

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

Kolam renang Shinta Pool Jepara merupakan wisata yang menawarkan rekreasi bermain wahana air, yang beralamatkan di desa pecangaan kulon, tepatnya di jalan raya pecangaan jepara. Telah berdiri sejak 2008 dan diresmikan pada 11 mei 2009 dibuka pada tanggal 23 mei 2009, didirikan dan dikelola oleh bapak sukirno. Asal nama shinta pool adalah sejarah usaha keluarga yang selalu menggunakan nama “shinta”, dimulai dari tahun 1980-an yaitu salon shinta, rumah makan shinta, travel shinta, shinta fitness center, foto syudio dan foto copy shinta, hingga menjadi nama shinta pool itu sendiri.

Kolam renang shinta pool buka setiap hari mulai pukul 08.00 – 18.00. Harga tiket yang ditawarkan Rp.8.000, untuk hari libur (tanggal merah) Rp.10.000. Adapun fasilitas yang disediakan antara lain : mushola, *locker room*, tempat bilas, kamar mandi atau toilet dan wifi. Motto “shinta pool” : kami selalu memberikan yang terbaik kepada pengunjung. Disini kualitas kebersihan dan kejernihan air pada kolam renang kami jamin. “Kepuasan Pengunjung Adalah Keutamaan Kami”. Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan rincian pembagian dan pengembalian kuesioner. Tabel tersebut juga menginformasikan

tingkat pengembalian (*response rate*) dan tingkat pengembalian yang digunakan (*usable response rate*).

**Tabel 4.1**  
**Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang dikirim	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang dapat digunakan	100
Kuesioner yang tidak kembali (100 - 100)	0
Tingkat pengembalian kuesioner (100/100 x 100%)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (100/100 x 100%)	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui kuesioner yang dibagikan sebanyak 100, yang kembali sebanyak 100. Setelah melalui pengecekan semua kuesioner dapat digunakan tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) sebesar 100%, dihitung dari prosentase jumlah kuesioner yang kembali tanpa memperhitungkan kelayakan responden (100 kuesioner) dibagi total yang dikirim (100 kuesioner). Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat digunakan (*usable response rate*) sebesar 100%, dihitung dari persentase jumlah kuesioner dengan memperhitungkan kelayakan responden (100 kuesioner) dibagi dengan total kuesioner yang dikirim (100 kuesioner).

Dari hasil kuesioner diperoleh gambaran responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	55	55%
Perempuan	45	45%
<b>Umur</b>		
15 - 20 Tahun	40	40%
21 - 25 Tahun	35	35%
26 - 30 Tahun	15	15%
31 - 40 Tahun	8	8%
> 40 Tahun	2	2%
<b>Pendidikan</b>		
SD	18	18%
SMP	30	30%
SMA	38	38%
Sarjana	12	12%
Pasca Sarjana	2	2%
<b>Pekerjaan</b>		
PNS/ TNI/ POLRI/ BUMN	2	2%
Pegawai Swasta	7	7%
Wiraswasta	18	18%
Pelajar / Mahasiswa	69	69%
Lainnya	4	4%
<b>Tingkat Pendapatan</b>		
< Rp. 100 Ribu	32	32%
Rp. 100 Ribu – Rp. 300 Ribu	25	25%
Rp. 300 Ribu – Rp. 500 Ribu	24	24%
Rp. 500 Ribu – Rp. 1 Juta	15	15%
> Rp. 1 Juta	4	4%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden didominasi berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 55 responden (55%) dan perempuan sebanyak 45 responden (45%). Umur responden sebagian besar

berumur antara 15 - 20 tahun sebanyak 40 orang (40%), dilanjutkan dengan responden berumur antara 21- 25 tahun sebanyak 35 orang (35%), dilanjutkan dengan responden berumur 26 - 30 tahun sebanyak 15 orang ( 15%), dilanjutkan dengan responden berumur 31 - 40 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan sisanya berumur lebih dari 40 sebanyak 2 orang (2%).

Sebagian besar responden berpendidikan SMA sebanyak 38 orang (38%), berpendidikan SMP sebanyak 30 orang (30%) , berpendidikan SD sebanyak 18 orang (18%), berpendidikan Sarjana sebanyak 12 orang (12%) dan sisanya 2 orang (2%) berpendidikan pasca sarjana.

Sebagian besar pekerjaan responden didominasi Pelajar / Mahasiswa sebanyak 69 orang (69%), selanjutnya Wiraswasta sebanyak 18 orang (18%), Pegawai Swasta sebanyak 7 orang (7%), Lainnya sebanyak 4 orang (4%), terakhir PNS/ TNI/ POLRI/ BUMN sebanyak 2 orang (2%). Untuk tingkat pendapatan sebagian besar responden berpendapatan kurang dari Rp. 100 Ribu sebanyak 32 orang (32%), selanjutnya pendapatan Rp. 100 Ribu – Rp. 300 Ribu sebanyak 25 orang (25%), selanjutnya pendapatan Rp. 300 Ribu – Rp. 500 Ribu sebanyak 24 orang (24%), selanjutnya pendapatan Rp. 500 Ribu – Rp. 1 Juta sebanyak 15 orang (15%), sisanya berpendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 4 orang (4%).

## 4.2. Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh dari kuesioner ditabulasi untuk tujuan analisis data. Deskripsi dari statistik variabel penelitian ditujukan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan responden yang menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, median dan standar deviasi dari variabel-variabel dalam penelitian ini yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik serta keputusan berkunjung. Pengolahan data untuk menggambarkan statistik deskriptif variabel penelitian ini menggunakan SPSS 20 yang akan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Uji Statistik Deskriptif**

<i>Descriptive Statistics</i>					
Variabel	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
PRODUK	100	5,00	15,00	9,9200	2,50527
HARGA	100	6,00	15,00	10,2100	2,70538
LOKASI	100	10,00	25,00	16,8800	3,53133
PROMOSI	100	5,00	15,00	9,5000	2,55248
ORANG	100	5,00	15,00	9,9300	2,60247
PROSES	100	5,00	15,00	9,7100	2,35400
BUKTIFISIK	100	8,00	20,00	13,8200	3,11198
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	100	11,00	25,00	17,5700	3,22946
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20

### 1. Produk

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan kisaran antara 5,00 – 15,00 dengan nilai rata-rata (mean) 9,92 dan standar deviasi sebesar 2,50. Melihat nilai rata-rata (mean) yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban tentang produk antara satu responden dengan lainnya tidak jauh berbeda.

## **2. Harga**

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan kisaran antara 6,00 – 15,00 dengan nilai rata-rata (mean) 10,21 dan standar deviasi sebesar 2,70. Melihat nilai rata-rata (mean) yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban tentang harga antara satu responden dengan lainnya tidak jauh berbeda

## **3. Lokasi**

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi menunjukkan kisaran antara 5,00 – 15,00 dengan nilai rata-rata (mean) 16,88 dan standar deviasi sebesar 3,53. Melihat nilai rata-rata (mean) yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban tentang lokasi antara satu responden dengan lainnya tidak jauh berbeda

## **4. Promosi**

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel promosi menunjukkan kisaran antara 10,00 – 25,00 dengan nilai rata-rata (mean) 95,00 dan standar deviasi sebesar 2,55. Melihat nilai rata-rata (mean) yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban tentang promosi antara satu responden dengan lainnya tidak jauh berbeda

## **5. Orang**

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel orang menunjukkan kisaran antara 5,00 – 15,00 dengan nilai rata-rata (mean) 9,93 dan standar deviasi sebesar 2,60. Melihat nilai rata-rata (mean) yang

lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban tentang orang antara satu responden dengan lainnya tidak jauh berbeda

#### **6. Proses**

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel proses menunjukkan kisaran antara 5,00 – 15,00 dengan nilai rata-rata (mean) 9,71 dan standar deviasi sebesar 2,35. Melihat nilai rata-rata (mean) yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban tentang proses antara satu responden dengan lainnya tidak jauh berbeda

#### **7. Bukti Fisik**

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel bukti fisik menunjukkan kisaran antara 8,00 – 20,00 dengan nilai rata-rata (mean) 13,82 dan standar deviasi sebesar 3,11. Melihat nilai rata-rata (mean) yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban tentang bukti fisik antara satu responden dengan lainnya tidak jauh berbeda

#### **8. Keputusan Berkunjung**

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung menunjukkan kisaran antara 11,00 – 25,00 dengan nilai rata-rata (mean) 17,57 dan standar deviasi sebesar 3,22. Melihat nilai rata-rata (mean) yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban tentang keputusan berkunjung antara satu responden dengan lainnya tidak jauh berbeda.

### 4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisioner. Tujuannya yaitu untuk mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Pengukuran dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kreteria pengambilan keputusan telah di jabarkan sebagai berikut:

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya maka item pertanyaan valid
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya maka item pertanyaan tidak valid
- c.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  tapi negatif, maka item pertanyaan tidak valid

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila jumlah responden 100, maka besarnya df dapat dihitung  $100-2 = 98$ . Pada tabel korelasi nilai r, untuk alpha 0,10 maka angka kritik (r) adalah 0,1654 (Imam Ghozali, 2011). Uji validitas dari penelitian ini dilihat pada nilai *corrected item-total correlation*. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Produk (X1)	1	0,718	0,1654	Valid
	2	0,783	0,1654	Valid
	3	0,639	0,1654	Valid
Harga (X2)	1	0,728	0,1654	Valid
	2	0,76	0,1654	Valid
	3	0,769	0,1654	Valid
Lokasi (X3)	1	0,705	0,1654	Valid
	2	0,775	0,1654	Valid
	3	0,602	0,1654	Valid
	4	0,525	0,1654	Valid
	5	0,396	0,1654	Valid
Promosi (X4)	1	0,735	0,1654	Valid
	2	0,781	0,1654	Valid
	3	0,609	0,1654	Valid
Orang (X5)	1	0,724	0,1654	Valid
	2	0,772	0,1654	Valid
	3	0,717	0,1654	Valid
Proses (X6)	1	0,62	0,1654	Valid
	2	0,681	0,1654	Valid
	3	0,72	0,1654	Valid
Bukti Fisik (X7)	1	0,575	0,1654	Valid
	2	0,754	0,1654	Valid
	3	0,691	0,1654	Valid
	4	0,665	0,1654	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,566	0,1654	Valid
	2	0,573	0,1654	Valid
	3	0,493	0,1654	Valid
	4	0,569	0,1654	Valid
	5	0,502	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel (0,1654) sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing

item dari variabel adalah valid. Dengan demikian syarat validitas dari alat ukur terpenuhi.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan one shot atau pengukuran sekali saja. Pada pengukuran ini diukur hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk pengujian reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  (Imam Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik serta keputusan berkunjung memberikan hasil berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha Cronbach's</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Produk(X1)	3 Item	0,829	0,7	Reliable
Harga (X2)	3 tem	0,839	0,7	Reliable
Lokasi (X3)	5 Item	0,774	0,7	Reliable
Promosi (X4)	3 Item	0,828	0,7	Reliable
Orang (X5)	3 Item	0,836	0,7	Reliable
Proses (X6)	3 Item	0,818	0,7	Reliable
Bukti Fisik (X7)	4 Item	0,801	0,7	Reliable
keputusan Brkunjung (X8)	5 Item	0,756	0,7	Reliable

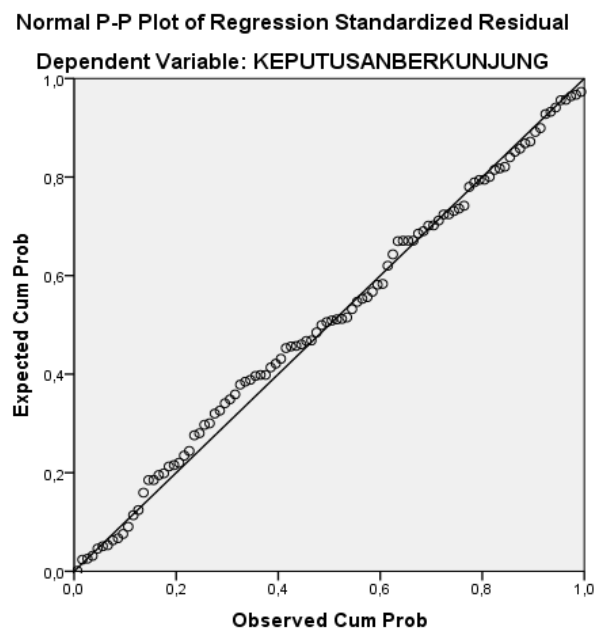
Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik serta keputusan berkunjung memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih tinggi dari 0,7, maka dikatakan reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20

Pada gambar 4.1 Normal P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti data di sepanjang garis normal, hal ini menunjukkan residual data berdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan dari adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) *nilai tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai  $tolerance > 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Imam Ghazali, 2011)

**Tabel 4.6**  
**Uji Multikolinieritas**

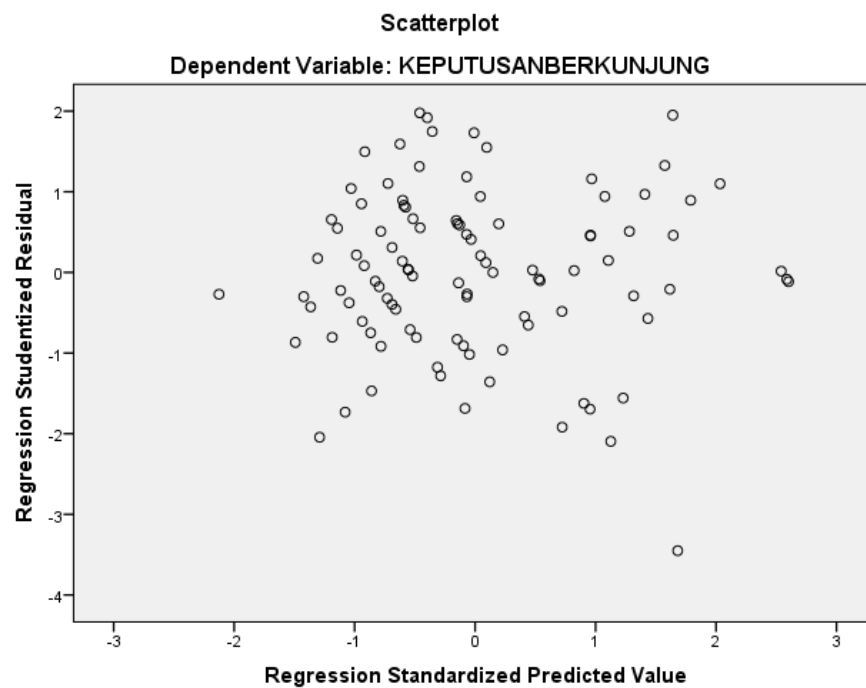
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
PRODUK	,436	2,291
HARGA	,739	1,353
TEMPAT	,289	3,459
PROMOSI	,909	1,100
ORANG	,402	2,485
PROSES	,272	3,673
BUKTI FISIK	,469	2,132

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20

Dari table 4.6 di atas menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai *tolerance* yang lebih dari 0,1, dan nilai VIF yang kurang dari 10. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat terlihat dengan mengamati pola yang terdapat pada *Scatterplot*.



**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Analisis Dengan SPSS 20

Berdasarkan gambar 4.2 yang ada terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai.

#### 4.5. Pengujian Regresi

Model statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan keputusan berkunjung yang dilihat dari perubahan , harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Dengan menggunakan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Analisis Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,348	1,001		2,346	,021		
PRODUK	,197	,087	,153	2,260	,026	,436	2,291
HARGA	,404	,062	,339	6,499	,000	,739	1,353
LOKASI	,148	,076	,162	1,945	,055	,289	3,459
PROMOSI	-,036	,059	-,028	-,601	,549	,909	1,100
ORANG	-,065	,088	-,053	-,745	,458	,402	2,485
PROSES	,407	,118	,297	3,459	,001	,272	3,673
BUKTIFISIK	,266	,068	,256	3,914	,000	,469	2,132

a. Dependent Variable: KEPUTUSANBERKUNJUNG

Sumber: hasil SPSS 20 yang diolah, 2017

#### 4.5.1. Analisis Regresi

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = 2,348 + 0,197X_1 + 0,404X_2 + 0,148X_3 + (-0,036X_4) + (-0,65X_5) + 0,47X_6 + 0,266X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Berkunjung

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

X5 = Orang

X6 = Proses

X7 = Bukti Fisik

e = Kesalahan Estimasi Standar

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,348 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan berkunjung adalah sebesar 2,348

2. Koefisien regresi produk 0,197 menyatakan bahwa setiap kenaikan produk akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,197
3. Koefisien regresi harga 0,404 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,404
4. Koefisien regresi lokasi 0,148 menyatakan bahwa setiap kenaikan lokasi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,148
5. Koefisien regresi promosi -0,036 menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung sebesar -0,036
6. Koefisien regresi orang -0,65 menyatakan bahwa setiap kenaikan orang tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung sebesar -0,65
7. Koefisien regresi proses 0,47 menyatakan bahwa setiap kenaikan proses akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,47
8. Koefisien regresi bukti fisik 0,266 menyatakan bahwa setiap kenaikan bukti fisik akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,266



## 4.5.2. Uji Hipotesis

### 4.5.2.1. Uji T

Dalam uji parsial ini ingin diketahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian parsial ini digunakan uji t.

**Tabel 4.8**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,348	1,001		2,346	,021
PP	,197	,087	,153	2,260	,026
PH	,404	,062	,339	6,499	,000
PL	,148	,076	,162	1,945	,055
1 PPRMOSI	-,036	,059	-,028	-,601	,549
PO	-,065	,088	-,053	-,745	,458
PPROSES	,407	,118	,297	3,459	,001
PBF	,266	,068	,256	3,914	,000

a. Dependent Variable: PKB

Sumber: hasil SPSS 20 yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan table 4.8 diketahui nilai koefisien regresi dari variabel produk sebesar 0,197 mempunyai t hitung sebesar 2,260 dengan probabilitas (sig) 0,026. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ( $2,260 > 1,664$ ), sehingga variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian

hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung **diterima**.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan table 4.8 diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,404 mempunyai t hitung sebesar 6,499, dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ( $6,499 > 1,664$ ), sehingga variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis dua ( $H_2$ ) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung **diterima**.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan table 4.8 diketahui nilai koefisien regresi dari lokasi sebesar 0,148 mempunyai t hitung sebesar 1,945 dengan probabilitas (sig) 0,055. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ( $1,945 > 1,664$ ), sehingga variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis tiga ( $H_3$ ) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung **diterima**.

#### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan table 4.8 diketahui nilai koefisien regresi dari promosi sebesar  $-0,036$  mempunyai t hitung sebesar  $-0,601$  dengan probabilitas (sig)  $0,549$ . Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel signifikansi 10% ( $-0,601 < 1,664$ ), sehingga variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis empat (H4) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung **ditolak**.

#### 5. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan table 4.8 diketahui nilai koefisien regresi dari orang sebesar  $-0,065$  mempunyai t hitung sebesar  $-0,745$  dengan probabilitas (sig)  $0,458$ . Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel signifikansi 10% ( $-0,745 < 1,664$ ), sehingga variabel orang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis lima (H5) yang menyatakan orang berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung **ditolak**.

#### 6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan table 4.8 diketahui nilai koefisien regresi dari proses sebesar  $0,407$  mempunyai t hitung sebesar  $3,459$  dengan probabilitas (sig)  $0,001$ . Nilai t

hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ( $3,459 > 1,664$ ), sehingga variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis enam (H6) yang menyatakan proses berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung **diterima**.

#### 7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan table 4.8 diketahui nilai koefisien regresi dari bukti fisik sebesar 0,266 mempunyai t hitung sebesar 3,914 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ( $3,914 > 1,664$ ), sehingga variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis tujuh (H7) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung **diterima**.

#### 4.5.2.2 Uji F

Uji F seringkali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh uji f sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	842,057	7	120,294	58,109	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	190,453	92	2,070		
Total	1032,510	99			

a. Dependent Variable: PKB

b. Predictors: (Constant), PBF, PPROMOSI, PH, PO, PP, PT, PPROSES

Sumber: hasil SPSS 20 yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 tampak bahwa nilai F hitung sebesar 58,109 mempunyai probabilitas (sig) 0.000. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $58,109 > 1,78$ ), hal ini berarti variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

#### 4.5.2.3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Uji koefisien determinasi dinotasikan dengan nilai *adjusted R<sup>2</sup>*. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,903 <sup>a</sup>	,816	,802	1,43880	2,041

a. Predictors: (Constant), PBF, PPRROMOSI, PH, PO, PP, PT, PPROSES

b. Dependent Variable: PKB

Sumber: hasil SPSS20 yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,802, yang mengandung arti bahwa 80,2% variasi besarnya keputusan berkunjung bisa dijelaskan oleh variasi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik, sedangkan sisanya 19,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## 4.6. Pembahasan

### 4.6.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Berkunjung

Produk berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari variabel produk sebesar 0,197 mempunyai t hitung sebesar 2,260 dengan probabilitas (sig) 0,026. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% (2,260 > 1,664), sehingga variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan

berkunjung diterima. Semakin tinggi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aisyah dan Muhammad Edwar (2015) yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

#### **4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung**

Haga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,404 mempunyai t hitung sebesar 6,499, dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ( $6,499 > 1,664$ ), sehingga variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratni Prima Lita (2010) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

#### **4.6.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari lokasi sebesar 0,148 mempunyai t hitung sebesar 1,945, dengan probabilitas (sig) 0,055. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ( $1,945 >$

1,664), sehingga variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis tiga ( $H_3$ ) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima. Semakin strategis lokasi kolam renang, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mundy Layungsari (2015) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

#### **4.6.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari promosi sebesar -0,036 mempunyai t hitung sebesar -0,601 dengan probabilitas (sig) 0,549. Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel signifikansi 10% ( $-0,601 < 1,664$ ), sehingga variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis empat ( $H_4$ ) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ditolak. Jadi pengunjung tertarik berenang bukan karena promosi yang dilakukan kolam renang Shinta Pool.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizka Henditasari, Edy Yulianto dan Dahlan Fanani (2011) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



#### **4.5.5. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Berkunjung**

Orang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari orang sebesar -0,065 mempunyai t hitung sebesar -0,745 dengan probabilitas (sig) 0,458. Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel signifikansi 10% ( $-0,745 < 1,664$ ), sehingga variabel orang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis lima (H5) yang menyatakan orang berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ditolak. Dengan demikian pengunjung tidak menganggap penting penampilan karyawan, pengetahuan karyawan mengenai kolam renang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Soraya Larasati (2016) yang menemukan bahwa orang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

#### **4.5.6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Berkunjung**

Proses berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari proses sebesar 0,407 mempunyai t hitung sebesar 3,459 dengan probabilitas (sig) 0,001. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ( $3,459 > 1,664$ ), sehingga variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis enam (H6) yang menyatakan proses berpengaruh positif terhadap keputusan

berkunjung diterima. Semakin cepat dan baik dalam proses pelayanan pengunjung , maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ich Diana Sarah Dhiba dan Ayun Maduwinarti (2014) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

#### **4.5.7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung**

Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari bukti fisik sebesar 0,266 mempunyai t hitung sebesar 3,914 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel signifikansi 10% ( $3,914 > 1,664$ ), sehingga variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis tujuh (H7) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima. Semakin lengkap sarana dan fasilitas kolam renang, maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mundy Layungsari (2015) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

#### **4.5.8. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung secara simultan

(bersama-sama) mempengaruhi keputusan pengunjung dalam mengunjungi kolam renang Shinta Pool

Hal ini ditunjukkan dengan berdasarkan tabel 4.10 dan tabel 4.9. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa nilai F hitung sebesar 58,109 mempunyai probabilitas (sig) 0.000. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $58,109 > 1,78$ ), hal ini berarti variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,802, yang mengandung arti bahwa 80,2% variasi besarnya keputusan berkunjung bisa dijelaskan oleh variasi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik, sedangkan sisanya 19,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tanpa adanya bauran pemasaran jasa kolam renang Shinta Pool tidak dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang, sebaliknya karena dengan adanya bauran pemasaran jasa, kolam renang Shinta Pool dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dari ketujuh variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah harga dengan koefisien 0,404. sedangkan variabel independen yang memiliki peran paling kecil dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah lokasi

dengan koefisien 0,148. untuk variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah promosi dan orang dengan koefisien -0,036 dan -0,65.