
Analisis Pengaruh Faktor Harga Tiket, Fasilitas Rekreasi, Hiburan Music Live, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Rekreasi Olang Sibuttong, Di Desa Biting, Arjasa, Jember Pada Tahun Baru 2017 (Tanggal 1-1-2017)

Eko Raharjanto

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember; eko.raharjanto@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE TICKET PRICE, RECREATION FACILITIES, LIVE MUSIC ENTERTAINMENT, PROMOTIONS AND SERVICES ON THE VISITING DECISION TO OLANG SIBUTTONG RECREATION PARK, AT BITING VILLAGE, DISTRICT OF ARJASA, THE REGION OF JEMBER IN NEW YEAR 2017

(DATE ON THE 1ST OF JANUARY 2017

(Case study on UMKM, a Tourism Micro Companies Unit in The Region of Jember)

The purpose of the research is to study whether The Ticket Price, Recreation Facilities, Live Music Entertainment, Promotion and Services influence visiting decision. The research was conducted on the people of Jember that visit Olang Sibuttong Recreation Park in the new year 2017 (the date on the 1st of January 2017). Data was collected using questionnaires, sampling using purposive sampling where researcher have certain criterias corresponding research purposes. Samples were taken of 40 people.

It can be suggested that the company should pay more attention to the ticket price. With the result that the better price ticket can increase the visiting decisions of visitors. In addition the company also must maintain and provide recreation facilities because the better facilities will make the visiting decision increased and in addition the company also must provide live music entertainment because the attractive live music entertainment will make the visiting decision increased. Furthermore vigorous campaign conducted by Olang Sibuttong Recreation Park and services also effect the visiting decision. Here the company suggested to create interesting promotions and advertisements as well as easy to remember and improve services getting better. Especially in the holliday such as in the happy new year the company must improve the music live entertainment and so the promotion as well, because these variables are very significant and dominan on desicion of visitting of Jember society at Olang Sibuttong Recreation Park.

Keyword : Ticket Price, Recreation facilities, Live music entertainment, Promotion, Services and visitting desicion

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah, harga tiket, fasilitas rekreasi, hiburan music live, promosi dan pelayanan mempengaruhi keputusan berkunjung ke Taman Rekreasi Olang Sibuttong, di Desa Biting, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember pada Tahun Baru 2017 (Tanggal 1 Januari 2017)

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Jember yang berkunjung Taman Rekreasi Olang Sibuttong pada tahun Baru 2017 (Tanggal 1 Januari 2017) karena pada saat itu banyak wisatawan yang berkunjung di tempat tersebut . Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dimana peneliti memiliki kriteria-kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Sampel yang diambil berjumlah 40 orang.

Dapat disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan harga tiketnya sehinggadengan harga tiket yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan berkunjung dari konsumen. Selain itu, memberi hiburan Music Live yang menarik membuat keputusan berkunjung semakin meningkat. Selain itu fasilitas rekreasi juga dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Promosi yang gencar dilakukan dan menarik serta pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Perusahaan di anjurkan untuk membua tpromosi dan iklan yang menarik serta mudah diingat, serta meningkatkan pelayanan menjadi semakin baik. Khususnya pada hari libur, seperti pada tahun baru sebaiknya lebih meningkatkan hiburan music live dan promosinya karena variabel-variabel ini sangat signifikan dan dominan dalam keputusan kunjungan masyarakat Jember ke Taman Rekreasi Olang Sibuttong.

Kata Kunci : Harga Tiket; Fasilitas Rekreasi; Hiburan Music Live; Promosi; Pelayanan; Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata adalah kegiatan yang dapat mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, diantaranya adalah meningkatkan kegiatan ekonomi di sekitarnya, mendatangkan devisa bagi negara, dan peningkatan seni budaya serta nasionalisme/persatuan bangsa, terbukanya peluang kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pendapatan asli daerah dari sektor pajak dan lain-lain.

Banyak kegiatan usaha di bidang pariwisata yang saling menunjang antara satu dengan yang lainnya diantaranya hotel, taman rekreasi, restoran, cafe, obyek wisata, Travel/biro perjalanan wisata, toko cinderamata/oleh-oleh, pemandu wisata, dan lain-lain.

Kunci keberhasilan pariwisata dunia adalah diversifikasi produk-produk pariwisata, teknologi modern (Sistem informasi komputer), hotel chains, dan franchise system.

Pemerintah berperan dalam mendorong peningkatan investasi di bidang infrastruktur akomodasi, peningkatan kualitas, keramah-tamahan (hospitality), konstruksi proyek-proyek urban termasuk substansi kulturalnya, mengembangkan program-program pelatihan profesional di seluruh bidang industri pariwisata, dan menyiapkan suatu paket finansial yang tepat untuk mengembangkan pariwisata.

Potensi industri pariwisata yang luar biasa besar harus segera digali dengan bekerja sama antar industri pariwisata di Indonesia dan lingkup internasional, agar tercapai kesejahteraan dan dapat meraih pasar yang semakin terbuka lebar.

Taman Rekreasi OLENG SIBUTTONG merupakan taman rekreasi asri yang berjarak sekitar 11 KM dari pusat kota, tepatnya di jalan teratai (sekarang orang lebih mengenal sebagai jalan Olang Sibuttong), desa Biting, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Dibangun pertama kali pada bulan September 1982 dan diresmikan pada tanggal 2 Mei 1983, kini merupakan salah satu ikon wisata Jember yang telah dikenal oleh khususnya masyarakat Jember dan sekitarnya.

Pada awalnya taman rekreasi ini berbadan hukum CV Olang Sibuttong, didirikan dengan akta notaris Soesanto Adi Purnomo, SH pada tanggal 30 Mei 1982, Nomor 78. Selanjutnya pada perkembangannya dinaungi juga oleh payung badan hukum PT Olang Sibuttong Indah Lestari, yang didirikan dengan akta notaris Soesanto Adi Purnomo, SH pada tanggal 28 Agustus 2000, Nomor 43.

Saat ini telah dilengkapi dengan bermacam fasilitas rekreasi seperti Kolam renang dewasa dan anak-anak, kolam pemandian air panas, waterpark, cafe dan resto, karaoke serta hotel 21 kamar, area bermain yang di lengkapi dengan patung-patung satwa dengan nuansa yang sangat asri dan alami mempesona

Dengan luas area sekitar 3,5 Hektare, taman wisata ini dipadati dengan pengunjung pada tahun baru dan hari-hari libur, apalagi apabila didatangkan artis ibukota, pengunjungnya dapat mencapai 3000 orang pada waktu satu hari tersebut.

Dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi, di Taman Rekreasi Olang Sibuttong akan dibangun sebuah perpustakaan, hotel berbintang, dan BRN (Bisnis, rekreasi dan Hiburan), yang menyediakan fasilitas pameran dan pasar malam dan lain-lain sehingga wisatawan dapat rekreasi sambil belajar di kawasan wisata yang terlengkap fasilitasnya di kota Jember. Kawasan ini terbuka untuk wisatawan 24 jam nonstop, yang dilengkapi juga dengan Wifi/Hot spot.

Namun karena ketatnya persaingan, program pengembangan tersebut di atas masih belum dapat direalisasikan. Hal ini disebabkan lemahnya manajemen dan permodalan serta terutama adalah pemasaran, karena dalam setiap usaha, pemasaranlah yang menjadi kunci sukses dan ujung tombak agar perusahaan dapat berdiri dengan tegak.

Oleh karena itulah maka proposal penelitian ini merumuskan judul "Analisis pengaruh Harga tiket, fasilitas rekreasi, hiburan musik live, promosi dan pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Rekreasi Olang Sibuttong, di Desa Biting, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember pada tahun Baru (tanggal 1 Januari 2017)"

Penelitian terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel :

NO.	NAMA	JUDUL	TUJUAN	OBYEK DAN SAMPEL	HASIL PENELITIAN
1.	Mabruroh (2016)	Analisis Keputusan Menginap di Hotel Syariah Berdasarkan Harga, Kualitas	Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel	70 pelanggan hotel Syariah di Surakarta	Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

		Pelayanan, dan Lokasi pada Pelanggan Hotel Syariah di Surakarta	Syariah di Surakarta		menginap dan variabel harga, kualitas pelayanan serta lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap.
2.	Qomariah (2013)	Study Pengaruh Variabel Nilai-Nilai Keislaman, Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh Nilai-Nilai Keislaman, Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	400 mahasiswa dari 6 Universitas Muhammadiyah di Jatim	Kualitas layanan, citra institusi, nilai-nilai keislaman tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Namun citra institusi dan nilai-nilai keislaman berpengaruh terhadap kepuasan yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas.
3.	Yap Sheau Fen dan Kew mei Lian (2006)	Service Quality and customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions	Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan niat berbelanja kembali dalam industry restoran	Responden sebanyak 337 orang yang mengunjungi restoran Fusion	Variabel kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai r sebesar 0,537 dengan tingkat signifikan $p < 0,01$
4.	Festus Olorunniwo dan Maxwell K Hsu (2006)	A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Services	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (behavioral intentions)	317 nasabah sebuah bank	Dimensi yang dominan dari service quality adalah tangibility, responsiveness, reliability, knowledge dan accessibility sedangkan yang tidak signifikan adalah dimensi recovery. Kepuasan nasabah memediasi penuh hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
5.	Feti Fatimah (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Sebuah Ritel di Desa Balung Lor, balung- Jember	Untuk mengetahui pengaruh variabel product, price, promotion, dan place secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sebuah ritel.	50 pelanggan	Variabel product, price, promotion dan place sebagai variabel bebas berpengaruh simultan. Variabel product secara parsial paling dominan pengaruhnya, lalu

					place, price dan promotion.
--	--	--	--	--	-----------------------------

METODE

Identifikasi Variable

Identifikasi variabel merupakan definisi yang dilaksanakan atas sifat atau hal yang di- amati atau diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

- Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain, yaitu: harga tiket (X1), fasilitas rekreasi (X2), hiburan music live (X3), Promosi (X4) dan Pelayanan (X5).
- Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu: Keputusan berkunjung (Y).

Definisi operasional variabel

Operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Efendi, 1995). Definisi operasional variabel bertujuan untuk mempermudah bagi penyusun daftar pertanyaan (kuisisioner) secara teratur. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

- Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Taman Rekreasi Oleg Sibuttong. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - Harga tiket (X1), yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Kaitannya dalam hal ini bagaimana anggapan masyarakat Jember terhadap kesesuaian jumlah uang yang mereka tukarkan dengan tiket masuk Taman rekreasi Oleg Sibuttong.
Indikator :
 - Harga produk terjangkau.
 - Harga produk sesuai dengan kualitas produk.
 - Harga bersaing.
 - Fasilitas Rekreasi (X2), yaitu fasilitas rekreasi adalah fasilitas yang diperlukan untuk melakukan kegiatan rekreasi yang bertujuan untuk bersenang-senang, dan istirahat dari kesibukan atau rutinitas pekerjaan sehari-hari agar dapat mengembalikan dan meningkatkan kesegaran dan kesehatan jasmani dan rohani.
Indikator :
 - Fasilitas rekreasi cukup memuaskan
 - Fasilitas rekreasi memuaskan
 - Fasilitas rekreasi sangat memuaskan
 - Kaitannya dalam hal ini adalah bagaimana anggapan masyarakat Jember terhadap hiburan music live yang disuguhkan.
Indikator :
 - Hiburan music live cukup menarik
 - Hiburan music live menarik
 - Hiburan music live sangat menarik
 - Promosi (X4), yaitu komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchari, 2006). Kaitannya dalam hal ini adalah bagaimana anggapan masyarakat Jember tentang promosi/iklan yang diselenggarakan oleh Taman Rekreasi Oleg Sibuttong.
Indikator :
 - Iklan yang ditampilkan menarik.
 - Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang paket produk wisata yang ditawarkan
 - Gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan.
 - Pelayanan (X5), yaitu aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca-transaksi (Lupiyoadi, 2001). Kaitannya dalam hal ini adalah bagaimana anggapan masyarakat Jember terhadap pelayanan yang diberikan berupa keramahan, kesigapan dan perhatian yang diberikan oleh karyawan Taman Rekreasi Oleg Sibuttong.
Indikator :
 - Pelayanan cukup memuaskan
 - Pelayanan memuaskan
 - Pelayanan sangat memuaskan

B. Variabel terikat (Y), dalam penelitian ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas meliputi : harga, fasilitas rekreasi, hiburan music live, promosi dan pelayanan. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Keputusan pembelian (Y), yaitu suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005). Kaitannya dalam hal ini adalah bagaimana proses pengambilan keputusan masyarakat Jember dalam membeli tiket masuk Taman Rekreasi Oleng Sibuttong.

Indikator :

1. Keyakinan yang cukup dalam membeli tiket masuk
2. Tanpa pertimbangan dalam membeli tiket masuk
3. Rekomendasi kepada teman/kerabat untuk membeli tiket masuk

Desain penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *Explanatory research* (penelitian penjelasan) dan *confirmatory research* (penelitian konfirmatori) Karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 1995)

Penelitian ini menggunakan metode survei yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara actual. Dalam survei, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan menggunakan kuisioner.

Jenis dan sumber data

Jenis data

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui jawaban dari hasil kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Data sekunder adalah data yang tertulis berupa bahan-bahan dokumentasi seperti struktur organisasi, sejarah berdirinya perusahaan serta data lainnya yang menunjang pokok pembahasan ini. Adapun data-data sekunder yang digunakan oleh penulis berasal dari surat kabar dan media sosial.

Sumber data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2010). Kuisisioner diberikan kepada sebagian masyarakat Jember yang melakukan kunjungan ke Taman Rekreasi Oleng Sibuttong pada tahun baru 2017 (tanggal 1 Januari 2017).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan masyarakat Jember yang berkunjung ke Taman Rekreasi Oleng Sibuttong pada tahun baru 2017 (tanggal 1 Januari 2017) sebagai populasi dalam penelitian.

Pengambilan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 dapat dikatakan sudah memadai bagi kebanyakan penelitian (Ananta, dkk. 2014)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuisioner.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Pria Dewasa	17 Responden	42,5 %
Wanita Dewasa	16 Responden	40 %
Pria Remaja	2 Responden	5 %
Wanita Remaja	3 Responden	7,5 %

Wanita anak-anak	2 Responden	5 %
------------------	-------------	-----

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas bahwa jenis kelamin konsumen yang paling banyak menjadi responden adalah wanita sebanyak 21 responden atau 52,5 %. Sedangkan pria 19 responden atau 47,5 % dari total responden.

2. Usia Responden

Tabel 2 : Karakteristik responden berdasarkan usia.

Usia	Jumlah Responden	%
>18 Tahun	33 Responden	82,5 %
13 - 18 Tahun	5 Responden	12,5 %
<13 Tahun	2 Responden	5 %
Jumlah	100 Responden	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Usia seseorang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi usia seseorang maka cara berfikirnya lebih kompleks dalam memutuskan sesuatu termasuk dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan tabel di atas konsumen yang paling banyak menjadi responden adalah kelompok usia >18 tahun, yaitu sebanyak 33 Responden atau 82,5 %. Sedangkan kelompok kedua adalah kelompok usia 13 - 18 tahun sebanyak 5 responden atau 12,5 %. Urutan terakhir dari konsumen yang menjadi responden adalah kelompok usia < 13 tahun yang berjumlah 2 responden atau 5 %.

HASIL

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka kuisioner dikatakan valid. Hasil data diperoleh dari proses pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS.

Dari hasil uji validitas instrumen pada tabel 4.4 diperoleh bahwa seluruh instrumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya setiap butir pernyataan layak untuk digunakan (valid) karena persyaratan yang telah terpenuhi

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja. Tampilan *output* SPSS menunjukkan bahwa hasil perhitungan seluruh variabel memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dengan demikian setiap item pertanyaan pada setiap variabel bisa dikatakan reliabel dan siap untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga tiket (X1), fasilitas rekreasi (X2), hiburan music live (X3), promosi (X4) dan Pelayanan (X5) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil perhitungan komputer dengan menggunakan SPSS *ver. 20.00* pada lampiran 3 tabel *Coefficient*, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = -4.320 + 0,201X_1 - 0,019X_2 + 0,306X_3 + 0,641X_4 + 0,229X_5$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bagaimana pengaruh variabel harga tiket, fasilitas rekreasi, hiburan music live, promosi dan pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Nilai koefisien yang positif (+) akan menunjukkan bahwa variabel Y akan berubah dengan perubahan berbanding lurus dengan variabel bebasnya. Sedangkan koefisien yang bertanda negatif (-) akan menunjukkan bahwa perubahan variabel Y akan berbanding terbalik dengan perubahan variabel bebasnya.

Nilai koefisien persamaan regresi diatas diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Jika variabel-variabel bebas yaitu harga tiket, fasilitas rekreasi, hiburan music live, promosi dan pelayanan memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat yaitu keputusan berkunjung sebesar -4.320.
2. Jika variabel X1 (Harga tiket) bertambah satu satuan maka Y (keputusan berkunjung) akan bertambah sebesar 0,201 dengan syarat X2 (fasilitas rekreasi), X3 (Hiburan Music live), X4 (Promosi) dan X5 (Pelayanan) konstan.
3. Jika variabel X2 (Fasilitas rekreasi) bertambah satu satuan maka Y (keputusan berkunjung) akan berkurang sebesar 0,19 dengan syarat X1 (harga tiket), X3 (hiburan music live), X4 (promosi), dan X5

- (pelayanan) konstan
4. Jika variabel X3 (hiburan music live) bertambah satu satuan maka Y (keputusan berkunjung) akan bertambah sebesar 0,306 dengan syarat X1 (harga tiket), X2 (Fasilitas rekreasi), X4 (promosi) dan X5 (pelayanan) konstan
 5. Jika variabel X4(Promosi) bertambah satu satuan maka Y (keputusan berkunjung) akan bertambah sebesar 0,641 dengan syarat X1 (harga tiket), X2 (Fasilitas rekreasi), X3 (Hiburan music live), dan X5 (pelayanan) konstan
 6. Jika variabel X5 (pelayanan) bertambah satu-satuan maka keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,229 dengan syarat X1 (harga tiket), X2 (Fasilitas rekreasi), X3 (hiburan music live), X4 (Promosi) konstan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *NormalProbability Plot Of Regreession Standarized Residual*. Dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Grafik *Normal Probability Plot* pada hasil SPSS penelitian ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen) atau ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lain dalam suatu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independent. Nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) bernilai < 10 berarti tidak terjadi multikoleniaritas (Nugroho,2005).

Hasil perhitungan nilai *tolerance* diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan hasil VIF kurang dari 10 maka didalam model regresi tidak terdapat korelasi antar variabel independent atau tidak ada kemiripan antar variabel *independent*.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID menggambarkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan berkunjung berdasarkan masukan variabel-variabel *independen*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji kontribusi variabel *independen* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Kriteria pengujian hipotesis didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$, maka:

- a. Apabila nilai signifikansi < dari nilai α (5%) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai signifikansi > dari nilai α (5%) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pada tabel Uji Anova menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,005), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga tiket (X1), fasilitas rekreasi (X2), Hiburan music live (X3), promosi (X4), dan Pelayanan (X5) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan berkunjung.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila nilai signifikansi < 0,05 yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Analisa dari uji t atau uji parsial adalah sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis variabel harga tiket terhadap keputusan berkunjung dengan tingkat keyakinan 95 % diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,146 > 0,05$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti harga tiket tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Pengujian hipotesis variabel fasilitas rekreasi terhadap keputusan berkunjung dengan tingkat keyakinan 95 % diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,872 > 0,05$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti fasilitas rekreasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Pengujian hipotesis variabel Hiburan music live terhadap keputusan berkunjung dengan tingkat keyakinan 95 % diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,009 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hiburan music live berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Pengujian hipotesis variabel promosi terhadap keputusan berkunjung dengan tingkat keyakinan 95 % diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Pengujian hipotesis variabel pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan tingkat keyakinan 95 % diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,215 > 0,05$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. (J. Supranto, 2000). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan output SPSS pada tabel Model Summary di bawah ini, diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,766 (76,6 %).

Besarnya nilai tersebut menunjukkan proporsi atau pengaruh yang dapat dijelaskan variabel harga tiket (X_1), fasilitas rekreasi (X_2), hiburan music live (X_3), Promosi (X_4) dan pelayanan (X_5) secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik-turunnya) variabel terikat. Dimana variabel terikat adalah keputusan berkunjung masyarakat Jember ke Taman rekreasi Oleng Sibutong dapat dijelaskan oleh lima variabel sebesar 76,6 %, sedangkan sisanya sebesar $(100 \% - 76,6 \%) = 23,4 \%$ dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Dalam penelitian ini masih ada 23,4% yang mempengaruhi keputusan berkunjung dan belum diteliti pada penelitian kali ini. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan berkunjung : (Kotler, 2005)

- Faktor lingkungan pergaulan
Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak group-group kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung. Maksud group-group kecil di sini adalah faktor lingkungan (tetangga, teman kerja, teman sekolah).
- Faktor keadaan ekonomi
Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.
- Faktor keluarga
Keluarga memberikan pengaruh besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan service yang berbeda

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan uji F diketahui bahwa probabilitas F hitung lebih kecil dari alpha, maka dikatakan variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan berkunjung masyarakat Jember ke Taman Rekreasi oleng Sibutong, hal ini membuktikan hipotesis yang menyatakan "Diduga harga tiket, fasilitas rekreasi, hiburan music live, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung masyarakat Jember ke Taman rekreasi Oleng Sibutong pada tahun baru 2017.

Berdasarkan dari uji T (Uji parsial) diketahui bahwa variabel hiburan music live dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, karena nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari alpha.

Dari uji T diketahui variabel promosi mempunyai nilai T hitung paling besar atau signifikansi T hitung paling kecil dibanding variabel yang lain, maka dapat diartikan bahwa promosi dominan mempengaruhi keputusan berkunjung.

REFERENSI

1. Ananta, Komang, Diota. 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta
2. Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Alfabeta. Bandung.
3. Damardjati, RS. 2001. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Pradya Paramita. Jakarta.
4. Fatimah, Feti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada sebuah Ritel di Desa Balung Lor, Balung-Jember*. Prosiding FEB, Universitas Muhammadiyah Jember. Jember. ISBN: 978-602-6988-19-5.
5. Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
6. J. Supranto, 2000. *STATISTIK Teori dan Aplikasi, Jilid I dan II*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
7. Kotler, P dan Gary Amstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 10 Jilid I. PT. Index, Jakarta.
8., 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid I. Erlangga, Jakarta.
9. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, alat perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Prenhalindo, Jakarta.
10. Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Alfabeta, Bandung. Mabrurroh. 2016. *Analisa Keputusan Menginap di Hotel Syariah Berdasarkan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi pada Pelanggan Hotel Syariah di Surakarta*,
11. Prosiding FEB, Universitas Muhammadiyah Jember. Jember. ISBN: 978-602-6988-19-5.
12. Marpaung, Happy. 2000. *Penegetahuan Kepariwisataaan*. Alfabeta. Bandung.
13. Nugroho, B. A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* Penerbit Andi, Yogyakarta.
14. Olorunniwo, Festus, dan K. Hsu, Maxwell, 2006. *A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and behavioral Intentions in Mass Services, managing Services Quality* Vol. 16 No. 2pp. 106-123.
15. Qomariah, Nurul. 2013. *Nilai-nilai Keislaman di Perguruan Tinggi-Studi Pengaruh Variabel Nilai-Hilai Keislaman, Kualitas Layanan, dan Citra Institusi, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Cahaya Ilmu. Jember.
16. R. Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Salemba Empat, Jakarta.
17. Schiffman, Leon dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks, Jakarta.
18. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
19. Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Penerbit PT. Pustaka LP3S Indonesia, Jakarta.
20. Soekadijo, R.G. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi Offset. Yogyakarta.
21. Stanton, J. William, Charles Futrell. 2001. *Fundamental of Marketting*. Eight Edition. Mc. Graw Hi Book Co., Singapura.
22., 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabet, Bandung.
23. Suwanto, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi Offset. Yogyakarta.
24. Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.
25., Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
26., Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
27. Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.