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh (X_6) mayoritas responden menjawab ragu yaitu sebanyak 61 orang (58,0%).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung menyetujui adanya kelengkapan fasilitas wisata yang disediakan pihak Jatim Park 1 sehingga kelengkapan wisata merupakan faktor yang dipertimbangkan wisatawan dalam keputusan berkunjung, adanya beberapa

fasilitas yang disediakan pihak Jatim Park 1 yaitu area parkir, musholla, toilet, kereta engantaran (*shuttle*) untuk pembeli tiket terusan, klinik, kursi roda (gratis) dengan meninggalkan KTP, ambulance, divable toilet, ruang ibu dan bayi, pusat informasi, ruang bilas dan ganti, *foodcourt*. Serta tersedianya tempat belanja cinderamata dan oleh-oleh.

7) Faktor Harga Tiket

Harga tiket merupakan faktor ke tujuh sekaligus faktor terakhir yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam keputusan berkunjung di Jatim Park 1 Batu. Dimana di dalamnya terdapat potongan harga, pada *item* potongan harga (X_{12}), sebagian besar wisatawan setuju, hal ini didukung dari 52 responden dengan persentase 49,5% yang menjawab setuju.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa potongan harga yang diberikan pihak Jatim Park 1 dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Sehingga hal ini memberikan peluang bagi calon pengunjung untuk berkunjung ke wisata Jatim Park 1 dan Park lainnya di Jatim Park group. Adanya tarif potongan harga yang diberikan pihak Jatim Park 1 di antaranya ialah untuk rombongan pembelian 30 tiket dapat free 1 tiket dan berlaku untuk kelipatan, paket sakti, paket kaget dan paket edukasi.

Menurut Kotler (2008:101) perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi lebih menentukan struktur penetapan harga yang mencerminkan variasi dala permintaan dan biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian tingkat pesanan dan factor-faktor lain. Ada beberapa strategi

penyesuaian harga: 1) penetapan harga geografis; 2) potongan harga dan insentif ;
3) penetapan harga promosi; dan 4) penetapan harga diskriminasi.

Adapun faktor-faktor yang berpeluang berpengaruh dalam pertimbangan wisatawan Jatim Park 1 Batu pada keputusan berkunjung adalah faktor lingkungan dengan jumlah *factor loading* paling besar yaitu 2,39 di bandingkan faktor lainnya dan digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.22
Faktor Yang Berpeluang Berpengaruh

No	Variabel	Faktor loading	Jumlah Faktor loading	Identifikasi Faktor
1	Pelayanan reservasi cepat (X_1)	0,839	1,738	Faktor 1 (Produk Wisata)
2	Keseruan wahana (X_7)	0,899		
3	Transportasi pribadi (X_3)	0,824	2,228	Faktor 2 (Daya Tarik Wisata)
4	Media pembelajaran (X_8)	0,567		
5	Kekayaan budaya nusantara (X_9)	0,897		
6	Lingkungan wisata bersih (X_{16})	0,888	2,39	Faktor 3 (Lingkungan Wisata)
7	Desain tata letak rapi & teratur (X_{17})	0,707		
8	Area parkir memadai (X_{18})	0,795		
9	Iklan media elektronik (X_{19})	0,824	2,334	Faktor 4 (Promosi)
10	Komunikasi sosial media (X_{20})	0,760		
11	Komunikasi media cetak (X_{21})	0,750		
12	Harga permainan berbayar sesuai (X_{13})	0,514	2,175	Faktor 5 (Harga <i>Local Tour</i>)
13	Harga <i>foodcourt</i> terjangkau (X_{14})	0,849		
14	Harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau (X_{15})	0,812		
15	Hotel/akomodasi (X_4)	0,668	2,143	Faktor 6 (Fasilitas wisata)
16	Fasilitas wisata lengkap (X_5)	0,853		
17	Tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh (X_6)	0,622		
18	Potongan harga (X_{12})	0,819	0,819	Faktor 7 (Harga Tiket)

Sumber: data primer diolah, 2016

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan pada bab IV, dengan metode analisis faktor disimpulkan bahwa:

1. Dari 21 item yang dipertimbangkan, diperoleh hasil reduksi menjadi 7 faktor yang terdiri dari 18 item sebagai faktor faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan wisatawan Jawa Timur Park 1 dalam keputusan berkunjung dapat yaitu faktor produk wisata (pelayanan reservasi cepat dan keseruan wahana); faktor daya tarik wisata (transportasi pribadi, media pembelajaran dan kekayaan budaya nusantara); faktor lingkungan wisata (lingkungan wisata bersih, desain tata letak rapi & teratur serta dan area parkir memadai); faktor periklanan (iklan media elektronik, komunikasi sosial media dan komunikasi media cetak); faktor harga *local tour* (harga permainan berbayar sesuai, harga *foodcourt* terjangkau, serta harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau); faktor fasilitas wisata (hotel/akomodasi, fasilitas wisata lengkap serta tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh); dan faktor harga tiket (potongan harga).
2. Faktor yang berpeluang berpengaruh dalam pertimbangan wisatawan berkunjung di Jatim Park 1 adalah faktor lingkungan yang terdiri dari kebersihan lingkungan wisata, desain tata letak rapi & teratur, dan area parkir memadai dengan jumlah *factor loading* sebesar 2,39

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat diajukan saran-saran penelitian sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Jawa Timur Park 1 dapat terus berupaya mempertahankan dan mengembangkan produk wisata yang disuguhkan kepada para pengunjung melalui promosi yang telah dilakukan dan meningkatkan pemahaman akan pengetahuan setiap wahana khususnya di bidang pendidikan, sehingga diharapkan wisatawan dapat lebih memahami mengenai wahana yang bertemakan pendidikan, khususnya wahana yang berkaitan dengan kebudayaan nusantara.
2. Berdasarkan pada kesimpulan penelitian bahwa faktor yang berpengaruh adalah faktor lingkungan, sehingga diharapkan pihak Jatim Park 1 dapat mempertahankan dan mengembangkan pada kebersihan, desain tata letak wisata serta area parkir yang memadai sehingga wisatawan dapat merasa lebih nyaman ketika berkunjung.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih baik dengan menambahkan variabel agar dapat lebih mengetahui secara detail perkembangan dari objek penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

A.J Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Aisyah Esy Nur. 2015. *Statistik Inferensial Parametrik Contoh Penelitian untuk Riset Keuangan Strategik Dengan Alat Analisis SPSS_{21.0}*. Malang: IKIP Malang.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Asdi Mahasatya.

Asnawi, Nur., Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Maliki Press.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Bin Muhammad Al-Mahahli, Jalaluddin. 2010. *Tafsir Al-Jalalain*. Surabaya: Pustaka eLBA.

Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Charty, Mc., Perreault, William. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.

Handoko, Hani. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi 1. Yogyakarta: BPF.

Kotler, Philip., Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.

-----, Keller Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

-----, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Lita Ratni Prima. 2010. **Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang.** *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, ISSN: 2085-0972, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010.*
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat
- , 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan.* Terj. Soleh Rusyadi M. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mei Andhika. 2012 **Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket di Kota Malang.** *Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang*
- Purnama M. Syakib Arsalan Citra, Murwatiningsih. 2014. “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang**”, *ISSN 2252-6552 Management Analysis. Journal 1 (3).*
- Purnamasari Yulia Endah Sukma. 2011. “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang**”, *Skripsi 2011.*
- Qardhawi Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, ter. Zainul Arifin dan Dahlia Husin. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rivai Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Marketing Rasulullah saw.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: PT. Revika Aditama.
- Singarimbun, Masri., Sofian Effendi. 1989. *Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- , 2007. *Statistika Untuk Penelitian.* Bndung: CV Alfabeta.
- , 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyanto, Achmad Sani., Vivin Maharani. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia, Teori Kuisioner dan Analisis Data.* Malang: UIN Malang.

Suryabarata, Sumadi. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Syafiie, Inu Kencana. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: CV Mandar Maju.

Widjaja, Jenu. 2003. *Marketing Management*, Edisi ke dua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

<http://kotabatu.web.id/item/profil-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-kota-batudi> akses 4 Maret 2016.

<http://www.bpskotabatu.go.id> di akses 5 Maret 2016.

[http://www.academia.edu/9381955/Pariwisata sebagai Aset Pembangunan Ekonomi Nasional](http://www.academia.edu/9381955/Pariwisata_sebagai_Aset_Pembangunan_Ekonomi_Nasional) di akses 7 Maret 2016.

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959> di akses 8 Maret 2016.

<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/15/349980/kota-batu-dari-desa-menjadi-kiblat-tujuan-wisata> di akses 8 Maret 2016.

LAMPIRAN 1**KUISIONER PENELITIAN****INSTRUMEN PENELITIAN**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i

Wisatawan Jatim Park 1 kota Batu

Di

tempat

Bersama ini, besar harapan kami, bapak/ibu/saudara/i bersedia untuk mengisi kuisisioner yang telah disusun dengan seksama setiap butir pertanyaan, serta jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman bapak/ibu/saudara/i sebagai wisatawan Jatim Park 1 kota Batu. Demikian atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Penelitian ini berjudul: “Analisis Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu Dalam Keputusan Berkunjung”

A. IDENTITAS RESPONDEN

Cara pengisian: Anda diharapkan memberikan tanda cheklist (√) pada kolom jawaban yang telah ditentukan.

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : < 20 tahun 21-30 tahun 31-40 tahun
 41-50 tahun >50 tahun
- Profesi : Mahasiswa atau Pelajar Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri Wiraswata
 Lainnya
- Tingkat pendapatan/ bulan : < Rp 500.000,-
 Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
 Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.500.000,-
 > Rp 2.500.000,-
- Tingkat pengeluaran/bulan: < Rp 500.000,-
 Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
 Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.500.000,-
 > Rp 2.500.000,-

B. PETUNJUK PENGISIAN

Anda diharapkan memberikan skor penilaian yang telah disediakan dengan cara memberi tanda cheklist (√) pada salah satu kolom yang sesuai dengan pendapat anda.

- STS = Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1
 TS = Tidak Setuju, dengan skor 2
 KS = Kurang Setuju, dengan skor 3
 S = Setuju, dengan skor 4
 SS = Sangat Setuju, dengan skor 5

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Produk (X₁)						
Akses/Kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (X_{1,1})						
1	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena pelayanan reservasi yang cepat					
2	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya kemudahan akses transportasi berupa travel agen/ biro perjalanan wisata					
3	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena transportasi dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi					
Fasilitas destinasi wisata (X_{1,2})						
1	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya fasilitas berupa penginapan di area wisata					
2	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya fasilitas umum yang disediakan secara lengkap seperti klinik, pusat informasi, Ruang Ibu & bayi, mushola, dll					
3	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya tempat berbelanja cinderamata dan oleh-oleh					
Daya tarik destinasi wisata (X_{1,3})						
1	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1					

	karena daya tarik berupa keseruan wahana					
2	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 sebagai media pembelajaran yang dapat menambah pengetahuan					
3	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 agar lebih mengenal kekayaan budaya nusantara					
Harga (X₂)		STS	TS	R	S	SS
Harga tiket masuk wisata (X_{2,1})						
1	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena harga tiket masuk wisata sesuai dengan konsep produk yang disuguhkan					
2	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena harga tiket masuk bersaing dengan wisata-wisata lain					
3	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena adanya potongan harga sesuai ketentuan bersyarat					
Harga Local Tour di wisata (X_{2,2})						
1	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena tarif <i>permainan berbayar</i> yang sesuai					
2	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena harga <i>food court</i> terjangkau					
3	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena harga cinderamata dan oleh-oleh terjangkau					
Lokasi (X₃)		STS	TS	R	S	SS
Lingkungan (X_{3,1})						
1	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena lingkungan wisata bersih					
2	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena tata letak wahana rapi dan teratur					

3	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 karena area parkir yang memadai					
Promosi (X₄)		STS	TS	R	S	SS
Periklanan (X_{4.1})						
1	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 setelah melihat atau mendengar iklan di media elektronik					
2	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 setelah mengakses informasi tentang wisata Jatim Park 1 melalui sosial media					
3	Saya mempertimbangkan berkunjung ke wisata Jatim Park 1 setelah melihat promosi di media cetak seperti: banner, pamflet, majalah, dll					

Peneliti:

Ulfa Muamarotul Hikmah
 Manajemen, Fakultas Ekonomi
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Tanda Tangan Responden

(.....)

LAMPIRAN 2

Pedoman Wawancara

1. Kapan Jatim Park 1 dibangun dan diresmikan?
2. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada Jatim Park 1?
3. Jumlah pengunjung setiap bulan dan tahunnya?
4. Promosi apa saja yang dilakukan pihak Jatim Park 1?
5. Bagaimana paket terusan yang ditawarkan?



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1
X1.1.1	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.1.2	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.1.3	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x1.2
X1.2.1	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.2.2	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.2.3	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1.3
X1.3.1	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.3.2	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.3.3	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations		
		X2.1
X2.1.1	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X2.1.2	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X2.1.3	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.2
X2.2.1	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X2.2.2	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X2.2.3	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

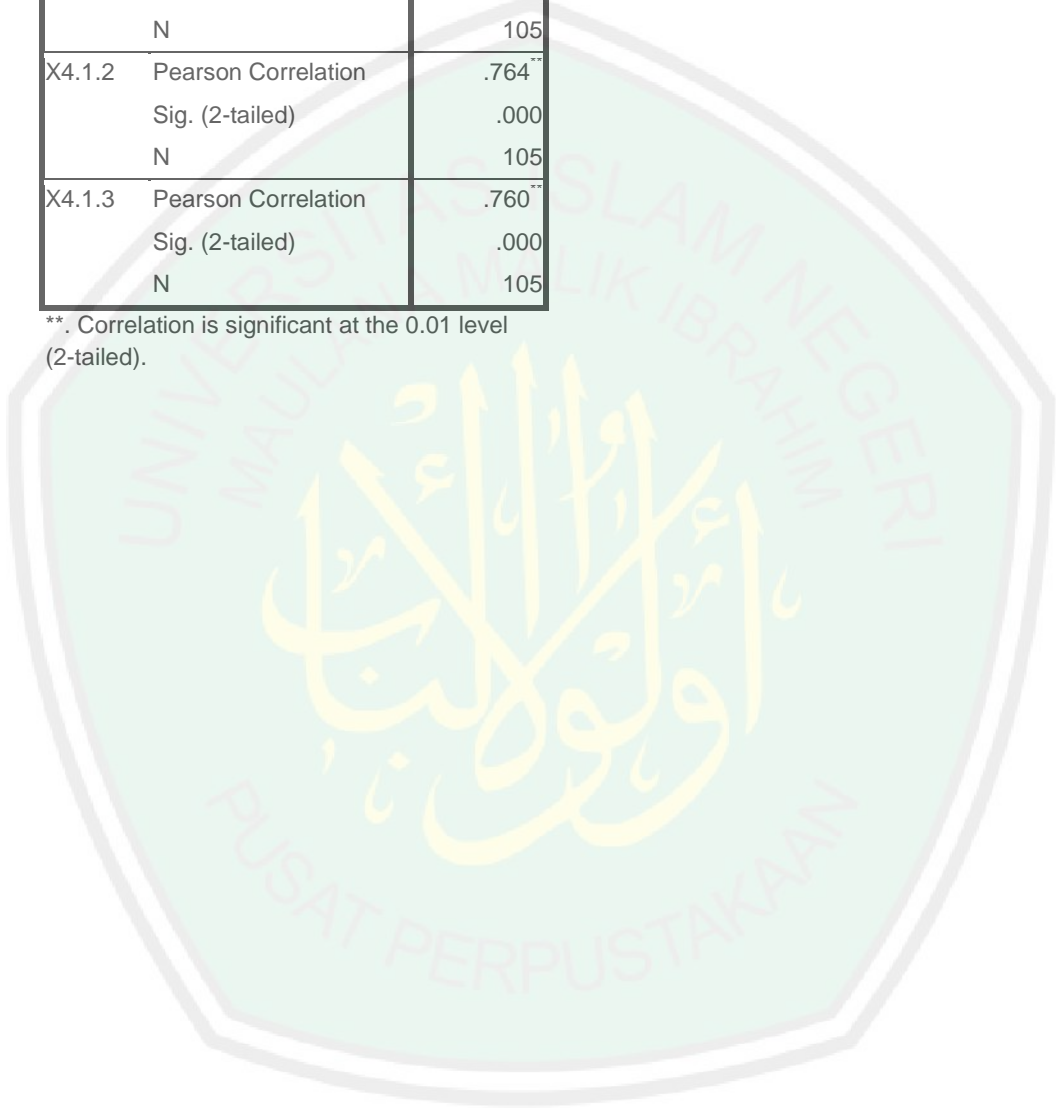
		X3.1
X3.1.1	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X3.1.2	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X3.1.3	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X4.1
X4.1.1 Pearson Correlation	.844**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X4.1.2 Pearson Correlation	.764**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105
X4.1.3 Pearson Correlation	.760**
Sig. (2-tailed)	.000
N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 4
UJI RELIABILITAS

X1.1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

X1.2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

X1.3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

X2.1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

X2.2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3

X3.1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

X4.1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

LAMPIRAN 5

Nilan KMO (*Kaiser Meiyer Olkin*)

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	678.743
	Df	153
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		pelayanan_reservasi	transportasi_pribadi	hotel.akomodasi
Anti-image Covariance	pelayanan_reservasi	.275	-.035	-.015
	transportasi_pribadi	-.035	.443	-.003
	hotel.akomodasi	-.015	-.003	.449
	fasilitas_wisata	-.105	.032	-.144
	t.belanja_cinderamata	-.063	-.030	-.149
	keseruan_wahana	-.185	-.023	-.058
	media_belajar	.044	-.076	-.001
	budaya	.032	-.211	.052
	pot_harga	-.043	-.031	-.045
	hrg_permainan	-.007	-.032	.004

	hrg_foodcourt	-0.065	.062	-.029
	hrg_cinderamata	.002	.006	-.031
	bersih	.067	-.057	.073
	des.tata_letak	.016	.011	-.097
	area_parkir	-.073	.079	-.101
	med_elektronik	-.037	.066	-.050
	sosial_media	-.035	-.049	.061
	media_cetak	.044	-.021	-.130
Anti-image Correlation	pelayanan_reservasi	.662 ^a	-.099	-.043
	transportasi_pribadi	-.099	.754 ^a	-.007
	hotel.akomodasi	-.043	-.007	.775 ^a
	fasilitas_wisata	-.252	.060	-.271
	t.belanja_cinderamata	-.164	-.061	-.301
	keseruan_wahana	-.727	-.070	-.180
	media_belajar	.127	-.174	-.002
	budaya	.093	-.492	.121
	pot_harga	-.092	-.052	-.075
	hrg_permainan	-.015	-.053	.007
	hrg_foodcourt	-.177	.132	-.061
	hrg_cinderamata	.005	.013	-.067
	bersih	.191	-.129	.163

des.tata_letak	.038	.022	-.185
area_parkir	-.198	.168	-.214
med_elektronik	-.093	.131	-.099
sosial_media	-.084	-.092	.114
media_cetak	.110	-.041	-.253

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		fasilitas_wisata	t.belanja_cinderamata	keseruan_wahana
Anti-image Covariance	pelayanan_reservasi	-.105	-.063	-.185
	transportasi_pribadi	.032	-.030	-.023
	hotel.akomodasi	-.144	-.149	-.058
	fasilitas_wisata	.628	-.112	.095
	t.belanja_cinderamata	-.112	.542	.078
	keseruan_wahana	.095	.078	.236
	media_belajar	-.116	.050	-.131
	budaya	.073	-.160	-.002
	pot_harga	.104	-.087	.033
	hrg_permainan	.042	.050	-.027
	hrg_foodcourt	.031	-.039	.045

	hrg_cinderamata	-0.024	.004	.022
	bersih	-0.028	-.006	-.068
	des.tata_letak	-.051	-.012	-.013
	area_parkir	.015	.046	.044
	med_elektronik	.031	-.023	.007
	sosial_media	.089	-.037	.015
	media_cetak	-.039	.030	-.027
Anti-image Correlation	pelayanan_reservasi	-.252	-.164	-.727
	transportasi_pribadi	.060	-.061	-.070
	hotel.akomodasi	-.271	-.301	-.180
	fasilitas_wisata	.623 ^a	-.191	.248
	t.belanja_cinderamata	-.191	.716 ^a	.218
	keseruan_wahana	.248	.218	.615 ^a
	media_belajar	-.223	.103	-.411
	budaya	.143	-.337	-.005
	pot_harga	.147	-.133	.076
	hrg_permainan	.059	.075	-.061
	hrg_foodcourt	.055	-.076	.131
	hrg_cinderamata	-.044	.007	.066
	bersih	-.053	-.012	-.207
	des.tata_letak	-.081	-.021	-.035

area_parkir	.027	.088	.127
med_elektronik	.051	-.042	.019
sosial_media	.140	-.062	.038
media_cetak	-.064	.054	-.073

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		media_belajar	budaya	pot_harga
Anti-image Covariance	pelayanan_reservasi	.044	.032	-.043
	transportasi_pribadi	-.076	-.211	-.031
	hotel.akomodasi	-.001	.052	-.045
	fasilitas_wisata	-.116	.073	.104
	t.belanja_cinderamata	.050	-.160	-.087
	keseruan_wahana	-.131	-.002	.033
	media_belajar	.432	-.127	-.054
	budaya	-.127	.416	.047
	pot_harga	-.054	.047	.792
	hrg_permainan	.078	.002	.134
	hrg_foodcourt	-.008	-.047	-.016
	hrg_cinderamata	-.026	-.006	-.107
	bersih	.023	.046	-.082

	des.tata_letak	.016	-.074	.111
	area_parkir	-.005	-.066	.013
	med_elektronik	.010	-.034	.107
	sosial_media	.029	.067	.005
	media_cetak	.046	-.043	-.054
Anti-image Correlation	pelayanan_reservasi	.127	.093	-.092
	transportasi_pribadi	-.174	-.492	-.052
	hotel.akomodasi	-.002	.121	-.075
	fasilitas_wisata	-.223	.143	.147
	t.belanja_cinderamata	.103	-.337	-.133
	keseruan_wahana	-.411	-.005	.076
	media_belajar	.763 ^a	-.301	-.092
	budaya	-.301	.658 ^a	.081
	pot_harga	-.092	.081	.576 ^a
	hrg_permainan	.132	.003	.166
	hrg_foodcourt	-.018	-.103	-.026
	hrg_cinderamata	-.057	-.013	-.174
	bersih	.052	.105	-.138
	des.tata_letak	.031	-.146	.159
	area_parkir	-.011	-.146	.020
	med_elektronik	.021	-.070	.159

sosial_media	.055	.131	.006
media_cetak	.092	-.087	-.079

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

	hrg_permainan	hrg_foodcourt	hrg_cinderamata
Anti-image Covariance			
pelayanan_reservasi	-.007	-.065	.002
transportasi_pribadi	-.032	.062	.006
hotel.akomodasi	.004	-.029	-.031
fasilitas_wisata	.042	.031	-.024
t.belanja_cinderamata	.050	-.039	.004
keseruan_wahana	-.027	.045	.022
media_belajar	.078	-.008	-.026
budaya	.002	-.047	-.006
pot_harga	.134	-.016	-.107
hrg_permainan	.817	-.087	-.069
hrg_foodcourt	-.087	.492	-.275
hrg_cinderamata	-.069	-.275	.478
bersih	.068	-.053	.039
des.tata_letak	-.059	.006	-.031
area_parkir	-.062	.046	-.064

	med_elektronik	.039	-.071	.054
	sosial_media	-.090	-.006	-.025
	media_cetak	.031	.124	-.134
Anti-image Correlation	pelayanan_reservasi	-.015	-.177	.005
	transportasi_pribadi	-.053	.132	.013
	hotel.akomodasi	.007	-.061	-.067
	fasilitas_wisata	.059	.055	-.044
	t.belanja_cinderamata	.075	-.076	.007
	keseruan_wahana	-.061	.131	.066
	media_belajar	.132	-.018	-.057
	budaya	.003	-.103	-.013
	pot_harga	.166	-.026	-.174
	hrng_permainan	.614 ^a	-.137	-.111
	hrng_foodcourt	-.137	.614 ^a	-.567
	hrng_cinderamata	-.111	-.567	.668 ^a
	bersih	.112	-.112	.083
	des.tata_letak	-.083	.011	-.057
	area_parkir	-.097	.093	-.131
	med_elektronik	.057	-.134	.103
	sosial_media	-.124	-.010	-.045
	media_cetak	.045	.232	-.253

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		bersih	des.tata_letak	area_parkir
Anti-image Covariance	pelayanan_reservasi	.067	.016	-.073
	transportasi_pribadi	-.057	.011	.079
	hotel.akomodasi	.073	-.097	-.101
	fasilitas_wisata	-.028	-.051	.015
	t.belanja_cinderamata	-.006	-.012	.046
	keseruan_wahana	-.068	-.013	.044
	media_belajar	.023	.016	-.005
	budaya	.046	-.074	-.066
	pot_harga	-.082	.111	.013
	hrg_permainan	.068	-.059	-.062
	hrg_foodcourt	-.053	.006	.046
	hrg_cinderamata	.039	-.031	-.064
	bersih	.451	-.205	-.278
	des.tata_letak	-.205	.613	.012
	area_parkir	-.278	.012	.495
	med_elektronik	-.015	.093	.002
	sosial_media	.026	-.138	-.031

	media_cetak	.021	.038	.050
Anti-image Correlation	pelayanan_reservasi	.191	.038	-.198
	transportasi_pribadi	-.129	.022	.168
	hotel.akomodasi	.163	-.185	-.214
	fasilitas_wisata	-.053	-.081	.027
	t.belanja_cinderamata	-.012	-.021	.088
	keseruan_wahana	-.207	-.035	.127
	media_belajar	.052	.031	-.011
	budaya	.105	-.146	-.146
	pot_harga	-.138	.159	.020
	hrg_permainan	.112	-.083	-.097
	hrg_foodcourt	-.112	.011	.093
	hrg_cinderamata	.083	-.057	-.131
	bersih	.537 ^a	-.389	-.587
	des.tata_letak	-.389	.697 ^a	.022
	area_parkir	-.587	.022	.614 ^a
	med_elektronik	-.029	.158	.004
	sosial_media	.048	-.220	-.054
	media_cetak	.040	.063	.092

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		med_elektronik	sosial_media	media_cetak
Anti-image Covariance	pelayanan_reservasi	-.037	-.035	.044
	transportasi_pribadi	.066	-.049	-.021
	hotel.akomodasi	-.050	.061	-.130
	fasilitas_wisata	.031	.089	-.039
	t.belanja_cinderamata	-.023	-.037	.030
	keseruan_wahana	.007	.015	-.027
	media_belajar	.010	.029	.046
	budaya	-.034	.067	-.043
	pot_harga	.107	.005	-.054
	hrg_permainan	.039	-.090	.031
	hrg_foodcourt	-.071	-.006	.124
	hrg_cinderamata	.054	-.025	-.134
	bersih	-.015	.026	.021
	des.tata_letak	.093	-.138	.038
	area_parkir	.002	-.031	.050
	med_elektronik	.568	-.229	-.205
	sosial_media	-.229	.640	-.105
	media_cetak	-.205	-.105	.586

Anti-image Correlation	pelayanan_reservasi	-0.093	-0.084	.110
	transportasi_pribadi	.131	-0.092	-0.041
	hotel.akomodasi	-0.099	.114	-0.253
	fasilitas_wisata	.051	.140	-0.064
	t.belanja_cinderamata	-0.042	-0.062	.054
	keseruan_wahana	.019	.038	-0.073
	media_belajar	.021	.055	.092
	budaya	-0.070	.131	-0.087
	pot_harga	.159	.006	-0.079
	hrg_permainan	.057	-0.124	.045
	hrg_foodcourt	-0.134	-0.010	.232
	hrg_cinderamata	.103	-0.045	-0.253
	bersih	-0.029	.048	.040
	des.tata_letak	.158	-0.220	.063
	area_parkir	.004	-0.054	.092
	med_elektronik	.623 ^a	-0.380	-0.355
	sosial_media	-0.380	.623 ^a	-0.172
	media_cetak	-0.355	-0.172	.608 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

LAMPIRAN 6- Komunalitas

Communalities

	Initial	Extraction
pelayanan_reservasi	1.000	.829
transportasi_pribadi	1.000	.777
hotel.akomodasi	1.000	.724
fasilitas_wisata	1.000	.766
t.belanja_cinderamata	1.000	.687
keseruan_wahana	1.000	.897
media_belajar	1.000	.695
budaya	1.000	.830
pot_harga	1.000	.779
hrg_permainan	1.000	.694
hrg_foodcourt	1.000	.748
hrg_cinderamata	1.000	.746
bersih	1.000	.821
des.tata_letak	1.000	.664
area_parkir	1.000	.707
med_elektronik	1.000	.705
sosial_media	1.000	.680
media_cetak	1.000	.656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 7 - Total Variance Explained Eigen

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.993	22.186	22.186	3.993	22.186	22.186	2.154	11.966	11.966
2	2.416	13.425	35.610	2.416	13.425	35.610	2.147	11.929	23.895
3	1.909	10.604	46.214	1.909	10.604	46.214	2.053	11.408	35.304
4	1.545	8.585	54.799	1.545	8.585	54.799	1.998	11.100	46.404
5	1.316	7.312	62.111	1.316	7.312	62.111	1.951	10.839	57.243
6	1.161	6.450	68.561	1.161	6.450	68.561	1.855	10.306	67.549
7	1.066	5.921	74.482	1.066	5.921	74.482	1.248	6.933	74.482
8	.695	3.862	78.344						
9	.685	3.805	82.148						
10	.621	3.450	85.598						
11	.508	2.824	88.422						
12	.425	2.361	90.783						
13	.394	2.190	92.973						
14	.329	1.828	94.802						
15	.315	1.748	96.550						
16	.277	1.538	98.088						
17	.216	1.202	99.290						
18	.128	.710	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 8- Componen Matrix

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
pelayanan_reservasi	.727	-.080	-.119	.205	-.183	-.441	.096
transportasi_pribadi	.539	-.500	-.270	.081	.339	.193	-.066
hotel.akomodasi	.694	.279	-.111	-.118	-.356	-.057	-.090
fasilitas_wisata	.428	.134	-.026	-.332	-.555	-.066	-.376
t.belanja_cinderamata	.547	.196	-.191	-.396	-.005	.294	-.263
keseruan_wahana	.648	-.377	-.132	.376	-.113	-.370	.161
media_belajar	.589	-.536	-.209	.009	.076	-.099	.041
budaya	.562	-.355	-.209	-.062	.442	.332	-.187
pot_harga	.270	.000	-.033	-.469	.069	.056	.691
hrng_permainan	.087	.285	.265	.274	.430	-.413	-.324
hrng_foodcourt	.401	.471	.235	-.322	.376	-.257	.010
hrng_cinderamata	.450	.514	.149	-.346	.324	-.150	.102
bersih	.366	-.162	.696	.173	-.119	.301	.206
des.tata_letak	.461	-.010	.511	.185	-.020	.294	-.263
area_parkir	.457	.060	.636	.145	-.159	.122	.168
med_elektronik	.189	.586	-.360	.403	-.063	.149	.090
sosial_media	.160	.549	-.092	.521	.171	.186	.096
media_cetak	.256	.478	-.480	.183	-.099	.259	.145

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

LAMPIRAN 9

Rotate Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
pelayanan_reservasi	.839	.106	.106	.120	.163	.249	.000
transportasi_pribadi	.302	.824	.041	-.012	-.060	-.026	.038
hotel.akomodasi	.355	.055	.154	.267	.212	.668	.091
fasilitas_wisata	.144	-.067	.069	-.073	.028	.853	-.037
t.belanja_cinderamata	-.112	.425	.028	.157	.258	.622	.121
keseruan_wahana	.899	.247	.144	.042	-.066	.015	-.008
media_belajar	.564	.567	.034	-.161	-.054	.093	.128
budaya	.078	.897	.080	.010	.090	.074	.010
pot_harga	.101	.072	.043	-.034	.297	-.027	.819
hrg_permainan	.118	-.056	.049	.040	.514	-.200	-.607
hrg_foodcourt	.023	.014	.088	.038	.849	.130	.018
hrg_cinderamata	.007	.042	.089	.148	.812	.180	.152
bersih	.080	.049	.888	-.087	-.018	-.050	.119
des.tata_letak	-.004	.230	.707	.024	.080	.198	-.255
area_parkir	.176	-.075	.795	.018	.164	.082	.067
med_elektronik	.068	-.073	-.061	.824	.046	.086	-.052
sosial_media	-.006	-.021	.150	.760	.156	-.161	-.170
media_cetak	.028	.068	-.131	.750	.006	.210	.164

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ulfa Muamarotul Hikmah
 NIM/ Jurusan : 12510008 / Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
 Judul Skripsi : “Analisis Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang
 Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Batu
 Dalam Keputusan Berkunjung”.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	9 November 2015	BAB I, II, III	1. 
2	24 November 2015	Revisi Judul dan Latar Belakang	2. 
3	1 Desember 2015	Revisi BAB I	3. 
4	13 Desember 2015	Revisi BAB II	4. 
5	20 Desember 2015	Revisi BAB III	5. 
6	28 Januari 2016	ACC Proposal	6. 
7	17 Februari 2016	Kuesioner	7. 
8	23 Maret 2016	Hasil Kuesioner dan Bab IV	8. 
9	1 April 2016	Hasil Penelitian	9. 
10	2 Mei 2016	Revisi BAB IV dan BAB V	10. 
11	20 Mei 2016	ACC Skripsi	11. 

Malang, 20 Mei 2016

Mengetahui:
 Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
 NIP. 19750707 200501 1 005

BIODATA PENELITI

Nama : Ulfa Muamarotul Hikmah
 Tempat, tanggal lahir : Bojonegoro, 21 Januari 1994
 Alamat Asal : Ds. Banjarejo, Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
 Alamat Kost : Jl. Sumbersari Gg. I No. 13 Lowokwaru, Malang
 Telepon/ Hp : 085732100695
 E-mail : Ulfamhikmah@gmail.com
 Facebook : Ulfa M Hikmah

Pendidikan Formal

1998-2000 : TK PGRI 1 Bojonegoro
 2000-2006 : SDN Banjarejo 1 Bojonegoro
 2006-2009 : MTs Sunan Drajat Lamongan
 2009-2012 : MA Ma'arif 7 Lamongan
 2012-2016 : Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
 2014 : English Lenguage Center (ELC) UIN Maliki Malang
 2015 : SPSS *Training Program* Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
 2016 : TOEFL di Royal English Malang

Pengalaman Organisasi

2012-2014 : Pengurus Kamasudra (Ikatan Mahasiswa Sunan Drajat)
 2013 : Anggota UKM Simfoni FM UIN Maliki Malang
 2014-2015 : Pengurus UKM Simfoni FM UIN Maliki Malang



**Jawa
Timur
Park**

Taman Belajar dan Rekreasi

SURAT KETERANGAN

No: 19/HRD-JTP/V/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini kami Manager Human Resource Development Jawa Timur Park Batu menerangkan bahwa :

Nama : Ulfa Muamarotul Hikmah
Nim : 12510008
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi UIN Maliki Malang

Yang bersangkutan telah kami terima untuk mengadakan Penelitian Tugas Akhir di Jawa Timur Park 1 dengan judul “ ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN JAWA TIMUR PARK 1 DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG” mulai tanggal 16 Maret 2016 sampai dengan 30 April 2016

Demikian keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batu, 17 Mei 2016

Nur Asmeidaranie
HRD Manager

Lampiran 13 Dokumentasi Foto



Jatim Park 1 tampak luar



Lokasi Customer Service Jatim Park 1



Dokumentasi foto peneliti bersama HRD Jatim Park 1, Ibu Nur



Proses wawancara peneliti dengan pihak marketing, Ibu Dyah



Dokumentasi foto peneliti dengan pihak marketing Jatim Park 1