

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Berkunjung di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo

Meftahudin ¹⁾, Ratna Wijayanti ²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo

¹⁾ meftahudin72@gmail.com, ²⁾ wijyantiratna34@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh upah, jaminan sosial, dan disiplin terhadap produktifitas Tenaga Kerja. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan Taman Rekreasi kalianget Wonosobo dalam satu terakhir yaitu pada tahun 2014 sebanyak 100. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (H1 diterima), Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (H2 diterima), Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (H3 ditolak), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (H4 diterima), Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (H5 ditolak), Keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (H6 ditolak), Ada pengaruh pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan secara bersama sama terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci : Pelayanan, Lokasi, Fasilitas, Harga, Promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of wages, social security, and discipline on labor productivity. The sample in this study were visitors / tourists of the Wonosobo Kalianget Recreational Park in the last one, namely in 2014 as many as 100. The analytical tool used was multiple linear regression. The results of this study indicate that the service has a positive and significant effect on consumer decisions (H1 accepted), location has a positive and significant effect on consumer decisions (H2 accepted), facilities do not affect consumer decisions (H3 rejected), prices have a positive and significant effect on consumer decisions (H4 is accepted), Promotion does not affect consumer decisions (H5 is rejected), Security does not affect consumer decisions (H6 is rejected), There are influences of services, location, facilities, prices, promotions and security together with consumer decisions.

Keywords: Services, Location, Facilities, Prices, Promotions, purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Di era modernisasi ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan pembangunan serta kemajuan teknologi telah membawa dampak semakin ketatnya persaingan dalam semua aspek kehidupan. Semua orang disibukkan dengan kegiatannya masing-masing dengan rutinitas yang dialami manusia dalam kesehariannya seperti melakukan aktifitas pekerjaannya yang dapat menimbulkan ketegangan, kebosanan, dan kejenuhan. Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa waktu senggang yang mereka miliki akan dijadikan sebagai sarana untuk memulihkan kejernihan berfikir, mendapatkan inspirasi, dan mendapatkan kesegaran baru. Salah satu bentuk kegiatan untuk mengisi waktu senggang tersebut dengan cara berwisata. Seperti yang telah kita ketahui, kegiatan pariwisata setelah masa krisis menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Sehingga akan mampu menggerakkan kembali roda perekonomian umumnya dan sektor pariwisata khususnya.

Pariwisata di Indonesia saat ini mulai berkembang menjadi satu industri jasa yang berusaha untuk menarik dan memberikan pelayanan untuk memuaskan wisatawan. Pariwisata pun menjadi perangkat yang penting dalam perkembangan dan pembangunan karena disamping dapat menciptakan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat dan sekaligus akan memberikan pemasukan bagi Negara atau Daerah. Perkembangan industri pariwisata merupakan fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah atau provinsi dan daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya. (Gegel, 2006)

Wonosobo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki banyak keindahan serta kekayaan budaya serta wisata yang bisa di kunjungi oleh wisatawan. Banyak destinasi wisata di Wonosobo yang bisa kita kunjungi untuk sekedar berekreasi atau untuk menikmati pemandangan. Salah satunya adalah Taman Rekreasi Kalianget.

Taman Rekreasi Kalianget merupakan salah satu objek pariwisata yang menjadi objek unggulan di Wonosobo. Taman Rekreasi Kalianget berada di desa Kalianget, Kelurahan Kalianget, Kabupaten Wonosobo, tepatnya sekitar 3 km dari pusat kota Wonosobo. Dengan akses yang terjangkau dan mudah sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat dan pemerintah setempat. Banyak fasilitas yang menunjang bagi wisatawan untuk menikmati hiburan atau objek di Taman Rekreasi Kalianget namun fasilitas yang ada agaknya kurang dimaksimalkan dan di tata ataupun dikelola dengan baik. Selain itu, ciri khas lain dari Taman Rekreasi Kalianget adalah kolam pemandian air hangat yang sangat diminati dan menjadi tujuan utama wisatawan untuk sekedar berendam dan mandi di kolam air hangat tersebut.

Pelayanan merupakan aspek yang bisa menjadikan sebuah objek wisata menjadi ramai ataupun diminati oleh wisatawan. Untuk menikmati wisata yang ada di Taman Rekreasi Kalianget, para wisatawan bisa menikmati objek yang ada dengan harga yang terjangkau. Guna meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung perlu adanya sebuah sarana atau media untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat, salah satunya dengan cara promosi.

Untuk menunjukkan gambaran yang jelas mengenai jumlah wisatawan, berikut disajikan data perkembangan pada Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo dalam lima tahun terakhir :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo Tahun 2010-2014

No	Tahun	Jumlah
1	2014	122.500
2	2013	107.315
3	2012	92.681
4	2011	78.329
5	2010	65.275

Sumber : UPT pengelola Taman Rekreasi Kalianget

Terlihat dari tabel diatas, bahwa pada tahun 2010 jumlah wisatawan sebanyak 65.275 orang, tahun 2011 sebanyak 78.329, kemudian pada tahun 2012 sebanyak 92.681 orang, tahun 2013 sebanyak 107.315 dan tahun 2014 sebanyak 122.500 . Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun ketahun.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Berkunjung di Taman Rekreasi Kalianget

Wonosobo". adapun tujuan yang ingin dicapai untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan, lokasi, fasilitas, harga terhadap Keputusan wisatawan di Taman Rekreasi Kalianget secara parsial dan simultan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2005).

Pemasaran yang kokoh menjadi salah satu bagian terpenting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif. Pemasaran bukan hanya mementingkan segi bisnis dan masalah segi uang yang masuk saja, namun pemasaran adalah proses yang dimana sebuah perusahaan akan mencari pelanggan atau konsumen dengan produk dan jasa yang dimiliki kepada konsumen agar mendapatkan tempat dihati konsumen, sehingga konsumen akan merasa senang apabila apa yang perusahaan berikan atau janjikan dengan promosi baik segi pelayanan ,fasilitas dan lainnya sesuai dengan kenyataannya.

William J. Santon dalam buku Swastha dan Handoko (2008 : 4) mengemukakan hal yang sama bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Pengertian Jasa

Jasa adalah sesuatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.(Kotler :2000)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28), Jasa merupakan seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 10). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997 : 10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2008) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu

1. *Tangible* (bukti langsung), merupakan bukti bentuk fisik yang menunjang penyampaian pelayanan kepada konsumen.

2. *Reability* (keandalan), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
3. *Responsivennes* (daya tanggap), merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya kepada konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan span santun.
5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Wijaya,(2004) mengenai Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai kepuasan.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:134) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Lokasi

Lokasi berarti hal yang berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997).

Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006), desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan *revenue*, sedangkan elemen yang lainnya merefleksikan biaya. Oleh karena itu, harga yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan guna mendapatkan laba serta dengan harga yang terjangkau bagi konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang akan menggunakan jasa dengan harga yang terjangkau dan relatif.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi

Lupiyoadi (2006 : 108) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Wahjono (2010)

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

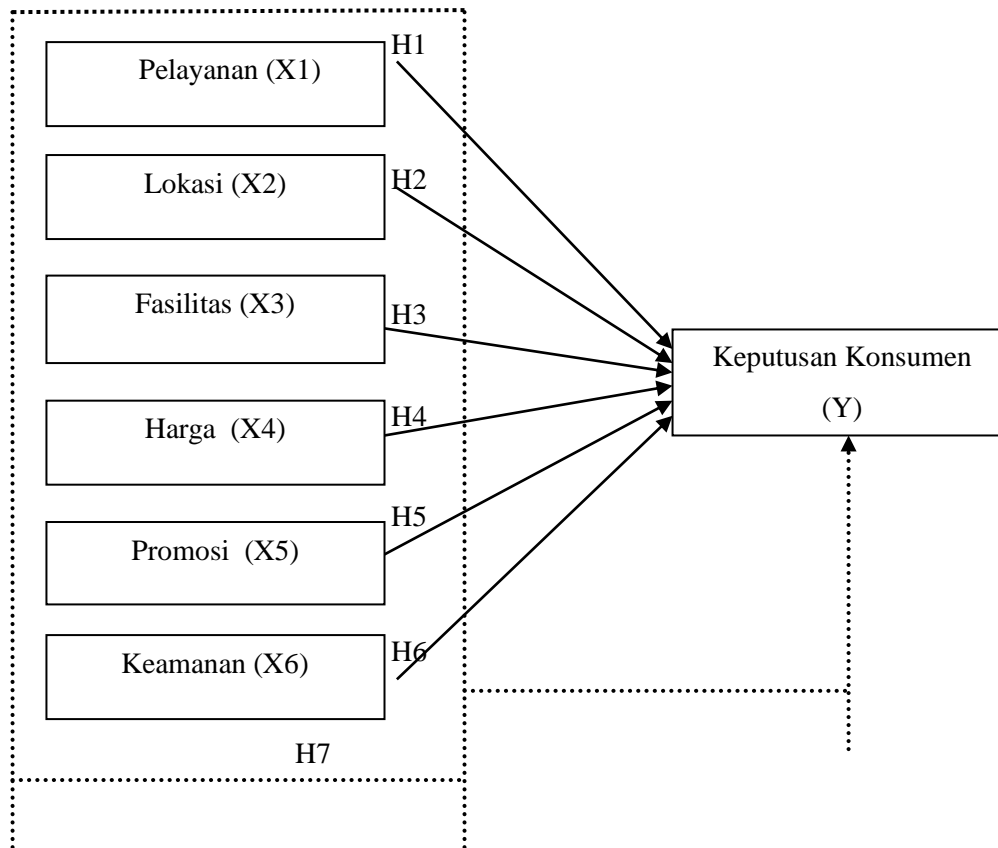
Keamanan

Keamanan (*security*) adalah keadaan bebas dari bahaya. Potter dan Perry (2006) mendefinisikan keamanan sebagai keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram.

Mario (dalam Darmawati, 2006) mendefinisikan aman (*safe*) dalam beberapa pengertian, yaitu: bebas dari atau terkena bahaya; terhindari dari hal yang dapat menyakiti, melukai, atau kerusakan; dan terhindar dari kejahatan.

Kerangka pemikiran teoritis

Berdasarkan latar belakang dan teori diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

- = Pengaruh secara parsial
- = Pengaruh secara simultan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan Taman Rekreasi dalam satu terakhir yaitu pada tahun 2014 berjumlah 122.500 jiwa. Dengan sampel sejumlah 100 orang yang diambil dengan metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dalam penyusunan skala pengukuran digunakan metode skala likert 1-5, dimana responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian 1 sampai 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (5) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil (1).

Metode analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Dimana :

- Y = kinerja pegawai
- a = Konstanta
- β_1 = koefisien regresi untuk variabel motivasi kerja
- β_2 = koefisien regresi untuk variabel Rotasi pekerjaan
- β_3 = koefisien regresi untuk variabel Lingkungan kerja
- X_1 = Motivasi kerja

X_2 = Rotasi pekerjaan
 X_3 = Lingkungan kerja
 e = error

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo dulunya adalah sebuah tempat wisata dan tempat untuk berekreasi yang sangat menarik bagi wisatawan, segala fasilitas yang menunjang wisata cukup lengkap untuk bermain dan banyak keanekaragaman satwa yang melengkapi isi dari tempat tersebut. Namun, dengan pengelolaan yang kurang maksimal dari tahun ke tahun objek ini menjadi terbengkalai dengan sisa-sisa fasilitas yang ada. Dengan Peraturan Bupati Wonosobo Nomor 36 tahun 2015 tentang Pembentukan Dan Tata Laksana Unit Pelaksana Teknik Pengelolaan Objek Wisata yang baru disahkan dan diundangkan pada awal tahun 2015 ini, diharapkan pengelolaan tentang wisata yang ada di Wonosobo menjadi lebih baik lagi dan semakin meningkatkan daya tarik wisatawan.

Pengelolaan yang dulunya dipegang oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo yang sekarang menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wonosobo sekarang dipegang oleh DIPENDA (Dinas Pendapatan Daerah). Dengan hal itu, diharapkan sektor wisata pada khususnya menjadi baik dengan pengelolaan yang berkualitas dan transparan dalam segala hal.

Kuesioner dibagikan dengan cara mendatangi langsung setiap responden, serta menanyakan kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Penyebaran Kuesioner Penelitian

Kuesioner				
Disebar	Kembali	Cacat	Diolah	Presentase
100	100	-	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2015

Dari seluruh data yang terkumpul yang digunakan sebagai sampel adalah 100 responden.

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki laki	62	62.0	62.0	62.0
	Perempuan	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Di lihat dari jenis kelamin responden, terlihat bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini laki laki sebanyak 62 responden sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 responden. Dengan presentase 62 % laki laki dan 38 % perempuan. Oleh karena itu, dari 100 responden didominasi oleh laki laki.

Karakteristik responden berdasarkan umur**Tabel 4. Pemetaan umur responden**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid <18	18	18.0	18.0	18.0
19-25	38	38.0	38.0	56.0
26-55	43	43.0	43.0	99.0
56>	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah, 2015

Dilihat dari umur responden, bahwa 18 orang atau 18% responden berumur 18 tahun ke bawah (<18), sebanyak 38 orang atau 38% responden berumur antara 19-25 tahun, sebanyak 43% responden berumur 26-55 tahun dan sebanyak 1 orang atau 1% responden berumur 56 tahun ke atas. Oleh karena itu, penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang berumur kisaran 26-55 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**Tabel 5. Responden berdasarkan pendidikan terakhir**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid SD	1	1.0	1.0	1.0
SMP	34	34.0	34.0	35.0
SMA	55	55.0	55.0	90.0
S1	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, gambaran dari tingkat pendidikan terakhir dari responden. Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 1 responden yang berpendidikan terakhir SD, 34 responden dengan pendidikan terakhir SMP, 55 responden berpendidikan terakhir SMA, dan 10 responden berpendidikan terakhir S1. Dengan presentase 1% berpendidikan SD, 34% berpendidikan SMP, 55% berpendidikan SMA, dan 10% berpendidikan S1. Oleh karena itu, dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**Tabel 6. Responden berdasarkan Pekerjaan**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid PELAJAR	20	20.0	20.0	20.0
PEGAWAI SWASTA	22	22.0	22.0	42.0
WIRASWASTA	42	42.0	42.0	84.0
LAINNYA	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2015

Berdasarkan tabel digambarkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 20 responden adalah pelajar, 22 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 42 responden sebagai wiraswasta dan 16 responden memiliki pekerjaan selain sebagai pelajar, pegawai swasta dan wiraswasta. Dengan presentase 20% pelajar, 22% pegawai swasta, 42% wiraswasta dan 16% selain pelajar, pegawai swasta dan wiraswasta. Oleh karena itu, penelitian ini di dominasi oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.442	1.981		.980	.329
Pelayanan	.345	.086	.324	4.031	.000
Lokasi	.507	.132	.303	3.849	.000
Fasilitas	.024	.095	.021	.248	.805
Harga	.422	.114	.268	3.705	.000
Promosi	.164	.101	.120	1.626	.107
Keamanan	.028	.094	.021	.298	.767

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=1.442+0,345X_1+0,507X_2+0,024X_3+0,422X_4+0,164X_5+0,028X_6+1.924$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta sebesar a atau 1,442 yang berarti pada saat variabel pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan nilainya tetap, maka keputusan konsumen akan bernilai 1,442.
2. Besarnya nilai koefisien b_1 yaitu variabel pelayanan sebesar 0,345 yang berarti ketika pelayanan naik satu satuan maka peningkatan keputusan konsumen naik 0,345 %.
3. Besarnya nilai koefisien b_2 yaitu variabel lokasi sebesar 0,507 adalah positif yang berarti ketika lokasi naik satu satuan maka peningkatan keputusan konsumen naik 0,507 %.
4. Besarnya nilai koefisien b_3 yaitu variabel fasilitas sebesar 0,024 adalah positif yang berarti ketika fasilitas naik satu satuan maka peningkatan keputusan konsumen naik 0,024 %.
5. Besarnya nilai koefisien b_4 yaitu variabel harga sebesar 0,422 adalah positif yang berarti ketika variabel harga naik satu satuan maka peningkatan keputusan konsumen naik 0,422 %.
6. Besarnya nilai koefisien b_5 yaitu variabel promosi sebesar 0,164 adalah positif yang berarti ketika variabel promosi naik satu satuan maka peningkatan keputusan konsumen naik 0,164 %.
7. Besarnya nilai koefisien b_6 yaitu variabel keamanan sebesar 0,028 adalah positif yang berarti ketika variabel keamanan naik satu satuan maka peningkatan keputusan konsumen naik 0,028 %.

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi t (Uji Parsial)

- a. Berdasarkan tabel 4.12, tingkat signifikan pada variabel pelayanan diperoleh nilai sig 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo.

- b. Berdasarkan tabel 4.12, tingkat signifikan pada variabel lokasi diperoleh nilai sig 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo.
- c. Berdasarkan tabel 4.12, tingkat signifikan pada variabel fasilitas diperoleh nilai sig 0,805. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,805 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo.
- d. Berdasarkan tabel 4.12, tingkat signifikan variabel harga diperoleh nilai sig 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo.
- e. Berdasarkan tabel 4.12, tingkat signifikan variabel promosi diperoleh nilai sig 0,107. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,107 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo.
- f. Berdasarkan tabel 4.12, tingkat signifikan variabel keamanan diperoleh nilai sig 0,767. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,767 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo.

Uji signifikansi F (Simultan)

Tabel 8. Hasil uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	964.953	6	160.826	43.418	.000 ^a
Residual	344.487	93	3.703		
Total	1309.440	99			

a. Predictors: (Constant), keamanan, promosi, pelayanan, harga, lokasi, fasilitas

b. Dependent Variable:
keputusan konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikan F sebesar 0,000 dimana nilai nya lebih kecil dari 0,05. Maka, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahawa variabel pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap keputusan konsumen di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil koefisien determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.720	1.925

a. Predictors: (Constant), keamanan, promosi, pelayanan, harga, lokasi, fasilitas

b. Dependent Variable:
keputusan konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi *R square* sebesar 0,737. Sehingga dapat dikatakan bahwa 73,7 % keputusan konsumen (Y) pada model dapat diterangkan oleh pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain penelitian.

Pengaruh Pelayanan Terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh lokasi terhadap minat konsumen yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan semakin strategis lokasi itu berada maka keputusan konsumen akan meningkat.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga bisa dikatakan ada atau tidaknya fasilitas yang berada di Taman Rekreasi Kalianget tidak akan mengurangi keputusan konsumen yang akan melakukan wisata.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga bisa dikatakan ada atau tidak adanya promosi yang dilakukan pengelola tidak mempengaruhi keputusan konsumen yang akan melakukan wisata.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh keamanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menunjukkan hasil H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Jadi ada atau tidak adanya keamanan yang berada ditempat wisata tidak mempengaruhi keputusan konsumen yang akan melakukan wisata.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil pengujian statistik mengenai faktor faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo dengan menggunakan Analisis Linear Berganda adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (H_1 diterima). Hal ini menunjukkan jika pelayanan yang baik maka akan meningkatkan keputusan konsumen.

2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (H2 diterima). Hal ini menunjukkan jika lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan keputusan konsumen.
3. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (H3 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya perhatian dan pengelolaan kelengkapan terhadap fasilitas yang ada, sehingga keputusan konsumen tidak dipengaruhi fasilitas yang ada didalam area wisata.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (H4 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka akan semakin menarik dan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan wisata.
5. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (H5 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kegiatan promosi bagi wisatawan luar sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
6. Keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (H6 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang tersedia kurang dimaksimalkan dan dikelola dengan baik, sehingga keamanan tidak mempengaruhi keputusan konsumen.
7. Ada pengaruh pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan secara bersama sama terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan jika pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan meningkat maka keputusan konsumen juga akan menjadi semakin meningkat.

Saran

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk :

1. Menambah atau mencari variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini atau selain variabel pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan.
2. Penelitian selanjutnya perlu ditambahkan metode wawancara langsung pada masing-masing responden dalam upaya mengumpulkan data, sehingga dapat menghindari kemungkinan responden tidak bisa dalam mengisi kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Munica, 2011. *Analisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensi* pada Konsumen Jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil *star clean* di Semarang. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- Azwar, S. 2007. *Sikap manusia teori dan pengukurannya*, edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelayanan.
- Bukhori, Alma. 2002. *Managemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung : alfabeta.
- Bukhori, Alma. 2003. *Managemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bukhori, Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bukhori, Alma. 2011. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta.
- Dharmmesta dan Handoko. 2000. *Managemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE- Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Total Quality Service*. Gramedia. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Managemen Jasa*. Yogyakarta: Andi offset.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Fajar, Laksana. 2008. *Managemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gegel, I Putu, 2006. *Industri Pariwisata Indonesia : Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa GATS WTO*. Rafika Aditama, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyati, ratih, 2010. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agowisata kebun teh pagilaran*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Hasan , Husaen, 2004. *Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan*, jurusan manajemen keuangan, STIMIK Tidore Mandiri.
- Ismail, Solihin. 2004. *Kamus Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
-

- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2000. *Managemen Pemasaran. Jilid 1-2*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*
- Kotler, Philip. 2006. *Managemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Amtrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dalam Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, 2012. *Managemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lestari, W.D, 2104. *Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Pada Kawasan Taman Agro Wisata Bukit Na'ang Kecamatan Bngkinang*, Fakultas Ekonomi
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Managemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Managemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Managemen Pemasaran Jasa (Edisi 2) Cetakan Keempat*. Jakarta : Selemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandasari , Kartika, 2011. *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan di GRASIA Semarang*. Jurnal Managemen dan Kewirausahaan. 2(1): 01-31.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Potter P.A dan Perry A.G. 2006. *Fudanantals of nussing, Human health and function. 5th edition Philadelpia*: Lippiccatt Williams and Wilkins.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*, cetakan ke -19, Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 1999. *Managemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Managemen Pemasaran*. Bandung :Linda Karya.
- Syahadat, Epi. 2011. *Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango*, Jurnal Pariwisata, Vol. 3 No.1 : 13-34.
- Umar, Husain. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama dengan Jakarta Businness Reseaches Center. Jakarta.
- Wahjono, S.I. 2010. *Perilaku Organisasi. Edisi pertama*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Wijaya , 2004. *Managemen Kontenporer. Buku 2*, Harvarindo : Jakarta
- Zeithaml, A. Valerie, Mary Jo Bitner, Gremler, Dwayne. D. 2006. *Sevice Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th edition*, New York: Irwin McGrawHill.
- <http://www.google.com>
- <http://www.flickr.com//> sumber : e wonosobo.
- <http://www.siaksoft.com>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/keamanan>
- wiswono.blogspot.com/2014/wisata-wonosoo-pemandian-air-hangat.html