

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, Kotler dan Armstrong (2007) berpendapat bahwa orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk dan jasa. Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Salah satu bentuk jasa adalah pariwisata. Pariwisata menurut Damanik (2013) memberikan sumbangan yang secara signifikan pada perkembangan ekonomi suatu negara atau daerah tampak dalam perluasan peluang kerja, peningkatan devisa dan pemerataan pembangunan spasial. Hal ini merupakan suatu peluang besar bagi pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang pariwisata.

Salah satu jenis pariwisata yang ada di Jawa Tengah adalah taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*. *Plaplay Indoor Theme Park* menawarkan wahana permainan dalam ruangan untuk segala usia yang didominasi untuk anak-anak usia TK, SD, dan SMP. *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* didirikan pada tahun 2015 oleh Setiwan Group yang bergerak di bidang properti, dan berlokasi di SETOS (*Semarang Town Square*) lantai 1-3 Jalan Inspeksi Gajahmada, Semarang. Lokasi *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* berjarak sekitar 1 km dari Simpang lima dan menyatu dengan Hotel bintang 4 MG Setos yang berada pada lantai 9 hingga 16. Pada lantai 3 Setos juga dapat dijumpai *foodcourt*. *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* memiliki visi menjadi wahana bermain *indoor* pertama di

Jawa Tengah. Terdapat 18 wahana permainan dengan sasaran utama *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang adalah 70% anak-anak, dan 30% orang dewasa.

Tarif tiket masuk *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang adalah Rp50.000,00 untuk 5 wahana, dan Rp100.000,00 untuk tiket terusan atau semua wahana, sedangkan untuk pendamping dikenakan biaya Rp20.000,00 atau dengan Rp25.000,00 pendamping dapat melihat wahana 5D *Cinema*. Dengan adanya taman bermain- taman bermain baru yang mulai banyak dibuka pada tahun 2017 maka *Plaplay Indoor Theme Park* harus dapat ikut bersaing agar dapat tetap bertahan.

Suatu objek wisata tentu saja dapat terus bertahan dan berkembang dengan adanya pengunjung yang datang. Pengunjung dapat mengetahui adanya suatu objek wisata melalui informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi memiliki peranan penting untuk mengomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon konsumen.

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada konsumen mulai menemukan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan tarif sesuai dengan daya beli konsumen, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Dalam penelitian terdahulu oleh Zahrotul Wardah, dkk (2016), menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Plaplay Indoor Theme Park Semarang melakukan promosi melalui media cetak seperti brosur, *banner*, dan *baliho*. Selain melalui media cetak, *Plaplay Indoor Theme Park* juga melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Youtube*. *Plaplay Indoor Theme Park* juga melakukan promosi dengan memberikan diskon kepada tamu Hotel MG Setos, potongan tarif dengan menggunakan jenis pembayaran tertentu, variasi jenis paket, dan diskon rombongan. Promosi yang dilakukan oleh *Plaplay Indoor Theme Park* diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung pada *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung adalah tarif, karena tarif merupakan nilai produk/jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) harga/tarif adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Penentuan tarif sangat ditentukan oleh segmen pasar yang menjadi sasaran dalam usaha. Misalnya, tarif yang ditawarkan oleh suatu merek yang terlalu mahal sementara produk dari merek lain lebih murah dan dengan kualitas yang sama, maka konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari merek yang lebih murah. *Plaplay Indoor Theme Park* harus mempertimbangkan keinginan dan keadaan konsumen dalam menentukan tarif.

Penelitian sebelumnya oleh Rizky Hadi Saputra (2018) menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata terdiri dari kualitas pelayanan, lokasi, tarif, daya tarik dan keputusan berkunjung. Penelitian ini menunjukkan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan berkunjung adalah tarif.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan berkunjung selain promosi dan tarif adalah kualitas pelayanan. Menurut Goetsch dan Davis 1994 (dalam Tjiptono, 2011) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsumen akan cenderung memilih objek yang memiliki pelayanan lebih baik dari objek lain yang sejenis. Kunci dari pelayanan yang berkualitas adalah dengan memberikan lebih dari yang pesaing berikan, memberikan sesuatu yang melebihi dari harapan pelanggan dan mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan kinerja perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan fasilitas pada pengunjung saat melakukan kunjungan pada suatu objek. Menurut Tjiptono (2012) jasa sebagai layanan menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan individu maupun kelompok kepada pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan diberikan oleh penjual kepada konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan merupakan suatu kekuatan kompetitif terhadap pasar, sebaliknya bagi pengguna jasa, kualitas pelayanan merupakan harapan dan keinginan yang ingin diperoleh dari jasa tersebut, apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka itu akan memengaruhi keputusan berkunjung pada suatu objek penawar jasa.

Dalam penelitian terdahulu oleh Alvira Zulva Pallefi (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berkunjung. Variabel kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung Plaplay Indoor Theme Park Tahun 2016 - 2018

Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Perubahan	
		Jumlah (orang)	Persen (%)
2016	55.506	-	-
2017	31.269	-24.237	-43,67
2018	14.495	-16.774	-53,64

Sumber : Data pengunjung Plaplay Indoor Theme Park Kota Semarang

Berdasarkan data jumlah pengunjung diatas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 2 tahun *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan, pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu sebanyak 43,67% bila dibandingkan tahun 2016. Menurut sumber dari Ruliyanto sebagai *Supervisor Operational Plaplay Indoor Theme Park*, target pengunjung tahun 2018 adalah 100.000 pengunjung (*personal communication*, 12 November 2018). Menurut *Supervisor Operational Plaplay Indoor Theme Park Kota Semarang* penurunan pengunjung disebabkan oleh adanya pesaing baru yaitu *Transmart Setiabudi Semarang* yang datang dengan harga yang relatif lebih murah karena tidak menggunakan tiket terusan dan pengunjung dapat memilih wahana permainan apa saja yang diinginkan, selain itu *Transmart Setiabudi* sudah dikenal oleh masyarakat karena sudah adanya *Transtudio* terdahulu di Bandung, sehingga proses promosi berjalan lebih mudah dan cepat karena sudah dikenal. Selain dari factor pesaing, penurunan jumlah pengunjung juga biasa terjadi di hari biasa, atau bukan musim liburan.

Target pengunjung yang tidak tercapai oleh *Plaplay* sangat jauh dari jumlah pengunjung dalam realisasinya, padahal *Plaplay* memiliki penilaian yang cukup bagus berdasarkan pengguna Traveloka, yaitu dinilai 8.3 dari skala nilai 10 yang dinilai oleh 70 orang pengunjung (13 Maret 2019), dan dinilai 4.1 dari skala nilai 5 yang dinilai oleh 48 orang penilai menurut ulasan Google (13 Maret 2019). *Plaplay* dituntut untuk dapat meningkatkan persaingan agar dapat terus bertahan dan berkembang. Penurunan jumlah pengunjung yang dialami oleh *Plaplay* dalam 2 tahun terakhir harus segera diatasi dengan mencari strategi yang tepat.

Beberapa strategi untuk mengatasi masalah yang dialami *Plaplay Indoor Theme Park* adalah dengan menerapkan promosi yang tepat, memberikan tarif yang kompetitif dan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik pada konsumen agar terjadi peningkatan dalam keputusan berkunjung. Yang diharapkan ketiga strategi yang dilakukan oleh *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang dapat meningkatkan jumlah pengunjung, dengan semakin dikenal dan disukai, sehingga dapat menanggulangi turunnya jumlah pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang dalam 2 tahun terakhir. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi, tarif dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung objek wisata taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang. Oleh karena itu, penulis memilih judul **“Pengaruh Promosi, Tarif dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Bermain *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Suatu objek wisata selalu mengharapkan pengunjung pada objek wisatanya tidak mengalami penurunan setiap tahunnya sehingga keberlangsungan kegiatan wisata tetap berjalan dengan baik. Hal ini pula yang terjadi pada Objek Wisata Taman Bermain *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang. Taman Bermain *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang sejak dibuka pada tahun 2015, jumlah pengunjung terus mengalami penurunan. Pada tahun 2017 *Plaplay Indoor Theme Park* mengalami penurunan jumlah pengunjung 44% dibandingkan dari tahun 2016, pada tahun 2018 penurunan jumlah pengunjung kembali terjadi secara signifikan. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018 mencapai angka 55% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perusahaan tentu menginginkan jumlah pengunjung yang tinggi dan mencapai target sehingga tingkat jumlah pengunjung yang terus menurun dan belum mencapai target merupakan suatu permasalahan, dari rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang?
2. Apakah Tarif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang?

4. Apakah Promosi, Tarif, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*.
2. Mengetahui pengaruh Tarif terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*.
4. Mengetahui pengaruh Promosi, Tarif, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain:

1. Sebagai masukan atau bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat yaitu dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata taman bermain khususnya meningkatkan pelanggan *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang.
2. Sebagai bahan literatur dan referensi studi tentang pemasaran dalam usaha jasa.

1.5. Kerangka Teori

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

1.5.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007) adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007) dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai berikut:

- a. Dari sudut pandang penjual, *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu:
 1. *Product* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
 2. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
 3. *Place* mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.
 4. *Promotion* berarti pengomunikasian produk dan pembujukan pelanggan untuk membeli.
- b. Sedangkan *marketing mix* dari sudut pandang pembeli terdiri dari 4C, yaitu :
 1. *Customer solution* (solusi bagi konsumen)
 2. *Costumer cost* (biaya yang ditanggung konsumen)
 3. *Convinience* (kenyamanan)
 4. *Communicaion* (komunikasi)

Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa, maka menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran jasa terdiri dari sebagai berikut:

- a. *Product* merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- b. *Pricing* keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic, dan taktikal.
- c. *Promotion* meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual.
- d. *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
- e. *People* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa, karena proses produksi tidak dapat dipisahkan dari konsumsi.
- f. *Physical Evidence* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya.
- g. *Process* produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.
- h. *Customer Service* dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

1.5.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen yakni perilaku individu atau kelompok dalam mendapatkan, mengomunikasikan dan menghentikan produk, jasa, ide dan/atau pengalaman tertentu. Perilaku pelanggan terdiri atas:

1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman actual dari konsumsi produk/jasa.
2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok

sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga (family) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (nuclear family) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (extended family) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (family of orientation), sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (family of procreation).

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi- yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

1.5.3. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) jasa adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibile* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

3. Inseparability

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

1.5.4. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan pariwisata menurut UNWTO dalam Suryadana dan Octavia (2015) mendefinisikan sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjungi tersebut.

Menurut Host dan Guest (1989) dalam Kusumanegara (2009) mengklasifikasikan jenis wisata sebagai berikut :

1. *Ethnic Tourism* (Pariwisata Etnik), yaitu perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang menarik.

2. *Culture Tourism* (Pariwisata Budaya), yaitu perjalanan untuk meresapi atau untuk mengalami gaya hidup yang telah hilang dari ingatan manusia.
3. *Recreation Tourism* (Pariwisata Rekreasi), yaitu kegiatan pariwisata yang berkisar pada olahraga, menghilangkan ketegangan dan melakukan kontak sosial dengan suasana santai.
4. *Eco Tourism* (Pariwisata Alam), yaitu perjalanan kesuatu tempat yang relatif masih asli dan belum tercemar, dengan tujuan untuk memelajari, mengagumi, menikmati pemandangan, tumbuhan, dan binatang liar serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada di tempat tersebut.
5. *City Tourism* (Pariwisata Kota), yaitu perjalanan dalam suatu kota untuk menikmati pemandangan, tumbuhan, dan binatang liar serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada di tempat tersebut.
6. *Resort City*, yaitu kota atau perkampungan yang memunyai tumpuan kehidupan pada persediaan sarana atau prasarana wisata yaitu penginapan, restoran, olahraga, hiburan dan persediaan tamasya lainnya
7. *Agro Tourism*, yaitu merupakan perjalanan untuk meresapi dan memelajari kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan, yang bertujuan untuk mengajak wisatawan memikirkan alam dan kelestariannya.

Menurut pengklasifikasian jenis wisata diatas, *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang dapat dikategorikan pada pariwisata rekreasi.

Komponen-komponen yang terlibat dalam industri pariwisata menurut Inskeep (dalam Suryadana dan Octavia, 2015) dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Atraksi dan kegiatan-kegiatan wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan atau pengunjung.
2. Akomodasi, tempat seseorang untuk tinggal sementara.
3. Fasilitas dan pelayanan wisata, semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata.
4. Fasilitas dan pelayanan transportasi, industri usaha jasa yang bergerak di bidang angkutan darat, laut dan udara.
5. Infrastruktur lain, penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, dan telekomunikasi.
6. Elemen kelembagaan, kelembagaan yang diperlukan untuk mengelola kegiatan wisata.

1.5.5. Promosi

b. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan bauran promosi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tjiptono (2014) berpendapat

bahwa promosi meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Swastha & Irawan (2005) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi terdiri dari :

- a. Periklanan (penyampaian informasi tentang produk)
- b. Promosi penjualan (kegiatan penjualan jangka pendek yang tidak berulang-ulang dilakukan)
- c. Pemasaran langsung (system pemasaran interaktif untuk menghasilkan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi)

d. Tujuan Promosi

Promosi dilakukan tentunya agar mencapai tujuan-tujuan tertentu. Berikut adalah tujuan-tujuan dari promosi pada umumnya :

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/ jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas.
3. Meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dari produk pesaing.
5. Menciptakan citra produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Memengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

e. Jenis-jenis Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk maupun cara yang beragam. Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2007) adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :
 - a. Alat promosi konsumen
Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.
 - b. Alat promosi dagang
Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.
 - c. Alat promosi bisnis
Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan

kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- a. Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
 - b. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu.
 - c. Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas local.
 - d. Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan.
 - e. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
 - f. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.
4. Penjualan personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

Promosi yang dilakukan oleh *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang adalah dengan melalui iklan, promosi penjualan, dan *direct marketing*.

f. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.5.6. Tarif

a. Pengertian Tarif

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) harga/tarif adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bagi konsumen tarif merupakan bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat karena menggunakan jasa tersebut.

Sedangkan pengertian tarif dalam konsep pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014) dapat diartikan sebagai jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

b. Fungsi Tarif

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tarif memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Sesuai dengan pengertian tarif yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi tarif secara umum:

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana tarif yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan tarif yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

c. Peranan Tarif

Menurut Tjiptono (2012), tarif memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Peranan tarif bagi konsumen dan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen., mayoritas konsumen agak sensitif terhadap tarif, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh tarif. Dalam beberapa kasus, tarif yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
2. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

d. Indikator Tarif

Menurut Stanton (2000) ada empat indikator yang dapat merincikan tarif, yaitu:

1. Keterjangkauan tarif.
2. Kesesuaian tarif dengan kualitas produk.
3. Daya saing tarif.
4. Kesesuaian tarif dengan manfaat.

1.5.7. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, yang dapat berupa tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Pelayanan diberikan oleh penjual kepada konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku pelayanan dapat terjadi pada saat, sebelum, dan sesudah terjadinya transaksi.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Zeithaml dkk. (2004). Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman (dalam Zeithaml dkk., 2004) mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. Tangibles

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

c. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada

karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

1.5.8. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam perusahaan jasa pariwisata, pembelian yang dimaksud adalah dengan mengunjungi objek wisata sebagai produk yang dijual, dan kunjungan tidak dapat diwakilkan.

Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Membeli tidak selalu dalam produk nyata yang dapat digenggam atau dilihat, namun juga dapat

ditujukan pada produk jasa. Dalam usaha jasa pariwisata digunakan kata berkunjung karena pengunjung atau konsumen harus mendatangi langsung objek wisata untuk mendapatkan pelayanan tanpa bisa diwakilkan. Sehingga keputusan berkunjung dapat disimpulkan adalah pemilihan mendatangi suatu objek atau tidak.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran atau 4P.

Menurut Kotler (2009), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Gayatri (2005), antara lain sebagai berikut :

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

4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (image) yang dimiliki.

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses-proses dalam keputusan membeli menurut Kotler (2009), terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipengaruhi oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah laku paska pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

e. Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata). Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan semakin penting di dalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada saat pasar mulai sangat tersegmentasi.

Menurut Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Gayatri, 2005), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan, atau pengambilan keputusan berkunjung melalui fase yang sangat penting, yaitu :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini di evaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler (2009) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

1.5.9. Penelitian Terdahulu

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan referensi jurnal dan skripsi yaitu sebagai berikut :

No	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Zahrotul Wardah, dkk (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, 2016) “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)”	Bebas: • Periklanan • Penjualan Pribadi • Promosi Penjualan • Publisitas Terikat: • Keputusan Berkunjung	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, dan terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan berkunjung.
2	Rizky Hadi Saputra (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, 2018) “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang”	Bebas: • Kualitas pelayanan • Lokasi • Tarif • Daya tarik Terikat: • Keputusan Berkunjung	Penelitian ini mendapatkan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan berkunjung adalah tarif/harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa tarif berpengaruh dan signifikan terhadap pada keputusan berkunjung.

3	<p>Alvira Zulva Pallefi (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, 2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening”</p>	<p>Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Daya saing destinasi • Pengalaman sebelumnya <p>Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pengunjung <p>Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan berkunjung kembali 	<p>Berdasarkan penelitian ini diketahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berkunjung. Variabel kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini berarti semakin meningkatnya kepuasan berkunjung akan meningkatkan pula keputusan berkunjung kembali.</p>
---	---	---	--

1.5.10. Pengaruh Antar Variabel

A. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Berkunjung

Promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan bauran promosi. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2005) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada calon konsumen dengan

tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau dalam tempat wisata biasa disebut dengan keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Zahrotul Wardah, dkk yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan berkunjung.

H1: Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

B. Pengaruh Tarif dengan Keputusan Berkunjung

Tarif menurut Tjiptono (2014) memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Peranan tarif bagi konsumen adalah mayoritas konsumen agak sensitif terhadap tarif, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh tarif. Dalam beberapa kasus, tarif yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Rizky Hadi Saputra yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang menunjukkan bahwa variabel Tarif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel tarif/harga (X_2) memiliki skor tertinggi dalam korelasinya dengan Keputusan Berkunjung (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin memadai tarif

yang diberikan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan berkunjung.

H2: Tarif (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu tujuan dari pemenuhan keinginan pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk berkunjung atau membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian oleh Alvira Zulva Pallefi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan berkunjung. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan pula kepuasan berkunjung dari wisatawan. Variabel kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini berarti semakin meningkatnya kepuasan berkunjung akan meningkatkan pula keputusan berkunjung kembali dari wisatawan.

H3 : Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

D. Pengaruh Promosi, Tarif, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler (2009), perilaku pembelian dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran. Tiga diantara bauran pemasaran adalah promosi, tarif, dan produk. Promosi merupakan usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Tarif suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan tarif suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi serta keputusan pembelian konsumen. Produk, kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk dalam perusahaan jasa adalah berupa pelayanannya, maka suatu kualitas produk jasa dinilai dari kualitas pelayanannya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih variabel promosi, tarif, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung. Tujuan dasar dari dilakukannya suatu promosi adalah agar suatu produk atau jasa lebih dapat dikenali dan membujuk calon konsumen untuk yakin mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan berkunjung atau pemakaian suatu jasa.

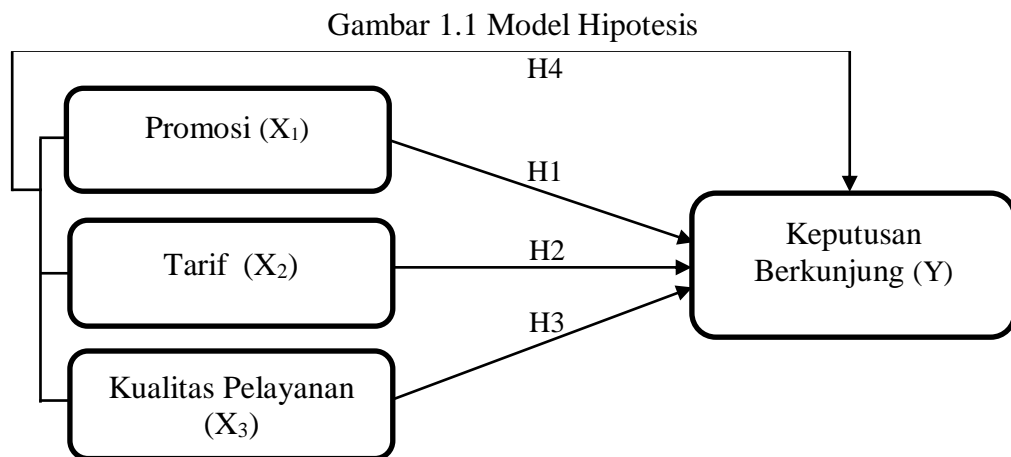
Tarif menjadi salah satu faktor utama yang selalu menjadi pertimbangan dalam memutuskan suatu pembelian produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa suatu keputusan berkunjung juga sangat dipengaruhi oleh variable tarif.

Jasa tidak akan lepas dari pelayanan, oleh sebab itu dalam keputusan berkunjung suatu perusahaan jasa juga tidak terlepas dari kualitas pelayanan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi (X_1), Tarif (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Promosi (X_1) : Variabel Independen

Tarif (X_2) : Variabel independen

Kualitas Pelayanan (X_3) : Variabel independen

Keputusan Berkunjung (Y) : Variabel Dependen

Ada pengaruh Promosi, Tarif, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.

1. H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara Tarif terhadap Keputusan Berkunjung.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.
4. H4: Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi, Tarif dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan terhadap Keputusan Berkunjung.

1.7. Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.7.1. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan bauran promosi.

1.7.2. Tarif

Pengertian tarif dalam konsep pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014) dapat diartikan sebagai jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

1.7.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, yang dapat berupa tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

1.7.4. Keputusan Berkunjung

Menurut Swastha dan Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Membeli tidak selalu dalam produk nyata yang dapat digenggam atau dilihat, namun juga dapat ditujukan pada produk jasa. Dalam usaha jasa pariwisata digunakan kata berkunjung karena pengunjung atau konsumen harus mendatangi langsung objek wisata untuk mendapatkan pelayanan tanpa bisa diwakilkan. Sehingga keputusan berkunjung dapat disimpulkan adalah pemilihan mendatangi suatu objek atau tidak.

1.8. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

1.8.1. Promosi (X_1)

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran yang digunakan oleh *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang sebagai cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat agar memutuskan untuk berkunjung ke *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang, dengan menggunakan bauran promosi yang dilakukan oleh *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang.

Promosi *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi pemasangan iklan yang dilakukan oleh *Plaplay Indoor Theme Park* memadai
- b. Isi iklan *Plaplay Indoor Theme Park* yang menarik
- c. Isi iklan *Plaplay Indoor Theme Park* yang mudah ditangkap
- d. Frekuensi promosi penjualan yang dilakukan *Plaplay Indoor Theme Park* memadai
- e. Diskon dapat menarik pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park*

- f. Diskon penjualan *Plaplay Indoor Theme Park* ditawarkan dengan jelas dan persyaratan yang mudah dipenuhi

1.8.2. Tarif (X₂)

Tarif adalah jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diberikan oleh pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang yang diperlukan untuk mendapatkan jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang.

Tarif tiket masuk taman bermain *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan tarif
- b. Kesesuaian tarif dengan kualitas fasilitas wahana hiburan
- c. Daya saing tarif dengan jasa lain yang sejenis

1.8.3. Kualitas Pelayanan (X₃)

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang ditawarkan oleh *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang kepada pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang, yang dapat berupa tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor-faktor yang terdapat dalam variable kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Tangibles

1. Kebersihan dan kerapian ruangan *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang

2. Penataan *interior* dan *eksterior ruangan Plaplay Indoor Theme Park* Semarang yang menarik
3. Kerapihan, kebersihan dan penampilan petugas *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang

b. *Reliability*

1. Keamanan wahana bermain di *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang terjamin
2. Kualitas fasilitas wahana bermain di *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang baik

c. *Responsiveness*

1. Pemberian informasi oleh *Customer Service Plaplay Indoor Theme Park* Semarang yang jelas dan mudah dipahami
2. Pemberian pelayanan yang cepat oleh petugas *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang
3. Ketanggapan petugas *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang pada kebutuhan pengunjung baik

d. *Assurance*

1. Petugas *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang memberikan pelayanan yang ramah dan santun
2. Petugas *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang mampu berkomunikasi dengan baik

3. Petugas *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam mengoperasikan wahana *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*

e. *Empathy*

1. Kemampuan petugas *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* memberikan layanan secara adil

1.8.4. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini merupakan proses dalam keputusan untuk melakukan kunjungan ke *Plaplay Indoor Theme Park Kota Semarang* atau tidak.

Keputusan berkunjung ke *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* dapat diukur melalui indikator :

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan hiburan
- b. Waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi tempat wisata
- c. Waktu untuk memutuskan sebagai pilihan wisata
- d. Kemungkinan menjadi pilihan wisata mendatang
- e. Ketersediaan melakukan kunjungan ulang
- f. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

1.9. Metoda Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh nalar manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah langkah tertentu bersifat logis.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi, Tarif, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung.

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2013), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

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

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang yang pernah melakukan pembelian tiket masuk satu kali atau lebih. Populasi ini tidak diketahui jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

1.9.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya yang telah berkunjung ke *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang.

Penelitian ini menggunakan formula dasar yang dituliskan oleh Donald R. Cooper, bahwa dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menurut Sugiyono (2013) adalah teknik pengambilan *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini dipilih karena pengunjung tidak secara pasti diketahui, sehingga sulit untuk menyusun kerangka *sampling* jika menggunakan *probability sampling*.

Teknik sampel *nonprobability* dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental* yang menggunakan teknik berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan memenuhi kriteria peneliti dapat digunakan sebagai sampel di *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*. Peneliti membagikan 86 angket melalui *Google Form*, dan 14 kuesioner langsung kepada orang yang pernah melakukan kunjungan ke *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini syarat batasan pengambilan sampel adalah hanya kepada pembeli atau konsumen yang telah berkunjung ke *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*. Maka karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* yang sudah pernah melakukan kunjungan ke *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*

2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

a. Data Kualitatif (deskriptif)

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau judgement sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat. Data Kualitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan bagian *marketing Plaplay Indoor Theme Park* Semarang Bapak Ruliyanto.

b. Data Kuantitatif (numerik)

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui angket yang dibagikan secara langsung, lalu hasil dari angket tersebut diolah menggunakan SPSS untuk menganalisa hasil.

1.9.4.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui daftar kuesioner yang diajukan kepada responden guna memperoleh data tanggapan responden mengenai faktor strategis eksternal dan faktor strategis internal.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari internet, serta sumber pustaka yang ada.

1.9.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Variable yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variable. Lebih lanjut, indikator variabel tersebut menurut Sugiyono (2013) dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Bahwa semakin tinggi nilai maka individu tersebut mempunyai sikap yang dianggap positif atau mendukung, atau apabila individu tersebut dianggap bersifat negatif (tidak mendukung). Skala Likert memiliki interval 1-5. Penjabarannya sebagai berikut:

Tabel 1.2 Skala Likert

Skala Likert	
Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat mendukung pertanyaan / pernyataan
4	Jawaban mendukung pertanyaan / pernyataan
3	Jawaban cukup mendukung pertanyaan / pernyataan
2	Jawaban tidak mendukung pertanyaan / pernyataan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan / pernyataan

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Angket

Menurut Sugiyono (2013) angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini angket dibagikan melalui dua cara, yaitu:

1. *Google Form*

Angket dibagikan dengan mengajukan pertanyaan secara *online* kepada orang yang pernah melakukan kunjungan ke *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang dengan menggunakan *Google Form* sebanyak 86 responden.

2. Angket

Angket dibagikan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada orang yang pernah melakukan kunjungan ke *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang dengan menggunakan kuesioner langsung sebanyak 14 responden.

- b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada *Supervisor Operational Plaplay Indoor Theme Park* untuk mendapatkan informasi tentang hambatan yang dialami perusahaan, dan promosi yang dilakukan perusahaan.

- c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, dan

kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini dokumen berupa foto, peraturan, dan catatan jumlah pengunjung.

d. Metode Kepustakaan

Teknik yang dipakai untuk dapat memperoleh teori-teori dasar dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli dimana peneliti dapat memperolehnya melalui literatur-literatur dan buku buku.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket merupakan alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket dapat bersifat terbuka, tertutup dan semi terbuka. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang, dimana responden diminta memilih pilihan jawaban yang disediakan, dan dapat memberikan alasan jika diperlukan mengenai Promosi, Tarif, Kualitas Pelayanan, dan juga Keputusan Berkunjung.

1.9.8. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Editing

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. Coding

Yaitu pemberian tanda atau kode bagi data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

c. Scoring

Pengukuran skala diperlukan untuk alat ukur sehingga apabila digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif, dimana skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dalam memberikan pertanyaan, khususnya dalam daftar kuesioner, penulis menyediakan 5 kategori jawaban. Kelima jawaban tersebut diberi skor 1-5 sesuai dengan interval dengan skala “Likert”. Urutan skor disesuaikan dengan dukungan jawaban terhadap hipotesis penelitian.

d. *Tabulating*

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.9.9. Teknik Analisis Data

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Kualitatif

Suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai Promosi, Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Berkunjung dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai hubungan-hubungan dari tiap variabel penelitian.

b. Analisis Kuantitatif

Analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variable-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrument (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Hasil angka korelasi yang telah diperoleh dari program SPSS dibandingkan dengan angka pada tabel r pada taraf signifikansi 5%.

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka indikatornya dinyatakan valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka indikatornya dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

c) Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah di antara dua buah variabel atau lebih terdapat hubungan. Jika ada, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan pedoman.

Menurut Sugiyono (2013) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

d) Analisis Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi linear dengan jumlah variabel independen hanya satu. Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah alat statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi linear dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dalam Sugiyono (2013) dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana sebelumnya dimana terdapat satu variabel dependen dengan lebih dari satu prediktor variabel. Dengan kata lain, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independent.

3. Koefisien Determinasi (r)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1.9.10. Pengujian Hipotesis

1.9.10.1. Uji t-hitung

Uji t merupakan pengujian secara individual. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_a : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu Promosi (X_1), Tarif (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

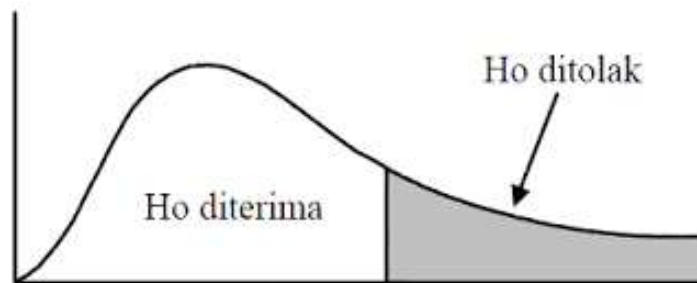
$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu Promosi (X_1), Tarif (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara Promosi (X_1), Tarif (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara Promosi (X_1), Tarif (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

Gambar 1.2 Kurva Hasil Uji t (one tail)



1.9.10.2. Uji F-hitung

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak memengaruhi variabel terikat (Y).

4. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu memengaruhi variabel (Y).

Gambar 1.3 Kurva Uji F

