

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II PRIGEN PASURUAN JAWA TIMUR

Izky Dwi Ristanti¹

Arif Kuswanto²

¹Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat.

¹*izkyristanti@student.telkomuniversity.ac.id*

²Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat.

²*arifkuswanto@telkomuniversity.ac.id*

ABSTRACT

This study was carried out to decide the impact of the marketing mix on the satisfaction of visitors to Taman Safari Indonesia II Prigen. While this research has the aim of understanding and analyzing how the marketing mix is offered to visitors, how the level of visitor satisfaction in the marketing mix, the magnitude of the influence of the marketing mix simultaneously and partially on the satisfaction of visitors at Taman Safari Indonesia II Prigen. The technique used on this studies is quantitative with the form of studies used is descriptive and causal. Samples have been taken the usage of a non-opportunity sampling technique with purposive sampling with a complete of four hundred respondents. In studying the data, descriptive evaluation and multiple regression evaluation have been used. After testing the simultaneity hypothesis, it is located that the first-rate of carrier has a big have an effect on at the delight of visitors at Taman Safari Indonesia II Prigen. From the consequences of partial speculation testing (t test) it changed into located that the variables product, price, place, promotion, people, process, and physical proof had a large have an impact on at the pride of traffic to Tamani Safari Indonesia II. Based at the coefficient of determination, it changed into located that the quantity of vacationer pleasure changed into 68.2% and the remaining 31.8% was caused by other factors not included in the research examined by researchers such as visiting decision factors and visitor loyalty.

Keywords : *marketing mix, visitor satisfaction, taman safari prigen, tourism, and decline of visitor numbers.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan baik dalam bidang sosial, ekonomi dan bidang industri lainnya. Oleh karena itu dengan menyesuaikan perkembangan Indonesia selalu menyesuaikan diri dalam mengikuti perkembangan dalam segala bidang usaha, salah satunya dibidang pariwisata. Indonesia terkenal dengan negara yang memiliki keaneka ragaman

alam, budaya, dan sejarah. Tidak heran apabila bisnis dibidang pariwisata sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sendiri. Selain itu, pariwisata adalah salah satu sektor penting di Indonesia, karena berpengaruh terhadap pertumbuhan devisa perekonomian dibidang industri pariwisata.

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 tercatat turis mancanegara

dari luar negeri yang melakukan kunjungan wisata ke negara Indonesia sebanyak 16,1 juta orang atau jumlah ini naik 1,88 persen. Mayoritas wisatawan datang dari Malaysia, Australia, Tiongkok, Singapura, dan Timor Leste (BPS-Statistics Indonesia, 2020).

Penurunan ini diakibatkan pembatasan penerbangan karena adanya penyebaran virus COVID 19 yang telah menjadi pandemi nasional maupun internasional dan melanda berbagai negara di dunia. Dari ke lima tempat pariwisata seperti Jatim Park 1, Jatim Park II, Jatim Park III, Museum Angkut yang menjadi perhatian khusus adalah Taman Safari dengan jumlah pengunjung paling sedikit sebanyak 374.500 pada tahun 2019 padahal pada tahun 2018 jumlah pengunjung cukup tinggi apabila dibandingkan dengan 4 tempat wisata lainnya namun di tahun berikutnya turun sekitar 50%. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti atau menganalisis objek wisata taman safari yang terletak di Pasuruan, Jawa Timur. Tidak hanya pada kelima objek wisata tersebut, dari ketiga Taman Safari yaitu, Taman Safari yang berlokasi Bali, Taman Safari yang berlokasi Bogor, serta Taman safari Prigen yang mengalami penurunan drastis jumlah pengunjungnya.

Oleh karena itu, maka setelah dilakukan analisa dan hipotesis dari

deskripsi di latar belakang yang telah dijelaskan pada ilustrasi diatas, maka penulis dapat memformulasikan rumusan masalah seperti dalam pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana product di Taman Safari Indonesia II Prigen?
2. Bagaimana price di Taman Safari Indonesia II Prigen?
3. Bagaimana place di Taman Safari Indonesia II Prigen?
4. Bagaimana promotion di Taman Safari Indonesia II Prigen?
5. Bagaimana people di Taman Safari Indonesia II Prigen?
6. Bagaimana proses di Taman Safari Indonesia II Prigen?
7. Bagaimana physical evidence di Taman Safari Indonesia II Prigen?
8. Bagaimana Kepuasan Pengunjung di Taman Safari Indonesia II Prigen?
9. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pengunjung di Taman Safari Indonesia II Prigen?
10. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Safari Indonesia II Prigen?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Charles dkk et al (2018) pedagang mempunyai pengertian sama dengan

distribusi memiliki maksud bahwa semua aktifitas dalam penyampaian produk kepada konsumen rumah tangga juga kepada konsumen industri. Kemudian juga ditambah bahwa aktifitas yang melibatkan perubahan signifikan tidak termasuk dan hanya dalam bentuk goordinalds. Sehingga di aktifitas marketing tak masuk dalam kegiatan.

Manajemen Pemasaran

Berdasarkan Kottler dan Keller (2016) disebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penerapan serta kendali atas perencanaan analisa dengan tujuan guna menyusun dan memelihara pertukaran yang membawa keuntungan dengan mempelel tujuan guna mencapai target dari organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Indriani dan Rubiyanti (2014) ialah gabungan variabel pemasaran yang dikuasi oleh perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan dalam pencapaian tujuan sasaran pasar. Bauran pemasaran jasa tidak cukup 4P seperti bauran pemasaran yang konkrit. Melainkan unsur marketing atau pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen, yaitu: produk marketing (*product*), harga marketing (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), promosi marketing (*promotion*), konsumen atau

pelanggan (*people*), proses pemasaran (*process*), dan bukti pemasaran dalam bentuk fisik (*physical evidence*).

Pengertian Jasa

Menurut Zeithalm dan Bitner (2018) jasa termasuk semua kegiatan ekonomi, keluaran dari kegiatan tersebut bukan merupakan produk material, atau umumnya digunakan saat produksi berlangsung, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (misalnya kemudahan, hiburan, jadwal waktu, kesehatan atau kenyamanan), nilai tambah tersebut pada dasarnya nilai tak berwujud dari tahap pertamanya. membeli.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat ciri menurut Kotler dan Keller (2016) berbeda yang memiliki pengaruh model program pemasaran tidak mempunyai bentuk (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bermacam-macam (*variability*), dan bisa musnah (*perishability*). mencari tambahan penghasilan dari luar organisasi; serta *thinking of quit* (berpikir untuk keluar) memikirkan keputusannya sebelum mengambil sikap keluar pekerjaanya.

Klasifikasi Jasa

Jasa memiliki klasifikasi dari beberapa jenis varian dari bauran barang

dan jasa. Klasifikasi jasa memiliki tujuh kriteria (lovelock, 2017) seperti bagian pasar, level kebendaan, respon dari penyediaan jasa, target organisasi jasa, peraturan, level intensi pegawai, level kontak penyedia jasa dan konsumen.

Bauran Pemasaran Jasa

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:378) “*A service refers to any behavior or performance that one party can provide to the other party that is substantially intangible and does not lead to ownership of anything*”, yang memiliki arti yakni layanan merujuk pada tingkah atau performa yang bisa ditunjukkan dari pihak satu ke pihak lain yang secara substansial tak memiliki bentuk dan tak berarah kepada kepemilikan.

Product

Dalam hal ini, Produk dalam marketing adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar atau konsumen guna dipakai atau dikonsumsi supaya bisa memberikan rasa puas dalam apa yang diperlukan dan diminati oleh konsumen. Jasa adalah produk yang terdiri dari manfaat atau kepuasan (Sudaryono, 2016).

Price

Harga merupakan suatu elemen yang digunakan sebagai tanda untuk memberi

tahukan proporsi suatu nilai produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya seperti keuntungan, biaya, keinginan pasar, dan kebijakan yang menyangkut penetapan biaya (Fauzia,2014).

Place

Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa tempat merupakan lokasi yang dipakai oleh produsen selama menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen.

Promotion

Promosi menurut Schmit et al (2015) adalah komunikasi informasi dari penjual kepada konsumen tujuannya supaya merubah sikap dari calon pembeli. Pengubahan sikap berkaitan dengan pola pikir sebelum membeli, menjadi terbiasa dan mempunya dorongan dalam membeli produk atau jasa.

People

Menurut Payne (2009) orang berperan penting dalam memasarkan jasa yang mengarah kepada kemauan besar dalam pemasaran internal. Dengan ini menyadarinya bahwa perlu dilakukan hal guna dapat menarik serta menjaga mutu pegawai dengan melakukan pengembangan pekerjaan dalam

memberikan kepuasan terhadap keperluan individu.

Process

Proses dalam Meliani (2020) produksi bagi konsumen layanan kontak tinggi merupakan faktor penting karena juga memiliki peran sebagai co-produser dari jasa yang terkait. Maksudnya adalah yakni bagaimana proses dari barang diantar agar sampai kepada konsumen.

Physical Evidance

Pendapat dari Lovelock et.al (2011:30) lingkungan fisik ialah keterampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, dan bermacam isyarat lain yang memberikan bukti nyata pada mutu jasa perusahaan.

Kepuasan Pengunjung

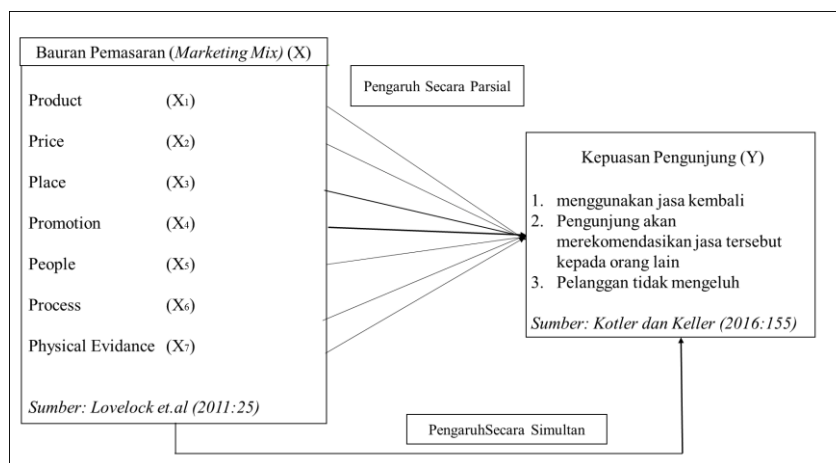
Menurut Tjiptono (2011) ada empat konsep inti dalam pengukuran rasa puas konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian uang, dan kesediaan untuk merekomendasikan ulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling dengan jumlah responden 400. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26 untuk mengolah data.

KERANGKA MODEL

Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian



HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif dipakai guna mengetahui ilustrasi pandangan dari 400 responden kepada variabel *marketing mix* yang merupakan variabel independen (X) dan variabel kepuasan pelanggan pengunjung yang dikenal dengan variabel dependen (Y). dari analisa yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel *Product* (X1) masuk ke dalam kriteria baik dengan nilai prosentase sebesar 80,55%. Dari hasil tersebut menghasilkan bahwasanya Taman Safari Prigen mempunyai berbagai macam produk layanan yang berbeda dan pelayanan yang berkualitas. variabel *Price* (X2) masuk pada kriteria yang baik mempunyai nilai prosentase sebesar 72,63. Dari hasil tersebut menghasilkan bahwasanya konsumen beranggapan bahwa harga yang di Taman Safari memiliki beberapa variasi yang berbeda sesuai dengan hari. Variabel *Place* (X3) masuk dalam kriteria baik dengan nilai prosentase sebesar 81,87%. Dari hasil tersebut menghasilkan bahwasanya responden merasa puas terhadap keluasan tempat wisata di Taman Safari. Variabel *Promotion* (X4) masuk dalam kriteria baik dengan nilai prosentase sebesar 79,73%. Dari hasil tersebut menghasilkan bahwasanya responden

merasa puas akan kesesuaian tawaran yang diinformasikan oleh Taman Safari. variabel *People* (X5) masuk dalam kriteria Baik dengan nilai prosentase sebesar 82,53%. Dari hasil tersebut menghasilkan bahwasanya responden sangat puas atas pelayanan karyawan Taman Safari dengan cepat tanggap. Variabel *Process* (X6) masuk dalam kriteria baik dengan nilai prosentase sebesar 81,72%. Dari hasil tersebut menghasilkan bahwasanya responden puas karena proses pembayaran produk di Taman Safari mudah untuk dilakukan. Variabel *Physical Evidance* (X7) masuk dalam kriteria baik dengan nilai prosentase sebesar 77,92%. Dari hasil tersebut menghasilkan bahwasanya Taman Safari telah menyediakan tempat parkir yang nyaman sehingga Responden merasa puas. Variabel *Kepuasan Pengunjung* (Y) masuk dalam kriteria baik dengan nilai prosentase sebesar 80,80%. Dari hasil tersebut menghasilkan bahwasanya responden puas oleh karena itu responden akan mengunjungi Taman Safari dikemudian hari.

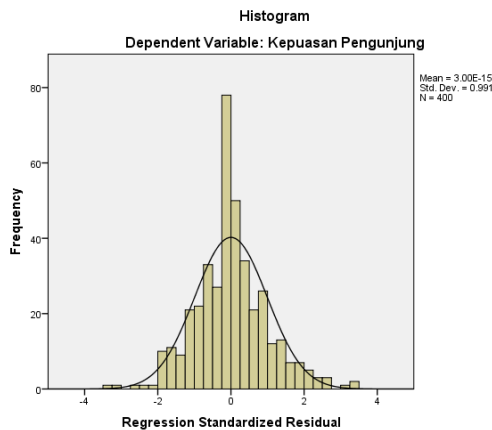
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

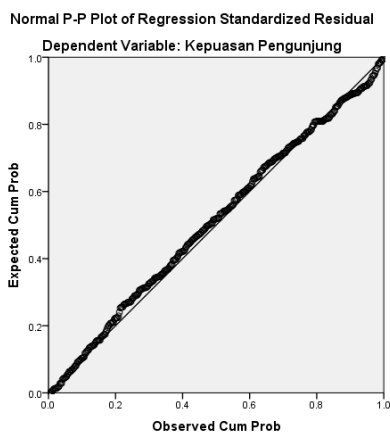
Uji normalitas dilaksanakan peneliti dalam riset berikut guna dilakukan pengujian apakah nilai residual yang dihasilkan oleh regresi

mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data yang telah didapatkan telah bisa didistribusikan dengan cara normal ataupun tidak normal bisa memakai dua tehnik yaitu analisis gambar maupun uji statistik.

Analisa Grafik



Menurut ilustrasi pada gambar 2, di atas dapat dijelaskan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, hal tersebut bisa dilihat dari grafik yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.



Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan data

menyebar pada sekitaran garis diagonal serta membayangi gambar gris diagonal. Maka dari itu, data terdistribusi normal.

1. Uji statistik

Uji statistik pada riset berikut ini ialah pengujian normalistas yang berdasarkan uji statistik non-parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Dengan kriteria *Turnover Intention* yakni:

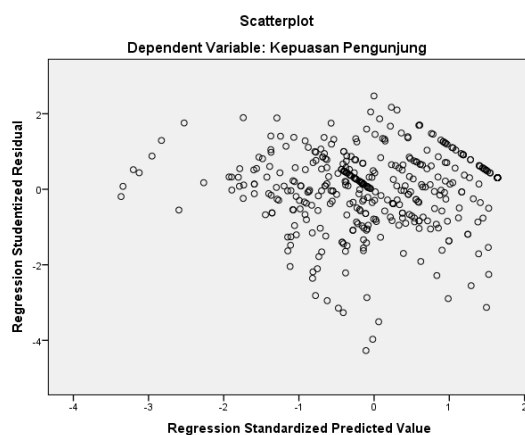
- a. Apabila skor Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 oleh karenanya data tidak ditemukan adanya gangguan distribusi normal.
- b. Apabila skor Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 oleh karenanya data ditemukan adanya gangguan distribusi normal.

Diketahui hasil uji terdapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan jumlah 0.161 dan nilai itu lebih dari nilai signifikansi (0,05), maka dari itu variabel residual tidak mengalami gangguan atau berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah pengujian guna mengetahui apakah ada perbedaan varians dari residual variabel ke variabel lain. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika pola dalam diagram pencar membentuk suatu pola teratur maka regresi terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila diagram tersebar dan tak

terbentuk pola yang, maka regresi bisa disimpulkan tak terdapat masalah dalam heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar 3 bisa dikatakan bahwa diagram tersebar dan tak terbentuk suatu pola yang teratur, maka regresi tak terdapat masalah heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear secara sederhana dipakai untuk mengetahui dampak variabel bebas (*Work-Life Balance*) pada variabel terikat (*Turnover Intention*) yang dilaksanakan pada 86 responden karyawan Perum BULOG Jakarta.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.030	.133	
	Product	.233	.046	.220
	Price	.071	.034	.075
	Place	.087	.044	.080
	Promotion	.120	.048	.118
	People	.133	.049	.128
	Process	.167	.050	.158
	Physical Evidence	.227	.048	.216

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan penghitungan formulasi hasil data yang telah dianalisa dan dipresentasikan dalam Tabel 45, didapatkan perumusan persamaan dari regresi berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 0,030 + 0,233X_1 + 0,071X_2 + 0,087X_3 + 0,120X_4 + 0,133X_5 + 0,167X_6 + 0,227X_7$$

Berdasarkan dari perhitungan persamaan di atas bisa dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 0,030. berarti, apabila *Product*, *Price*, *Promotion*, *People*, *Place*, *Process*, dan *Physical Evidence* nilainya = 0, maka tingkat Kepuasan Pengunjung nilainya 0,030.

b. Angka Coefisien Regresi Variable *Product* (b_1) bernilai positif, yakni 0,233. Yang mempunyai makna apabila terdapat peningkatan *Product* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung dapat memberikan peningkatan sebanyak 0,233.

c. Angka Coefisien Regresi Variable *Price* (b_2) bernilai positif, yakni 0,071. Yang mempunyai makna apabila terdapat peningkatan *Price* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung dapat memberikan peningkatan sebanyak 0,071.

d. Angka Coefisien Regresi Variable *Place* (b_3) bernilai positif, yakni 0,087. Yang mempunyai makna apabila terdapat peningkatan *Place* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung dapat memberikan peningkatan sebanyak 0,087.

e. Angka Coefisien Regresi Variable *Promotion* (b_4) bernilai positif, yakni 0,120. Yang mempunyai makna apabila terdapat peningkatan *Promotion* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung dapat

memberikan peningkatan sebanyak 0,120.

f. Angka Coefisien Regresi Variable *People* (b_5) bernilai positif, yakni 0,133. Yang mempunyai makna apabila terdapat peningkatan *People* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung dapat memberikan peningkatan sebanyak 0,133.

g. Angka Coefisien Regresi Variable *Process* (b_6) bernilai positif, yakni 0,167. Yang mempunyai makna apabila terdapat peningkatan *Process* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung dapat memberikan peningkatan sebanyak 0,167.

h. Angka Coefisien Regresi Variable *Physical Evidence* (b_7) bernilai positif, yakni 0,227. Yang mempunyai makna apabila terdapat peningkatan *Physical Evidence* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung dapat memberikan peningkatan sebanyak 0,227.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis ataupun Uji t ini dilakukan untuk melakukan pengujian apakah *Work-Life Balance* mempunyai pengaruh pada *Turnover Intention* pegawai Perum BULOG Jakarta. Salah satu cara melakukan uji t

yakni dengan cara malakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.030	.133		.229	.819
Product	.233	.046	.220	5.043	.000
Price	.071	.034	.075	2.093	.037
Place	.087	.044	.080	1.990	.047
Promotion	.120	.048	.118	2.528	.012
People	.133	.049	.128	2.693	.007
Process	.167	.050	.158	3.317	.001
Physical Evidence	.227	.048	.216	4.695	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan uraian tabel 3 di atas bisa didapatkan hasil bahwa:

1. Variabel *Product* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} (5,043) > t_{tabel} (1,962) serta level significant 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh secara parsial dengan cara significant dari *Product* (X_1) pada Kepuasan Pengunjung (Y).

2. Variabel *Price* (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} (2,093) > t_{tabel} (1,962) serta level

significant 0,037 < 0,05, maka H_0 ditolak. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh secara parsial dengan cara significant dari *Price* (X_2) pada Kepuasan Pengunjung (Y).

3. Variabel *Place* (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} (1,990) > t_{tabel} (1,962) serta level significant 0,047 < 0,05, maka H_0 ditolak. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh secara parsial dengan cara significant dari *Place* (X_3) pada Kepuasan Pengunjung (Y).

4. Variabel *Promotion* (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} (2,528) > t_{tabel} (1,962) serta level significant 0,012 < 0,05, maka H_0 ditolak. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh secara parsial dengan cara significant dari *Promotion* (X_4) pada Kepuasan Pengunjung (Y).

5. Variabel *People* (X_5) mempunyai nilai t_{hitung} (2,693) > t_{tabel} (1,962) serta level significant 0,007 < 0,05, maka H_0 ditolak. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh secara parsial dengan cara significant dari *People* (X_5) pada Kepuasan Pengunjung (Y).

6. Variabel *Process* (X_6) mempunyai nilai t_{hitung} (3,317) > t_{tabel} (1,962) serta level significant 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak. Maka dari itu, bisa diambil

kesimpulan bahwa ada pengaruh secara parsial dengan cara significant dari *Process* (X_6) pada Kepuasan Pengunjung (Y).

7. Variabel *Physical Evidence* (X_7) mempunyai nilai t_{hitung} (4,695) > t_{tabel} (1,962) serta level significant $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh secara parsial dengan cara significant dari *Physical Evidence* (X_7) pada Kepuasan Pengunjung (Y).

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1 Regression	181.883	7	25.983	120.082 .000 ^b
Residual	84.821	392	.216	
Total	266.704	399		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Place, Product, Promotion, Process, People

Dari tabel Uji F yang telah disajikan di atas dapat disaksilasn bahwa F_{hitung} sebesar 120,082 serta level significant 0,000. Maka dari itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ (120,082 > 2,60) serta level significantnya $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dihasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Variabel

Independen yang terdiri atas *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* secara simultan memiliki pengaruh dengan cara significant pada Kepuasan Pengunjung

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dipakau guna melakukan pengukuran terhadap kapabilitas model untuk menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperluka untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the stimate
1	.826 ^a	.682	.676	.46517

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Place, Product, Promotion, Process, People

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa nilai R sebesar 0,826 dan nilai R Square (R²) sebesar 0,682 . Angka tersebut dipakai guna mengetahui besaran pengaruh dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) pada Kepuasan Pengunjung (Y) secara simultan. Untuk menghitung R Square digunakan cara Koefisien Determinasi (KD) menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,826)^2 \times 100\% \\ &= 68,2\% \end{aligned}$$

Angka yang dihasilkan menggambarkan Koefisien Determinasi (KD) yaitu 68,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Bebas (X) yang terdiri atas *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) pada Kepuasan Pengunjung (Y) yaitu 68,2% dan sisanya 31,8% adalah pengaruh dari variabel lain yang berada di luar penelitian ini, seperti contoh keputusan berkunjung

KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil Analisis Deskriptif, variabel *product* (X1), menurut respon dari Responden, semuanya masuk dalam

kriteria Baik. Akan tetapi dari tiga pernyataan tentang variabel produk yang meskipun telah masuk dalam kriteria Baik, yang memiliki nilai paling rendah adalah kualitas dari setiap produk layanan memuaskan pengunjung. Lalu variabel *price* (X2), menurut respon dari Responden, semuanya masuk dalam kriteria Baik. Akan tetapi dari tiga pernyataan tentang variabel *price* yang meskipun telah masuk dalam kriteria Baik, yang memiliki nilai paling rendah yaitu Tarif yang ada di Taman Safari terjangkau oleh pengunjung. Setelah itu variabel *place* (X3), menurut respon dari Responden, semuanya masuk dalam kriteria Baik. Akan tetapi dari tiga pernyataan tentang variabel *place* yang meskipun telah masuk dalam kriteria Baik, yang memiliki nilai paling rendah adalah Lokasi Taman Safari Strategis sehingga mudah untuk ditemukan. Sedangkan variabel *promotion* (X4), menurut respon dari Responden, semuanya masuk dalam kriteria Baik. Akan tetapi dari tiga pernyataan tentang variabel *promotion*, yang meskipun telah masuk dalam kriteria Baik, yang memiliki nilai paling rendah adalah Taman Safari menggunakan sosial media, pamflet, radio, spanduk dalam memberikan informasi tentang diskon. Kemudian, variabel *people* (X5), menurut respon dari Responden, semuanya masuk dalam kriteria Baik.

Akan tetapi dari tiga pernyataan tentang variabel *people*, yang meskipun telah masuk dalam kriteria Baik, yang memiliki nilai paling rendah adalah Karyawan menerapkan 3S (Salam, Sapa, dan Senyum) kepada pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen Pasuruan Jawa Timur.

Selanjutnya variabel *process* (X6), menurut respon dari Responden, semuanya masuk dalam kriteria Baik. Akan tetapi dari tiga pernyataan tentang variabel *process*, yang meskipun telah masuk dalam kriteria Baik, yang memiliki nilai paling rendah adalah Memiliki kecepatan dalam pembelian tiket masuk ke tempat wisata (menggunakan aplikasi atau secara langsung). Setelah itu variabel *physical evidence* (X7), menurut respon dari Responden, semuanya masuk dalam kriteria Baik. Akan tetapi dari tiga pernyataan tentang variabel *physical evidence*, yang meskipun telah masuk dalam kriteria Baik, yang memiliki nilai paling rendah adalah Toilet yang ada di Taman Safari bersih sehingga menciptakan rasa nyaman kepada pengunjung. Kemudian variabel kepuasan pengunjung (Y), menurut respon dari Responden, semuanya masuk dalam kriteria Baik., meskipun telah masuk dalam kriteria Baik, yang memiliki nilai paling rendah dari enam pernyataan adalah Pengunjung akan

merekomendasikan Taman Safari Indonesia II Prigen Pasuruan Jawa Timur kepada pihak lain. Sedangkan Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* pada Kepuasan Pengunjung Merujuk pada hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t), variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Pengunjung (Y). Dan pada hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F), Variabel Bebas (X) yang terdiri atas Uji t), variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) secara simultan berpengaruh signifikan pada Variabel terikat, yaitu Kepuasan Pengunjung (Y).

Saran

Bersumber pada kesimpulan yang sudah dijabarkan di atas, Periset menyarankan sejumlah rekomendasi yang diharapkan agar bisa berguna untuk Taman Safari Indonesia II Prigen selaku pihak perusahaan dan untuk periset selanjutnya.

Saran untuk Perusahaan Taman Safari Indonesia II Prigen agar memerhatikan dan meningkatkan variabel *Product Price, Place,*

Promotion People, Process, Physical Evidence dan Kepuasan Pengunjung yang berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, telah masuk ke kriteria Baik supaya di masa yang akan datang bisa masuk ke kriteria Sangat Baik. Selain itu, Taman Safari Indonesia II Prigen supaya memberi perhatian dan melakukan perbaikan pada pernyataan-pernyataan yang masih mendapatkan skor terendah:

Berdasarkan variabel *product*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah Kualitas dari setiap produk layanan memuaskan pengunjung, Peneliti menyarankan agar Taman Safari Indonesia II Prigen mendiversifikasi existing product sehingga terciptakan keanekaragaman dan tidak bergantung pada wahana boom boom car, roller coaster yang sudah ada agar pengunjung potensial ataupun pengunjung aktual dapat merasa puas.

Setelah itu berdasarkan variabel *price*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah Tarif yang ada di taman Safari terjangkau oleh pengunjung, Peneliti menyarankan agar Taman Safari Indonesia II Prigen yang semula tidak memberikan fasilitas kepada pengunjung yang membeli tiket seharga Rp.110.000 kemudian memberikan fasilitas wahana Safari

Water World untuk itu agar calon pengunjung merasa puas.

Kemudian berdasarkan variabel *place*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah Lokasi Taman Safari Strategis sehingga mudah untuk ditemukan, Peneliti menyarankan agar Taman Safari Indonesia II Prigen memberikan petunjuk arah menuju lokasi dengan informasi berupa arah jalan dan keterangan jarak, agar calon pengunjungnya merasa bahwa lokasi mudah untuk ditemukan. Dapat juga dapat membuat video perjalanan menuju Taman Safari Prigen untuk diunggah pada sosial media yang dimiliki untuk membantu pengunjung menemukan lokasi dengan mudah.

Untuk variabel *promotion*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah Taman Safari menggunakan sosial media, pamflet, radio, spanduk dalam memberikan informasi tentang diskon, Peneliti menyarankan agar Taman Safari Indonesia II Prigen memberikan informasi promosi bukan hanya menggunakan sosial media sebagai promosi, Taman Safari bisa menggunakan media siaran televisi lokal sehingga masyarakat lebih mengetahui bahwa adanya objek wisata Taman Safari di Jawa Timur sehingga dapat

menarik pengunjung untuk berkunjung ke Taman Safari Prigen.

Kemudian variabel *people*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah Karyawan menerapkan 3S (Salam, Sapa, dan Senyum) kepada pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen Pasuruan yang berlokasi di Jawa Timur, Peneliti menyarankan agar manajemen di Taman Safari Prigen melakukan memantau dan memastikan apakah karyawannya melakukan 3S agar pengunjungnya merasa nyaman dan puas dengan pelayannya. Setelah itu variabel *process*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah Memiliki kecepatan dalam pembelian tiket masuk ke tempat wisata (menggunakan aplikasi atau secara langsung, Peneliti menyarankan agar Taman Safari Indonesia II Prigen memperhatikan kecepatan pelayanan pembelian tiket misalkan dalam melayani 1 pengunjung membutuhkan waktu 5 menit sehingga lebih efektif dalam melakukan perjalanan liburan dan memanfaatkan teknologi digital misalkan dengan metode *scan barcode*.

Lalu untuk variabel *physical evidence*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah Toilet yang ada di Taman Safari bersih sehingga menciptakan rasa nyaman kepada pengunjung, Peneliti menyarankan agar

Taman Safari Indonesia II menjaga kebersihan dan kenyamanan di dalam toilet sehingga pengunjung tidak ada rasa ragu untuk masuk kedalamnya dan melakukan pengecekan berkala pada toilet yang ada di Taman Safari Prigen.

Taman Safari Indonesia II Prigen agar lebih memerhatikan dan mempertahankan *product* dalam hal ini adalah keragaman produk, kualitas produk yang ditawarkan, dan pelayanan sesuai dengan harapan pengunjung, karena pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengunjung lebih besar dari pada variabel lain yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Adapun cara dalam mempertahankan dengan melakukan wahana baru yang semula tidak ada, agar menjadi ada. Misalkan wahana seperti 3D art yang ada di Jatim Park III.

Taman Safari Indonesia II Prigen agar memerhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini, contohnya seperti faktor Keputusan Berkunjung, untuk mendatangkan rasa puas pada pengunjungnya.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas dengan hanya melakukan penelitian pada variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dan Kepuasan Pengunjung, karena itu peneliti memberikan saran yang dapat

dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah sarannya:

Pada penelitian selanjutnya supaya melakukan penelitian di perusahaan industri pariwisata untuk dapat dilakukan perbandingan.

Pada penelitian selanjutnya supaya melaksanakan penelitian pada faktor-faktor *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dan Kepuasan Pengunjung, contohnya seperti faktor Keputusan Berkunjung.

Pada penelitian selanjutnya supaya melakukan penelitian yang mengaitkan variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dengan variabel selain Kepuasan Pengunjung, contohnya seperti variabel Loyalitas Pengunjung sehingga hasil dari penelitian bisa memperbanyak kajian ilmu terutama dalam Manajemen Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Charles dkk, e. (2018). *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Fauzia, I. Y. (2014). Dalam *Prinsip Dasar Ekonomi* (hal. 25). Jakarta: PT. Fajar Interpratama.

Gambaran Umum Kabupaten Pasuruan. (2020, Mei 20). Diambil kembali dari Pemerintahan Kabupaten Pasuruan: <https://www.pasuruankab.go.id/>

Indriani, & Rubiyanti. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Taplus Muda BNI*.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kottler, & Keller. (2016). Bauran Pemasaran Edisi 13. Dalam *Bauran Pemasaran* (hal. 378). Jakarta: Erlangga.

Lovelock. (2017). *Bauran Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta : Erlangga.

Meliani, K. S., & K, N. L. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Menginap Di Siesta Legian Hotel*, 86.

Payne. (2017). *Pemasaran Jasa Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.

Safari Adventure. (2020, Februari 25). Diambil kembali dari Taman Safari Indonesia:

- <https://safariprigen.com/safari/aventure.php>
- Statistik, B. P. (2020, Juni 02). Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Batu: <https://batukota.bps.go.id/statictable/2020/06/02/777/jumlah-pengunjung-objek-wisata-dan-wisata-oleh-oleh-menurut-tempat-wisata-di-kota-batu-2019.html>
- Sudaryono. (2016). Dalam *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (hal. 207). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, (2014), *Bauran Pemasaran*. Bandung, Alfabeta.