

**PENGARUH *EXTENDED MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI
WISATA AIR TERJUN JUMOG**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

Oleh :

DWI NUR ROCHIM

D600150004

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *EXTENDED MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN MENGUNJUNGI WISATA AIR TERJUN JUMOG**

PUBLIKASI ILMIAH

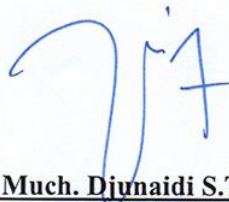
oleh :

DWI NUR ROCHIM

D600150004

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Ir. Much. Djunaidi S.T., M.T.

NIK. 891

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *EXTENDED MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN MENGUNJUNGI WISATA AIR TERJUN JUMOG**

OLEH

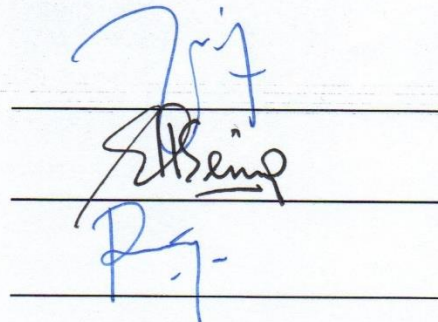
Dwi Nur Rochim

D600150004

**Telah dipertahankan di depan Dewan penguji
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 15 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Ir. Much. Djunaidi S.T., M.T.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ir Ratnanto Fitriadi, S.T., M.T
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan

(Ir. Sri Sunarjono M.T., PhD)

NIK. 682

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Agustus 2019

Penulis



DWI NUR ROCHIM
D600150004

PENGARUH *EXTENDED MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI WISATA AIR TERJUN JUMOG

Abstrak

Kemampuan pendanaan yang terbatas membuat pengelola wisata Air Terjun Jumog melakukan pengembangan secara bertahap dengan mendahulukan aspek yang menjadi selera wisatawan agar berdampak baik bagi jumlah kunjungan. BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Berjo merupakan pengelola wisata Air Terjun Jumog. Perbaikan terus dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran untuk mengetahui selera wisatawan melalui penilaian mereka mengenai variabel pada *Extended Marketing Mix*. Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 24 dan uji statistik menunjukkan bahwa variabel *Extended Marketing Mix* berpengaruh sebesar 54,6% terhadap keputusannya berkunjung di wisata Air Terjun Jumog, dan 45,4% lainnya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Menurut hasil model regresi linear pada penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh besar sampai yang terkecil secara berurutan adalah *Product, Process, Place, Price, Physical Evidence, Promotion, People*. Hasil yang didapatkan dari penelitian dapat digunakan pengelola sebagai acuan menentukan kebijakan pengembangan layanan yang sesuai dengan selera wisatawan.

Kata Kunci : Pemasaran, *Extended Marketing Mix*, Statistik, Keputusan berkunjung.

Abstract

Limited funding capability makes Jumog Waterfall tour managers develop in stages by prioritizing aspects that become tourists' tastes to have a good impact on the number of visits. BUMDES (Village-Owned Enterprises) Berjo is the manager of Jumog Waterfall tourism. Improvements continue to be made to increase the number of visits and maintain the sustainability of its business. This study uses a marketing approach to find out the tastes of tourists through their assessment of variables at the *Extended Marketing Mix*. Based on calculations using IBM SPSS *Statistics* 24 and statistical tests show that the variable *Extended Marketing Mix* has an effect of 54,6% on his decision to visit Jumog Waterfall tourism, and the other 45,4 % is influenced by variables not examined. According to the results of the linear regression model in this study variable that have a large influence on the smallest in the sequence are *Product, Process, Place, Price, Physical Evidence, Promotion, People*. The results obtained from the research can be used by managers as a reference to determine service development policies that are by the tastes of tourists.

Keywords: Marketing, *Extended Marketing Mix*, Statistics, Visiting decisions.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan berpindahnya seseorang sementara waktu menuju daerah di luar tempat tinggal dan tempat kerja untuk melakukan kegiatan dengan menyiapkan segala kebutuhannya (Mathieson, Alan Fyall dan Michael Morgan, 2009). Industri pariwisata merupakan sektor yang mampu memberikan dampak baik berupa perbaikan akses menuju area wisata dan manfaat ekonomi seperti kesempatan mengembangkan usaha lokal, memunculkan lapangan pekerjaan baru bahkan meningkatkan pendapatan suatu daerah. BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Berjo merupakan pengelola Wisata Air Terjun Jumog. Pemerintah Desa Berjo memberikan wewenang tersebut setelah kepemilikan objek wisata Air Terjun Jumog diambil alih dari pengelola swasta. BUMDES Desa Berjo sebagai pengelola wisata, berwewenang mengatur proses bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya sekaligus menguntungkan. Pengembangan daerah Wisata Air Terjun Jumog menggunakan dana swadaya BUMDES yang memiliki keterbatasan, sehingga pengelola memutuskan untuk melakukan pembangunan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawanannya. Hal tersebut membuat pengelola harus memperhatikan produk wisata dan layanannya agar sesuai dengan selera pengunjung. Pengelolaan yang baik selama ini dapat menarik pengunjung dengan jumlah kunjungan yang naik setiap tahunnya seperti pada Tabel 1:

Tabel 1 Kunjungan Wisata Air terjun Jumog

Tahun	2015	2016	2017	2018
Jumlah	49.122	57.059	61.892	86.156

Sumber : Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten

Karanganyar

Pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan kesepakatan pembelian yang memuaskan sesuai selera konsumen (Carl McDaniel dan Roger Gates, 2001). Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang memperhatikan variabel yang dapat dikendalikan dan dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Kotler dan Amstrong, 2001).

Menjaga dan meningkatkan jumlah kunjungan merupakan tujuan utama dari pengelola usaha wisata untuk mendapatkan laba sekaligus mempertahankan keberlangsungan usahanya. Memberikan layanan yang sesuai dengan selera wisatawan merupakan cara untuk menarik wisatawan agar menggunakan jasa mereka. Kemampuan pendanaan yang terbatas membuat BUMDES Berjo memutuskan melakukan pengembangan secara bertahap dan mendahulukan aspek yang menjadi selera wisatawan agar berdampak baik bagi kepuasan dan jumlah kunjungan. Peneliti mengidentifikasi variabel *Extended Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, & Process*) yang menjadi prioritas sekaligus mempengaruhi keputusannya kunjungannya.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Air Terjun Jumog yang berada di Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia. Tempat penelitian ini adalah penilaian pengunjung mengenai performa objek wisata Air Terjun Jumog variabel 7P *Extended Marketing Mix*. Penelitian dimulai menghimpun informasi melalui studi pustaka mengenai *Extended Marketing Mix* dan

dilanjutkan dengan melakukan wawancara pengelola wisata mengenai proses bisnis yang mereka jalankan. Kuesioner online disusun menggunakan informasi yang didapatkan dari kegiatan sebelumnya, kemudian disebarluaskan secara online untuk mendapatkan 100 tanggapan mereka terhadap kondisi objek Wisata Air Terjun Jumog yang pernah mereka kunjungi. Data Primer kemudian diolah menggunakan uji statistik beserta IBM SPSS Statistic 24 sebagai alat bantu perhitungan. Analisa pengolahan data dilakukan dengan menjabarkan hasil perhitungan dan menyimpulkan variabel apa saja yang menjadi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan penyesuaian hasil studi pustaka dan hasil wawancara proses bisnis dengan pengelola Wisata Air Terjun Jumog. Kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai variabel *Extended Marketing Mix* disampaikan ke responden secara online untuk mengetahui penilaian mereka terhadap kondisi objek Wisata Air Terjun Jumog yang pernah mereka kunjungi. Berdasarkan tahapan pengujian statistik didapatkan hasil yaitu:

a. Hasil Uji Validasi

Pertanyaan pada kuesioner mencakup Variabel Bebas dan Variabel Terikat Y memenuhi standar validasi dengan melampaui nilai r_{tabel} pada jumlah responden 100 dan sig 5% yaitu = 0,195 seperti yang ditunjukkan tabel 2. Kondisi ini membuktikan bahwa data yang berjumlah 100 atau lebih 30 data dari batas minimal hasil perhitungan responden memiliki predikat layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Data

Pertanyaan	Total Item Korelasi	Keterangan	Pertanyaan	Total Item Korelasi	Keterangan
1	0.718	Valid	16	0.705	Valid
2	0.752	Valid	17	0.767	Valid
3	0.730	Valid	18	0.775	Valid
4	0.737	Valid	19	0.810	Valid
5	0.827	Valid	20	0.810	Valid
6	0.894	Valid	21	0.814	Valid
7	0.759	Valid	22	0.767	Valid
8	0.816	Valid	23	0.776	Valid
9	0.786	Valid	24	0.753	Valid
10	0.692	Valid	25	0.764	Valid
11	0.791	Valid	26	0.718	Valid
12	0.625	Valid	27	0.753	Valid
13	0.654	Valid	28	0.793	Valid
14	0.867	Valid			
15	0.843	Valid			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

- b. Hasil Uji *Reliabilitas* menunjukkan variabel bebas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel dengan nilai *output* yang melampaui nilai 0,6 secara parsial seperti pada tabel 3. Kondisi tersebut membuktikan data yang memiliki nilai konsisten.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.701	Reliabel
X2	0.643	Reliabel
X3	0.692	Reliabel
X4	0.639	Reliabel
X5	0.787	Reliabel
X6	0.755	Reliabel
X7	0.713	Reliabel
Y	0.797	Reliabel

c. Pengujian Asumsi klasik yang mencakup Normalitas, Heterokedastisitas, Multikolliearitas dilakukan untuk menghasilkan model regresi terbaik dan dapat dinyatakan sebagai alat estimator yang baik. Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* menghasilkan nilai Asymp Sig yang lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49442944
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.035
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

d. Pengujian *Heterokedastisitas* menggunakan metode *Glesjer* menghasilkan nilai yang signifikansi lebih kecil dari 0,05 secara parsial, sehingga membuktikan bahwa model regresi memiliki perbedaan nilai dari *residual* yang baik.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.455	1.191		-.382	.703		
X1	.136	.077	.251	1.767	.081	.486	2.056
X2	-.100	.081	-.127	-1.223	.224	.911	1.097
X3	-.061	.075	-.108	-.809	.420	.552	1.812
X4	-.016	.100	-.028	-.161	.873	.336	2.975
X5	.161	.120	.194	1.343	.183	.471	2.122
X6	.023	.064	.053	.352	.725	.433	2.311
X7	-.105	.098	-.169	-1.065	.290	.392	2.549

a. Dependent Variable: ABSRES

e. Pengujian *Multikolliearitas* yang dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF secara parsial *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai lebih kecil dari 10, sehingga data primer yang digunakan tidak mengandung korelasi tinggi.

Tabel 6 Hasil Perhitungan Uji *Multikolliearitas*

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.071	2.106		-.509	.612		
X1	.456	.137	.337	3.342	.001	.486	2.056
X2	.037	.144	.019	.258	.797	.911	1.097
X3	.152	.133	.109	1.148	.254	.552	1.812
X4	.158	.176	.109	.896	.372	.336	2.975
X5	.112	.211	.054	.529	.598	.471	2.122
X6	.269	.114	.253	2.369	.020	.433	2.311
X7	.035	.174	.022	.200	.842	.392	2.549

- f. Perhitungan Regresi Linear Berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 24 menghasilkan $Y = -1.071 + 0,456X_1 + 0,037X_2 + 0,152X_3 + 0,158X_4 + 0,112X_5 + 0,269X_6 + 0,096X_7$. Prediksi nilai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung mulai dari yang paling besar menuju ke rendah *Product, Physical Evidence, Promotion, Place, People, Price, Process*.
- g. Hasil perhitungan uji t yang dilakukan untuk menunjukkan adanya pengaruh hanya variabel *Product* X_1 , dan *Process* X_6 secara parsial terhadap variabel terikat. Di mana kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,661771.

Tabel 7 Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.071	2.106		-.509	.612		
X1	.456	.137	.337	3.342	.001	.486	2.056
X2	.037	.144	.019	.258	.797	.911	1.097
X3	.152	.133	.109	1.148	.254	.552	1.812
X4	.158	.176	.109	.896	.372	.336	2.975
X5	.112	.211	.054	.529	.598	.471	2.122
X6	.269	.114	.253	2.369	.020	.433	2.311
X7	.035	.174	.022	.200	.842	.392	2.549

Tabel 8 Pengujian Hipotesis

Variabel	T hitung	T Tabel	Keterangan
X1	3,342	1,66177	H_{01} ditolak dan H_{11} diterima

X2	0,258	1,66177	H ₀₂ diterima dan H ₁₂ ditolak
X3	1,148	1,66177	H ₀₃ diterima dan H ₁₃ ditolak
X4	0,896	1,66177	H ₀₄ diterima dan H ₁₄ ditolak
X5	0,529	1,66177	H ₀₅ diterima dan H ₁₅ ditolak
X6	2,369	1,66177	H ₀₆ ditolak dan H ₁₆ diterima
X7	0,200	1,66177	H ₀₇ diterima dan H ₁₇ ditolak

- h. Sedangkan Hasil Uji F menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, Di mana nilai hasil $F_{hitung}=5,150 > F_{tabel}=2,11$ dan Signifikansi = $0,000 < \alpha_{tabel} = 0,005$, sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan ke wisata air terjun Jumog.

Tabel 9 *Output* ANOVA IBM SPSS STATISTICS 24

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	265.491	7	37.927	15.782
	Residual	221.099	92	2.403	
	Total	486.590	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X3, X1, X6, X4

- i. Hasil perhitungan pengujian koefisien determinasi model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan prediksi perubahan nilai keputusan berkunjung sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel *Extended mix marketing* sebagai variabel bebas dengan nilai kontribusi 54,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 11 *Koefisiensi Determinasi*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.511	1.55024

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X3, X1, X6, X4

b. Dependent Variable: Y

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung mulai dari yang paling besar menuju ke rendah sesuai dengan hasil regresi linear berganda pada penelitian ini adalah *Product, Physical Evidence, Promotion, Place, People, Price, Process*.
- 2) Pengaruh variabel *Extended Marketing Mix* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Objek Wisata Air Terjun Jumog pada penelitian ini memiliki nilai kontribusi sebesar 54,6% dan 45,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- 3) Variabel *Product* dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk berkunjung di Objek Wisata Air Terjun Jumog.
- 4) Terdapat pengaruh *Extended Marketing Mix* secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Objek Wisata Air Terjun Jumog

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan dan penarikan kesimpulan, maka peneliti mengajukan saran untuk pengelola objek wisata Air Terjun Jumog sebagai berikut:

- 1) Memastikan responden memiliki pengetahuan yang sama tentang objek penelitian dengan menggunakan menyertakan dokumentasi kondisi terbaru dari objek yang ditanyakan.
- 2) Penyebaran kuesioner secara langsung di area pengamatan memberikan hasil yang lebih akurat karena responden masih mengingat dengan baik kondisi terbaru subjek penelitian.
- 3) Hasil penelitian dapat menjadi acuan pengelola dalam kegiatan pengembangan dan perawatan aset perusahaan untuk memberikan keuntungan materi ataupun non-materi bagi pengunjung, pengelola, pemerintah, bahkan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip., Gary Amstrong.2001.*Dasar-dasar Pemasaran Edisi-8*.Jakarta:Erlangga.

Mathieson, Victor., Alan Fyall., Michael Morgan.2009.*Marketing in travel and tourism fourth edition*.Burlington:Elsevier.

McDaniel, Carl., Roger Gates.2001.*Riset Pemasaran Kontemporer*.Jakarta: Salemba Jakarta.