

PENGARUH PROMOSI, TARIF, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang)

Theo Dora Sinta Arum Jati ¹, Sri Suryoko ²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: sintaarumjati@gmail.com

Abstract : *The decision to visit as a benchmark to find out the extent of the success of Plaplay Indoor Theme Park in Semarang City in the face of intense competition. This study aims to determine how the effect of promotion, tariffs, and service quality on the decision of visiting to the Plaplay Indoor Theme Park. The type of research used is explanatory research with a sample size of 100 respondents using incidental nonprobability sampling techniques. Data collection using a questionnaire and Google form with a Likert measurement scale. Data were analyzed using SPSS 21.0 for Windows. The results showed there was a promotion effect on the decision to visit with the value of t arithmetic $(4.70) > t$ table (1.984) , there was an effect of tariffs on the decision of visiting with a value of t arithmetic $(6.081) > t$ table (1.984) , there was an influence of service quality on the decision visited with the value of t arithmetic $(9.266) > t$ table (1.6606) , and there was an influence of promotion, tariffs and quality of service on the decision to visit with a calculated F value $(41,137) > F$ table (3.09) . Suggestions in this research are the use of Youtube and Instagram media for advertisements with youth nuanced material, increased frequency and short duration. Sales promotions ahead of and during holidays are increased. Directions to the location of the playground and supporting facilities are clarified. The quality of information services and the timeliness of processing ticket purchases are improved, and the number of janitors is added. By improving the quality of services above, it is expected that the tariffs imposed by Plaplay can be felt to be more adequate.*

Keywords : *Promotion, Tariffs, Service Quality, and Visiting Decision*

Abstraksi : Keputusan berkunjung sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan *Plaplay Indoor Theme Park* di Kota Semarang dalam menghadapi persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, tarif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park*. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *insidental nonprobability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form* dengan skala pengukuran likert. Data di analisis menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung $(4,70) > t$ tabel $(1,6606)$, terdapat pengaruh tarif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung $(6,081) > t$ tabel $(1,6606)$, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung $(9,266) > t$ tabel $(1,6606)$, dan terdapat pengaruh promosi, tarif dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai F hitung $(41,137) > F$ tabel $(3,09)$. Saran dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media Youtube dan Instagram untuk iklan dengan materi bernuansa anak muda, frekuensi ditingkatkan dan durasi singkat. Promosi penjualan menjelang dan saat

hari libur ditingkatkan. Penanda arah ke lokasi taman bermain dan fasilitas penunjang diperjelas. Kualitas layanan informasi dan ketepatan waktu pemrosesan pembelian tiket ditingkatkan, serta jumlah petugas kebersihan di tambah. Dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan diatas diharapkan tarif yang diberlakukan oleh Plaplay dapat dirasa lebih memadai. **Kata kunci** : Promosi, Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Berkunjung.

Pendahuluan

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, Kotler dan Armstrong (2007) berpendapat bahwa orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk dan jasa. 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.

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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) 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.

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.

Beberapa strategi untuk mengatasi masalah turunnya jumlah pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang dalam 2 tahun terakhir 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. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi, tarif dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung 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)”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan 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?

Kajian Teori

Promosi

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

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.

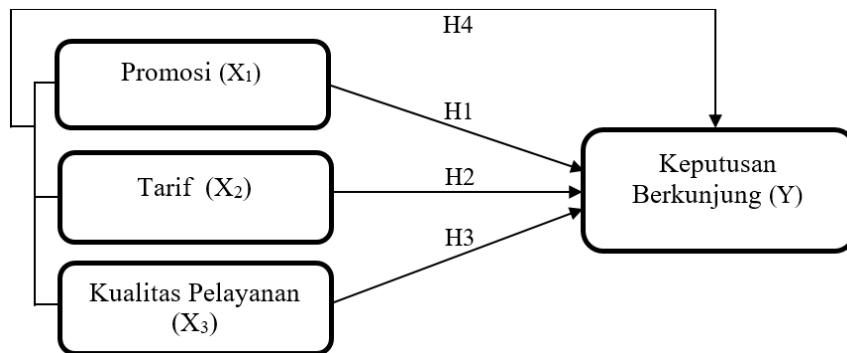
Kualitas Pelayanan

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.

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.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 responden dari pengunjung *Plaplay Indoor Theme Park* Kota Semarang dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan IBM SPSS versi 21.0.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan analisis uji korelasi, determinasi, regresi (sederhana dan berganda), uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan IBM SPSS versi 21.0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t hitung	
1.	Promosi terhadap Keputusan Berkunjung	0,429	18,4%	4,70	Ha diterima
2.	Tarif terhadap Keputusan Berkunjung	0,523	27,4%	6,081	Ha diterima
3.	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung	0,683	46,7%	9,266	Ha diterima

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui hasil uji t (uji signifikansi parsial) menunjukkan bahwa:

- Ada pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung, dimana t hitung (4,70) > t tabel (1,6606)
- Ada pengaruh tarif terhadap keputusan berkunjung, dimana t hitung (6,081) > t tabel (1,6606)
- Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung, dimana t hitung (9,266) > t tabel (1,6606)

Tabel 2 Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	F hitung	
1.	Promosi, Tarif, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung	0,562	56,2%	41,137	Ha diterima

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui hasil uji F (uji signifikansi simultan) menunjukkan bahwa:

- Ada pengaruh promosi, tarif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung, dimana F hitung (41,137) > F tabel (3,090)

Pembahasan

Hipotesis pertama, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_1) memiliki hubungan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) yaitu sebesar 0,429. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 18,4%. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 18,4% variabel keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi (X_1). Berdasarkan uji t, pengaruh dari promosi (X_1) adalah sebesar t hitung (4,70) > t tabel (1,6606) terhadap keputusan berkunjung (Y). Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung” **diterima**.

Hipotesis kedua, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel tarif (X_2) memiliki hubungan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) yaitu sebesar 0,523. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 27,4%. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 27,4% variabel keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi oleh variabel tarif (X_2). Berdasarkan uji t, pengaruh dari tarif (X_2) adalah sebesar t hitung (6,081) > t tabel (1,6606) terhadap keputusan berkunjung (Y). Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Tarif berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung” **diterima**.

Hipotesis ketiga, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki hubungan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) yaitu sebesar 0,683. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,7%. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 46,7% variabel keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X_3). Berdasarkan uji t, pengaruh dari kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar t hitung (9,266) > t tabel (1,6606) terhadap keputusan berkunjung (Y). Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung” **diterima**.

Hipotesis keempat, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara bersama-sama dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_1), tarif (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) dibuktikan dengan hasil uji F bahwa F hitung (41,137) > F tabel (3,090). Dapat dinyatakan variabel promosi (X_1), tarif (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3)

bersama-sama berpengaruh. Sehingga hipotesis keenam yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui keputusan berkunjung” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung (4,700) > t tabel (1,6606). Promosi termasuk dalam kategori cukup, namun ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan lagi, yaitu ketepatan frekuensi pemasangan iklan, kemenarikan isi iklan, dan ketepatan frekuensi promosi penjualan.
2. Variabel tarif (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung (6,081) > t tabel (1,6606). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tarif, maka akan semakin tinggi pula pengaruh pada keputusan berkunjung. Dalam rekapitulasi jawaban responden diketahui bahwa tarif termasuk dalam kategori baik. Namun, ada satu item pertanyaan yang dibawah skor rata-rata yaitu, perbandingan tarif *Plaplay Indoor Theme Park* dengan jasa lain sejenis.
3. Variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung (9,266) > t tabel (1,6606). Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik, namun interior dan eksterior ruangan, keamanan wahana bermain, kualitas fasilitas wahana bermain, kejelasan dan kemudahan informasi, kecepatan pelayanan petugas, dan ketanggapan petugas pada kebutuhan pengunjung perlu ditingkatkan.
4. Variabel promosi, tarif, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variable keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan f hitung (41,137) lebih besar dari f tabel (3,090). Keputusan berkunjung termasuk dalam kategori cukup baik, namun ada tiga item pertanyaan yang dibawah skor rata-rata yaitu, kecepatan dalam memperoleh informasi mengenai objek wisata, kecepatan untuk memutuskan objek sebagai pilihan wisata, dan pilihan sebagai objek wisata mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada *Plaplay Indoor Theme Park* adalah sebagai berikut : (a) pemanfaatan media Youtube dan Instagram untuk iklan dengan materi bernuansa anak muda, dengan frekuensi ditingkatkan dan durasi singkat; (b) promosi penjualan menjelang dan saat hari libur ditingkatkan; (c) penanda arah ke lokasi taman bermain dan fasilitas penunjang diperjelas; (d) kualitas layanan informasi dan ketepatan waktu pemrosesan pembelian tiket ditingkatkan; (e) serta jumlah petugas kebersihan di tambah.

Daftar Pustaka

- Damanik, PJ. 2013. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan Cetakan I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi kesembilan*. Jakarta: Pt.Indeks
- Kotler, P. dan Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, dan Handoko, TH. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F, & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta: ANDI.