

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada pengunjung wisata Bukit Bunda di Kabupaten Blitar. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM *SPSS 23.0*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

#### **A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Bukit Bunda Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi, maka keputusan pembelian oleh konsumen atau jamaah akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan, maka keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami penurunan juga.

Hasil penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari suatu produk serta meyakinkan atau membujuk konsumen sasaran untuk

melakukan pembelian.<sup>81</sup> Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, dan mengingatkan mereka akan manfaat suatu produk yang dihasilkan dalam organisasi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi dilakukan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk kepada masyarakat dan berisi bujukan agar masyarakat membeli suatu produk tersebut.

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel promosi adalah pada item pernyataan yang menyatakan bahwa Objek Wisata Bukit Bunda memiliki iklan yang menarik. Dari hasil angket tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan tertarik akan promosi yang ditawarkan seperti iklan yang bermunculan di media sosial online dan berbagai keindahan wisata alam yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Objek Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ramadhan. Berdasarkan penelitian Fajar terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dan promosi berpengaruh dengan

---

<sup>81</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 74

keputusan berkunjung dengan nilai 0,593. Hal ini menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung sebesar 59,3%.<sup>82</sup>

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisah oleh keputusan berkunjung wisatawan, karena besar kecilnya nilai signifikan promosi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya jumlah pengunjung untuk berlibur di tempat tersebut. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.<sup>83</sup> Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Dalam media interaktif internet merupakan komponen utama sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran *online*.<sup>84</sup> Maka strategi promosi online dilakukan oleh pihak Bukit Bunda untuk menarik minat wisatawan berkunjung.

## **B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Bukit Bunda Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan untuk

---

<sup>82</sup> Fajar Ramadhan, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru, *Jurnal Manajemen Vol. 14 No. 1 Agustus 2016*, hlm 1904

<sup>83</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 95

<sup>84</sup> Widaningsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta: Gelora Aksara Pertama) 2008, hlm. 63

kualitas pelayanan, maka keputusan berkunjung oleh wisatawan akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami penurunan juga.

Penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Zeithmel yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakannya dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari konsumen, dan konsumen tidak akan menggunakannya.<sup>85</sup>

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan adalah pada item pernyataan bahwa Objek Wisata Bukit Bunda terdapat jaminan keamanan dan kenyamanan. Hal ini

---

<sup>85</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2016), Hal. 57

menunjukkan bahwa Objek Wisata Bukit Bunda mempunyai kinerja yang baik. Objek Wisata Bukit Bunda mampu menjalankan pelayanan dengan baik, yaitu wisatawan dapat menikmati kunjungan wisata dengan aman dan nyaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ramadhan. Berdasarkan penelitian Fajar terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan angka *Adjust R Square* sebesar 0,604 menunjukkan bahwa sebesar 60,4% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi.<sup>86</sup>

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan berkunjung wisatawan, karena besar kecilnya nilai signifikan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pengendalian atas keunggulan cara melayani dan memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini, ketrampilan komunikasi penjual pun sangat diperlukan. Komunikasi penjual merupakan “Suatu proses pemindahan, pengertian dan pemahaman informasi tentang produk kepada pembeli dengan harapan pembeli mampu menginterpretasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud”.<sup>87</sup> Kualitas pelayanan menjadi faktor yang bisa sangat

---

<sup>86</sup> Fajar Ramadhan, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru, *Jurnal Manajemen Vol. 14 No. 1 Agustus 2016*, hlm 1894

<sup>87</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:Pt. Refika Aditama:2012), hal.83

diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan atau wisatawan yang sudah mempercayai pelayanan dari Wisata Bukit Bunda.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisata Bukit Bunda di Kabupaten Blitar karena dengan kualitas pelayanan yang diberikan baik jaminan keamanan seperti adanya CCTV, pelayanan yang ramah, cepat dan tepat, dan sarana prasarana seperti wahana yang menarik, kantin makanan, spot untuk berfoto dan sebagainya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan maka para pengunjung merasa nyaman dan bahagia untuk menikmati keindahan alam di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar.

### **C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Bunda Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa saat perusahaan memberikan sebuah harga yang tepat dan sesuai maka secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Bukit Bunda tersebut. begitu pula sebaliknya jika harga yang di berikan kurang tepat dan sesuai maka keputusan berkunjung juga akan berkurang. Dengan adanya kunjungan wisatawan yang semakin banyak maka akan meningkat hasil pendapatan Wisata Bukit bunda.

Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentuan

harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>88</sup> Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Helena Sirait. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa penelitian yang dilakukan oleh Helena mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel harga adalah pada item pernyataan yang menyatakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Objek Wisata Bukit Bunda sendiri mempunyai harga tiket yang tidak terlalu mahal yaitu 10.000 rupiah. Dengan harga tersebut pengunjung sudah bisa menikmati keindahan alam dan berbagai wahana, spot foto yang unik dan menarik.

Harga tersebut jauh lebih murah jika dibandingkan dengan wisata buatan di daerah Malang seperti Jatim Park yang mematok harga masuk dikisaran Rp.100.000, selain itu di Surabaya terdapat Wisata Hutan Mangrove Wonorejo yang harga masuknya dikisaran Rp.25.000,-

---

<sup>88</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*.(Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2008), hal.175

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan berkunjung wisatawan, karena besar kecilnya nilai signifikan harga akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>89</sup> Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

#### **D. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar**

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan (bersama-sama) promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Bunda Blitar.

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel keputusan berkunjung adalah pada item pernyataan yang menyatakan bahwa Objek Wisata Bukit Bunda memiliki wahana dan keindahan alam yang menarik. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan

---

<sup>89</sup> Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 92

mengunjungi Objek Wisata Bukit Bunda adalah karena objek wisata tersebut mampu menjalankan fungsi objek wisata dengan baik.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>90</sup> Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam menciptakan keputusan berkunjung, maka penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan salah satunya yaitu dengan memperhatikan faktor promosi, kualitas pelayanan dan harga untuk memudahkan pengunjung untuk menentukan pilihan wisata. Ketika sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

---

<sup>90</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hal. 141