

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PADA TAMAN WISATA SEHAT TELAGA SINDUR BOGOR

Sunanto*)

Email: sunantoapt@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif dengan pengujian hipotesisi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Sehat Telaga Sindur dengan jumlah sampel 100 responden (dibulatkan).

Metode pengumpulan data dengan penyebaran angket (kuesioner). Teknik analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, model regresi linier, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pengunjung pada taman wisata telaga sindur. Bukti model persamaan $Y = 8,694 + 0,628X_1$ dan uji t hitung (7,990) lebih besar dari t-tabel (1,985) dan $p.sig.0,00 < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung pada Taman wisata telaga sindur. Bukti model persamaan $Y = 14,068 + 0,498X_2$ dan uji t hitung (5,684) lebih besar dari t-tabel (1,985) dan $p.sig.0,00 < 0,05$. (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur, Bogor. Bukti model regresi linier berganda $Y = 1,981 + 0,507X_1 + 0,225X_2$ dan uji F hitung (36,627) lebih besar dari F-tabel (1,43) dan $p.sig.0,00 < 0,05$. Variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan mempunyai kontribusi sebesar 41,9% terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat telaga Sindur, dan selebihnya 58,1% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas layanan, Keputusan pengunjung

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of promotion and Quality of Service to the decision of visitors at Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor either partially or simultaneously. The research method used is quantitative associative method with hypothetical test. The population in this study is the visitor Taman Wisata Sehat Telaga Sindur with the sample of 100 respondents (rounded). Methods of data collection with questionnaire distribution.

Data analysis technique with validity test, reliability, classical assumption, linear regression model, coefficient of determination, t test and F test. Result of research (1) there is significant influence between promotion to decision of visitors at sindur lake tourism park. The proof of equation model $Y = 8.694 + 0.628X_1$ and t test (7,990) is bigger than t-table (1,985) and $p.sig.0,00 < 0,05$. (2) There is significant influence between quality of service to decision of visitors at sindur lake tourism park. Evidence of model equation $Y = 14,068 + 0,498 X_2$ and t test (5,684) bigger than t-table (1,985) and $p.sig.0,00 < 0,05$. (3) There is positive and significant influence between promotion variable and service quality simultaneously to visitor decision in Taman Wisata Sehat Telaga Sindur, Bogor. Evidence of multiple linear regression

model $Y = 1,981 + 0,507X_1 + 0,225X_2$ and F test count (36,627) bigger than F -table (1,43) and $p.sig.0,00 < 0,05$. Promotion and service quality variables simultaneously have 41,9% contribution to visitor decision in Taman Wisata Sehat Sindur lake, and the rest 58,1% influenced by other factors not examined.

Keywords: Promotion, Quality of Service, Decision of Visitors

A. Pendahuluan

Dewasa ini, industri pariwisata merupakan salah satu sarana yang tepat untuk meningkatkan kemajuan ekonomi baik secara lokal maupun global. Pariwisata sebagai industri tidak terlepas dari faktor persaingan. Persaingan dalam mendapatkan konsumen potensial antar perusahaan dapat menggunakan melimpahnya sumber daya alam, budaya, yang bila dipergunakan secara bijaksana maka akan menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera..

Salah satu tempat wisata di daerah Bogor yang saat ini menjadi referensi bagi masyarakat Gunung Sindur dan sekitarnya adalah Taman Wisata Sehat Telaga Sindur yang berlokasi di Kp Kebon Kopi RT 001 RW 007 Desa Pengasinan Gunung Sindur Kabupaten Bogor. Wisata Sehat Telaga Sindur ini menjadi tujuan yang cukup populer dan belakang ini karena di tempat ini banyak menyediakan fasilitas rekreasi.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Taman Wisata Sehat Telaga Sindur
Periode Oktober - Desember 2017
(Dalam ribuan rupiah)

Divisi	Volume Penjualan (Rp)					
	Oktober		November		Desember	
	Target	Penjualan	Target	Penjualan	Target	Penjualan
Kolam	80.550	48.567	90.350	70.440	90.550	125.340

Renang						
Restoran	90.080	60.870	90.500	50.370	90.300	110.520
Flying Fox	45.670	55.650	50.550	40.257	55.000	73.890

Sumber: Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Okt-Des 2017

Dari aspek pemasaran, tempat wisata ini menghadapi masalah yaitu terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung atau frekuensi kunjungan khususnya dalam tiga bulan terakhir di tahun 2017 (Oktober - Desember 2017). Dari tabel 1.1. di bawah terlihat data penjualan yang tidak mencapai target di bulan Oktober dan Nopember 2017. Di bulan Desember 2017 target tercapai karena secara *seasonal* merupakan bulan liburan bagi anak sekolah dan keluarga di akhir tahun.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lebih terfokus pada promosi penjualan berupa *special price* pada hari hari tertentu dan juga *voucher diskon* untuk jumlah pengunjung tertentu. Indikator promosi lainnya diduga belum dilaksanakan secara optimal. Sementara dari aspek kualitas layanan baru terfokus pada bukti fisik berupa pengadaan berbagai fasilitas seperti kolam renang, *outbond*, restoran, area camping, terapi ikan. Dari indikator kualitas layanan yang lainnya seperti *assurance* dan juga *empathy* misalnya diduga belum dioptimalkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian pemasaran dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Di Kabupaten Bogor**”.

B. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor?

2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor?

D. Landasan Teori

Promosi

Menurut Fandy, Gregorius & Dady (2008) promosi terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Iklan merupakan segala presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Promosi penjualan merupakan bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan pada pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik. Hubungan masyarakat merupakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptasi publik. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli atau calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang

menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik atau teratur.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008), kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan kualitas layanan yang unggul dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya. Solomon dalam bukunya *Consumer behaviour* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan dengan proses pengambilan keputusan.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2008), dimensi utama Kualitas layanan meliputi:

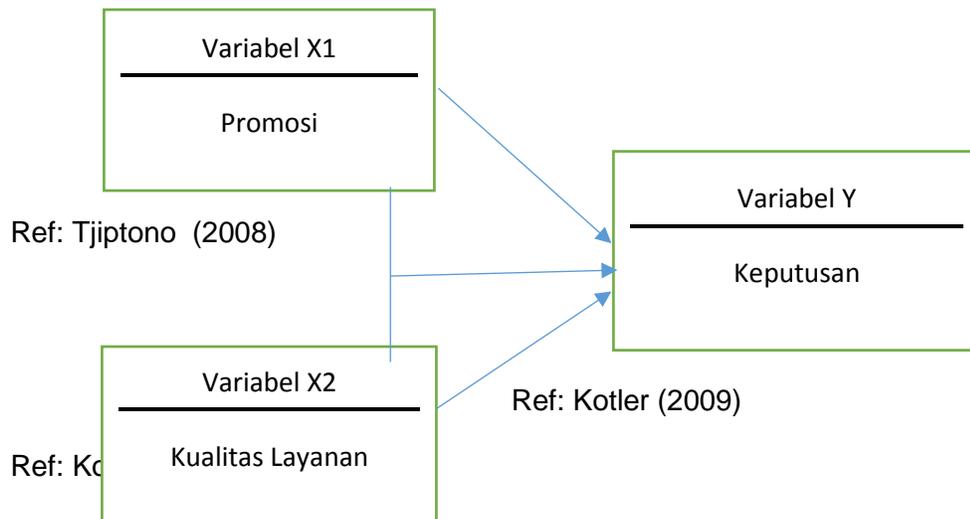
1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti Fisik (*tangible*)

Keputusan

Menurut Schiffman dalam perilaku Konsumen (2004), keputusan adalah seleksi untuk memilih terhadap dua pilihan atau lebih. Sedangkan proses pengambilan keputusan, menurut Kotler (2009), melalui lima tahap proses yaitu: pengenalan masalah, pencarian alternative informasi, evaluasi alternatif, keputusan, perilaku pasca keputusan.

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Konsumen akan memproses informasi

tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas produk yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah memilih produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan



Ref: Parasuraman dalam Tjiptono (2008)

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor?
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor?
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur Bogor?

E. Metodologi Penelitian

Model penelitian menggunakan pendekatan asosiatif yang bersifat kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Lokus penelitian yaitu di Taman Wisata Sehat Telaga Sindur yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang Pariwisata dan Resort yang berlokasi di Kp Kebon Kopi RT 001 RW 007 Desa Pengasinan Gunung Sindur Kabupaten Bogor. Waktu penelitian yaitu April- Juni 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Sehat Telaga Sindur yang tercatat adalah 3.292 data pengunjung (perorangan) yang datang ke Taman Wisata Sehat Telaga Sindur pada tahun 2017 (hasil dari laporan manajer Taman Wisata Sehat Telaga Sindur). Penentuan jumlah sampel dengan pendekatan rumus Slovin dengan ($e=10\%$) maka ukuran sampel didapat sebesar 97,9 dan dibulatkan menjadi 100 pengunjung. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive* terhadap pengunjung.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung, sementara data sekunder dari lingkungan Taman Wisata Sehat Telaga Sindur dan sumber lain lain yang terkait.

Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert untuk mencari data primer tentang promosi, kualitas layanan, keputusan pengunjung. Alternatif jawaban kuesioner sebagai berikut: Jawaban 1. Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Ragu (R); 4 Setuju (S); 5. Sangat Setuju (SS)

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Model Regresi linier sederhana dan berganda, Koefisien Determinasi. Analisis data menggunakan bantuan SPSS-21.

Uji Hipotesis dengan menggunakan uji partial (Uji t) dan uji simultan (Uji F)

F. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Wisata Sehat Telaga Sindur yang berlokasi di RT.01 / RW.07, Kampung Kebon Kopi, Gunung Sindur, Pengasinan, Gn. Sindur, Bogor, Jawa Barat.. Pemilihan lokasi ini merujuk pada latar belakang dan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung Taman wisata sehat Telaga Sindur, Bogor

Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
(X1) Promosi	1.	0,382	0,198	Valid
	2.	0,489	0,198	Valid
	3.	0,463	0,198	Valid
	4.	0,381	0,198	Valid
	5.	0,432	0,198	Valid
	6.	0,598	0,198	Valid
	7.	0,429	0,198	Valid
	8.	0,367	0,198	Valid
	9.	0,324	0,198	Valid
	10.	0,424	0,198	Valid
	11.	0,382	0,198	Valid
	12.	0,544	0,198	Valid
(X2) Kualitas Layanan	13.	0,347	0,198	Valid
	14.	0,556	0,198	Valid
	15.	0,459	0,198	Valid
	16.	0,382	0,198	Valid
	17.	0,489	0,198	Valid
	18.	0,463	0,198	Valid
	19.	0,381	0,198	Valid
	20.	0,432	0,198	Valid
	21.	0,598	0,198	Valid
	22.	0,429	0,198	Valid
	23.	0,367	0,198	Valid

(Y) Keputusan	24.	0,324	0,198	Valid
	25.	0,534	0,198	Valid
	26.	0,709	0,198	Valid
	27.	0,587	0,198	Valid
	28.	0,382	0,198	Valid
	29.	0,489	0,198	Valid
	30.	0,463	0,198	Valid
	31.	0,381	0,198	Valid
	32.	0,432	0,198	Valid
	33.	0,598	0,198	Valid
	34.	0,429	0,198	Valid
	35.	0,367	0,198	Valid
	36.	0,324	0,198	Valid

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari variabel promosi, kualitas layanan, dan variabel keputusan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,198. Dengan demikian seluruh instrumen dinyatakan valid. Nilai r tabel menggunakan basis 100 responden dan tingkat kesalahan 0,05 (*two tail*)

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

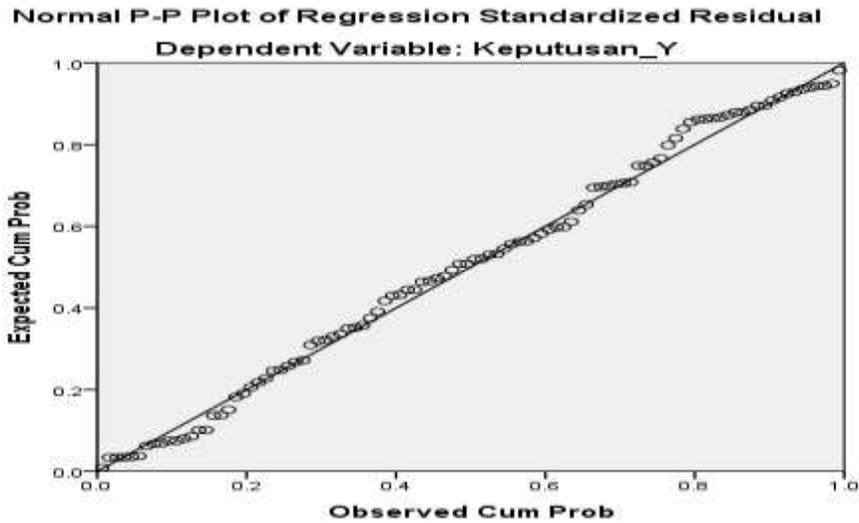
Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Var. X1	0,602	12
Var. X2	0,679	12
Var. Y	0.801	12

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.2. dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X1, X2, dan Y) memiliki nilai rac hitung lebih besar dari rac tabel yaitu 0,6. Dengan

demikian semua variabel dinyatakan reliabel. Nilai rac tabel menggunakan basis 100 responden dan tingkat kesalahan 0,05 (*two tail*).

Uji Normalitas

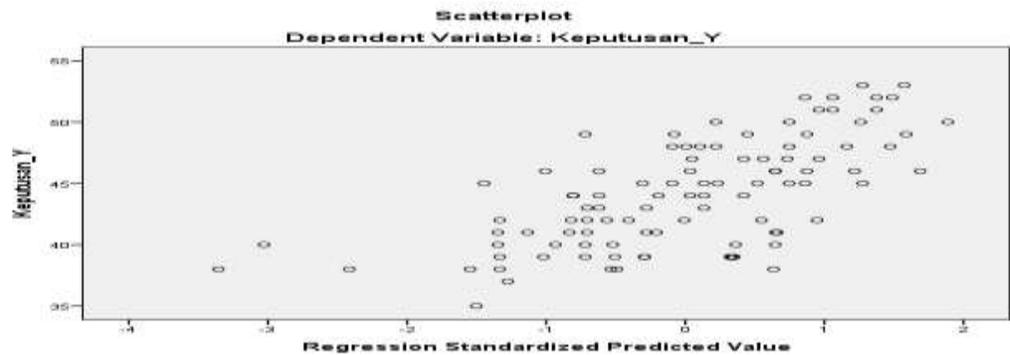


Sumber : Data diolah

Gambar 4.1. Grafik Normal-Uji Normalitas

Dilihat dari grafik normalnya menunjukkan pola distribusi titik-titik di sekitar garis diagonal, sehingga disimpulkan data berdistribusi normal atau memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2. Grafik Plot-Uji Heterokedastisitas

Dilihat dari grafik plot dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik di bawah/atas angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.981	5.114		.387	.699		
1 1 Promosi_X	.611	.110	.507	5.571	.000	.709	1.410
2 2 Layanan_X	.286	.116	.225	2.468	.015	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan_Y

Sumber: Data diolah

Dari data tabel 4.3, nilai VIF Faktor Individu maupun Lingkungan memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,420 atau kurang dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinieritas.

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4. Model Regresi Linier berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.981	5.114		.387	.699		
1 Promosi_X1	.611	.110	.507	5.571	.000	.709	1.410
Layanan_X2	.286	.116	.225	2.468	.015	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan_Y

Dari tabel 4.6 maka model regresi linier berganda yang didapatkan adalah

$$Y = 1,981 + 0,507X_1 + 0,225X_2$$

Pengujian Hipotesis

- Hipotesis 1 (Ha: Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pengunjung) dengan uji t. Dari tabel 4.4 didapat nilai t hitung= 7,990 sig.= 0,00 dan nilai t tabel (100, 95%)= 1,985
 Kriteria: Daerah kritis, H0 ditolak jika nilai signifikansi < 0.05, Hasil: Karena t hitung > t tabel dan sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha Diterima
- Hipotesis 2 (Ha: Terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung) dengan uji t. Dari tabel 4.5 didapat nilai t hitung= 5,684 sig.= 0,00 dan nilai t tabel (100, 95%)=1,985, Kriteria: Daerah kritis, H0 ditolak jika nilai signifikansi < 0.05, Hasil: Karena t hitung > t tabel dan sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha Diterima
- Hipotesis 3 (Ha: Terdapat pengaruh Promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pengunjung) dengan uji F

Tabel 4.5. Uji Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.334	2	405.167	36.627	.000 ^b
	Residual	1073.026	97	11.062		
	Total	1883.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Y

b. Predictors: (Constant), Layanan_X2, Promosi_X1

Didapat nilai F hitung= 36,627 sig.= 0,00 dan nilai F tabel (100, 95%)=1,43
 Kriteria:

Daerah kritis, H0 ditolak jika nilai signifikansi < 0.05

Hasil:

Karena F hitung > F tabel dan sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.388	3.411

a. Predictors: (Constant), Promosi_X1
 (*adjusted R²*)

Nilai *adjusted R²* untuk variabel X1 (Promosi)=0,388

Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi X2Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.240	3.802

a. Predictors: (Constant), Layanan_X2

Nilai *adjusted R*² untuk variabel X2 (Kualitas Layanan)=0,240

Tabel 4.10. Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.430	.419	3.326	1.047

a. Predictors: (Constant), Layanan_X2, Promosi_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Y

Dari tabel 4.10 didapat nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,656 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur.

Nilai *R adjusted* secara simultan sebesar 0,419 menunjukkan bahwa kontribusi variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan mempunyai kontribusi sebesar 41,9% terhadap keputusan pengunjung dan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pengunjung (pengaruh X1 terhadap Y)

Dari model regresi yang didapat, nilai korelasi (r) dari variabel promosi (X1) dengan keputusan (Y) sebesar 0,628. Nilai r ini menginterpretasikan korelasi positif yang kuat. Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 0,388 atau 38,8% terhadap keputusan. Dengan nilai t-hitung (7,990) yang lebih besar dari t-tabel (1,985) dan p.sig. <0,05 menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan pengujian hipotesis di atas dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi

terhadap keputusan pengunjung pada taman wisata sehat Telaga Sindur, Bogor.

Hasil ini sesuai dengan teori dari Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2011) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

2. Pengaruh Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung (pengaruh X2 terhadap Y)

Dari model regresi yang didapat, nilai korelasi (r) dari variabel kualitas layanan (X2) dengan keputusan (Y) sebesar 0,498. Nilai r ini menginterpretasikan korelasi positif yang cukup kuat. Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 0,248 atau 24,8% terhadap keputusan. Dengan nilai t -hitung (5,684) yang lebih besar dari t -tabel (1,985) dan p -sig. $<0,05$ menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen X2 terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan pengujian hipotesis di atas dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung pada taman wisata sehat Telaga Sindur, Bogor.

Hasil ini sesuai dengan teori dari Solomon dalam bukunya *Consumer behaviour* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Pengaruh Pengaruh variabel promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung (pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y)

Dari model regresi berganda yang didapat, nilai korelasi ganda (R) variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan (Y) sebesar 0,656 dan ini tergolong korelasi positif yang. Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi positif sebesar 0,419 atau 41,9% terhadap keputusan. Dengan nilai F -hitung (36,627) yang lebih besar dari F -tabel (1,43) dan p -sig. $<0,05$ menunjukkan adanya signifikansi pengaruh variabel independen X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel

dependen Y. Berdasarkan pengujian hipotesis di atas dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung pada taman wisata sehat Telaga Sindur, Bogor.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur, Bogor. Hal ini terbukti dari model regresi linier $Y = 8,694 + 0,628X_1$ dan uji t hitung dengan nilai t-hitung (7,990) yang lebih besar dari t-tabel (1,985) dan $p.sig.0,00 < 0,05$. Variabel promosi mempunyai kontribusi sebesar 38,8% terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat telaga Sindur, Bogor.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur, Bogor. Hal ini terbukti dari model regresi linier $Y = 14,068 + 0,498X_2$ dan uji t hitung (5,684) yang lebih besar dari t-tabel (1,985) dan $p.sig.0,00 < 0,05$. Variabel kualitas layanan mempunyai kontribusi sebesar 24,8% terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat telaga Sindur, Bogor.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat Telaga Sindur, Bogor. Hal ini terbukti dari model regresi linier berganda $Y = 1,981 + 0,507X_1 + 0,225X_2$ dan uji F hitung (36,627) yang lebih besar dari F-tabel (1,43) dan $p.sig.0,00 < 0,05$. Variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan mempunyai kontribusi sebesar 41,9% terhadap keputusan pengunjung pada Taman Wisata Sehat telaga Sindur, dan selebihnya 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Terkait dengan promosi, pengunjung konsen dengan aktivitas pemasaran langsung yang memberikan mereka kemudahan mendapatkan informasi. Oleh karenanya pengelola diharapkan melakukan aktivitas pemasaran langsung yang lebih disukai pengunjung khususnya terkait penawaran langsung melalui *customer service*.
2. Terkait dengan kualitas layanan, indikator evaluasi tentang alternative atau pilihan mendapatkan respon kurang baik khususnya dalam hal evaluasi kemudahan pembelian tiket. Oleh karenanya disarankan pengelola membuat suatu program pembelian tiket yang lebih mudah bagi pengunjung.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa ditambahkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Taman Wisata Sehat Telaga Sindur, Bogor, misalnya faktor kualitas produk berupa atraksi, potensi alam yang ada, serta infra struktur wisata, dan lain-lain.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin. R. 2007. *Riset Pemasaran. Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Djarwanto. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Keller K. L. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey. *Pearson, Prentice Hall*.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan, edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan, edisi ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks Group Gramedia
- Schiffman, L.G, and Kanuk, Leslie. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan, edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Group Gramedia
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Global Edition. Ninth Edition. New Jersey. Pearson, Prentice Hall.*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. AlfaBeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Jogjakarta: Andi Offset.
- . 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widjaya, T. 2011. *Cepat Menguasai SPSS-19*. Jakarta: Cahaya Atma