

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Taman Rekreasi Selecta

PT. Selecta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan perhotelan dengan produk utama taman rekreasi, hotel, dan restoran. Taman Rekreasi Selecta terletak di Jalan Raya Selecta No. 1, Desa Tulungrejo, Kota Batu, Jawa Timur, Taman Rekreasi Selecta dikelilingi oleh Gunung Arjuno, Welirang, dan Anjasmoro, yang dapat ditempuh dalam waktu 1 jam dari Kota Malang dan 2 jam dari Kota Surabaya. Taman Rekreasi Selecta berada di ketinggian 1.1150 m dari permukaan laut dengan suhu udara berkisar antara 15 derajat *celcius* – 25 derajat *celcius* dan kedinginan air berkisar antara 18 derajat *celcius*.

Selecta didirikan oleh seorang warga Negara Belanda bernama Ruyter de Wildt pada tahun 1930 sebagai tempat wisata dalam peristirahatan pilihan bagi warga Negara Belanda saat berada di Indonesia. Sesuai dengan nama selecta yang berasal dari kata “*selectie*” yang berarti “pilihan”. Pada awal masa kemerdekaan, Selecta merupakan tempat wisata dan peristirahatan pilihan bagi banyak lapisan masyarakat negeri ini, mulai dari rakyat biasa hingga elit politik negeri ini, termasuk Bung Karno dan Bung Hatta sebagai Presiden dan Wakil Presiden di masa itu.

Sejak masa kemerdekaan tersebut hingga masa sekarang, Selecta tetap mempertahankan tatanan sebagai tempat wisata eksotis yang indah dan sejuk, dan

tetap menjadi tujuan wisata pilihan bagi banyak lapisan masyarakat negeri ini dan wisatawan mancanegara, bahkan Selecta telah mengembangkan diri menjadi taman rekreasi dengan fasilitas yang terus berkembang tanpa mengurangi nilai sejarah dan keasriannya. Saat ini Selecta tidak hanya mempunyai kolam renang dengan air pergunungan yang segar dan jernih, tetapi juga dilengkapi taman bunga yang luas dan indah serta berbagai wahana dan fasilitas untuk berekreasi.

Restoran Selecta menyediakan berbagai masakan khas Jawa Timur dan *chinese food* dalam gaya tempo dulu, dan juga dilengkapi dengan berbagai gerai jajanan tradisional hingga modern. Restoran Selecta tidak hanya untuk wisatawan umum perorangan tetapi juga untuk rombongan dalam jumlah besar.

Hotel Selecta, dimana para Proklamator negeri ini pernah menginap, sekarang telah menjelma menjadi hotel dengan fasilitas modern tanpa meninggalkan nilai sejarah yang pernah tercatat di Hotel Selecta. Fasilitas hotel pada 80 kamar dan aula berkapasitas 600 orang, membuat Hotel dan Aula Selecta dapat digunakan sebagai tempat pertemuan, diklat maupun acara pesta. Pelayanan prima dalam suasana kekeluargaan merupakan sikap yang dijunjung tinggi oleh Hotel Selecta.

Motto PT. Selecta adalah ASSRRI yang berarti Aman, Sejuk, Segar, Rindang, Ramah, dan Indah. PT. Selecta dimiliki oleh warga Indonesia asli dengan jumlah anggota pesero sebanyak 1.110 orang anggota dengan jumlah saham sebanyak 5.000 lembar saham dan sebagian anggota pesero adalah karyawan PT. Selecta dan masyarakat sekitarnya.

2. Sejarah

a. Sejarah PT. Selecta

Sejarah Selecta mulai dari awal berdirinya Selecta hingga saat ini dijelaskan dalam kronologi sebagai berikut:

1. Pemandian Selecta dibangun sekitar tahun 1930 oleh warga Negara Belanda bernama Ruyter de Wildt dengan nama *Bath Hotel Selecta*.
2. Ketika Jepang berkuasa antara tahun 1942 – 1945, Selecta dikelola oleh warga Negara Jepang bernama Mr. Hashiguchi.
3. Akhir tahun 1949 ketika pecah perang revolusi yang dikenal dengan *Clash* Kedua, Selecta dibumi-hanguskan, bangunan yang sudah berdiri megah hancur tinggal puing-puing yang berserakan.
4. Tanggal 19 Januari 1950, dengan pelopor oleh panitia pembangunan Kecamatan Batu, di dukung oleh para pekerja, pamong desa, dan tokoh pemuda desa Tulungrejo, yang semuanya berjumlah 47 orang (yang dikenal sebagai pendiri), mulailah Selecta dibangun kembali.
5. Kembali membangun secara fisik, dibuatlah akte pendirian dihadapan notaris Hendrik Ribbers di Malang pada tanggal 10 Maret 1954 nomor 20 dan diubah dengan Akte nomor 37 tertanggal 19 Mei 1954.
6. Penetapan sebagai badan hukum dari Menteri Kehakiman RI pada tanggal 18 Juni 1954 dengan nomor J.A. 5/50/3, diumumkan dalam tambahan berita Negara RI nomor 724 tertanggal 14 Desember 1954, nomor 100.
7. Diberlakukannya Undang-undang Nomor 1 tahun 1975 tentang perseroan terbatas membuat perusahaan melakukan penyesuaian. Bentuk perusahaan

menjadi Perseroan Terbatas Taman Rekreasi Selecta dan Hotel Selecta, disingkat menjadi PT. Selecta.

8. Modal dasar PT. Selecta pada saat berdiri berjumlah Rp 500.000 (lima ratus ribu rupiah) terbagi atas 5.000 lembar saham dengan nominal Rp 100 (seratus rupiah) per lembar saham.
9. Sampai dengan saat ini PT. Selecta sudah mengalami dua kali perubahan/peningkatan modal dasar hingga berjumlah Rp 2.000.000.000 (dua milyar rupiah) dengan jumlah saham tetap 5.000 lembar dengan nominal Rp 400.000 (empat ratus ribu rupiah) per lembar saham.
10. Saat ini, pemegang saham PT. Selecta berjumlah 1.110 orang yang sebagian besar berdomisili di wilayah Malang raya.

b. Sejarah Theme Park

Theme Park adalah istilah untuk sekelompok atraksi hiburan dan wahana dan acara lainnya di suatu lokasi untuk dinikmati sejumlah besar orang. *Theme Park* lebih rumit daripada sebuah taman kota atau taman bermain yang sederhana, biasanya menyediakan tempat dimaksudkan untuk melayani anak-anak, remaja, dan orang dewasa. *Theme Park* adalah sebuah taman hiburan yang dekoratif dan didesain untuk mencerminkan satu tema tertentu sebagai tema utama, seperti suatu periode khusus dalam suatu cerita atau dunia di masa yang akan datang (Webster dalam Leonard, 2010).

Istilah *Theme Park* memiliki arti yang lebih luas daripada sekedar „taman bertema“.a Michael Sorkin dalam pengantarnya di buku “*A Variation on Theme Park: The New American City and the End of Public Space*”, memberikan definisi

tentang *Theme Park* sebagai „dunia“ atau tempat yang memiliki ciri antara lain tidak terikat pada geografi tertentu, lingkungan yang terkontrol dan teramati, memberikan stimulasi tanpa henti (Sorkin 1992). Sedangkan menurut Lukas (2008) *Theme Park* tidak hanya ruang arsitektur atau fisik tetapi juga suatu pikiran atau tempat yang menangkap perhatian dalam bentuk bervariasi, termasuk novel, fitur film, video game, dan ruang virtual lainnya. Ketika mengunjungi bioskop misalnya, seseorang duduk di kursi, ada suatu simbolis di layar sedangkan penonton bioskop ini seolah menjadi bagian dari cerita di layar. Keadaan yang lebih lanjut menggambarkan bahwa *Theme Park* adalah objek aneh, orang-orang menerima dengan cara yang berbeda dan menghindari definisi mudah.

Asal-usul *Theme Park* muncul di gua prasejarah Eropa. Di gua-gua yang telah terdapat bentuk arsitektural yang secara bersamaan muncul fungsi dan simbolis. Hal tersebut mengilustrasikan suatu taman yang terdapat momen yang cukup signifikan dalam prasejarah dimana ruang fungsi dan ruang simbol menyatu dalam *Theme Park* Gua Thad Donovan, dua dunia simbolik bertabrakan dengan cara yang luarbiasa. Kemudian perkembangan zaman semakin memajukan teknologi yang semakin mengimajinasikan setiap ide dan momen merupakan contoh *theme park* sesuai perkembangan waktunya.

Theme Park juga merupakan atraksi yang ditujukan untuk rekreasi ditekankan pada fantasi dan imajinasi yang dibuat dengan pertimbangan khusus, seperti *Disney World* (skala besar), *Water Activity Park* (skala kecil). Dunia hiburan tidak dipungkiri merupakan salah satu faktor pendorong munculnya konsep *Theme Park*, namun adalah begitu besarnya impian masyarakat akan suatu kondisi

dimana ‘dunia’ mereka nampak atau jadi ‘lebih baik’ inilah yang menyebabkan naiknya popularitas konsep ini.

Theme Park yang menampilkan visi kesenangan yang teratur dan terkendali meski seringkali menggunakan bentuk/wujud artistik yang cenderung menipu atau memperdaya merupakan suatu ‘pengganti’ kenyataan demokrasi publik dan bahkan menjadi lebih menarik karena orang diberi ‘stimulasi’ dan ‘simulasi’ tentang keadaan yang lebih baik, dimana tidak ada kemiskinan, kecelakaan, kesenjangan sosial, kejahatan, sampah/limbah dan kondisi negatif urban lainnya karena seluruh komponen dalam lingkungan ini dapat dikontrol sesuai kondisi paling ideal yang diharapkan.

Disney dan industri film Hollywood bisa disebut sebagai pemrakarsa munculnya konsep ini. Kerajaan Disney yang terpuruk semenjak kematian Walt Disney, membuat Michael Eisner pimpinan Disney yang baru mengeluarkan ide untuk membangun sebuah kawasan terpadu yang terdiri dari taman hiburan, hotel, resort, pusat perbelanjaan dan lainnya. Keberhasilan ide tersebut membuat banyak pihak mencoba mengikutinya dengan resep yang kurang lebih sama. Beberapa bahkan bereksperimen lebih jauh dengan mengintegrasikan juga area kerja mereka seperti studio, *setting* lokasi pengambilan gambar, kondisi pengambilan gambar yang sebenarnya, ke dalam kawasan terpadu tersebut sehingga menghasilkan variasi dan *mixed-use* yang begitu menarik dan ‘hidup’.

Penerapan konsep Theme Park tidaklah terbatas pada desain taman hiburan atau rekreasi (*Amusement Park*) saja, namun juga dipakai dalam perkembangan kota. Dengan diterapkannya konsep ini pada pusat-pusat kota (*downtown*) lama,

diharapkan mampu mengatasi hilangnya koneksi antar unsur-unsur kota (bangunan dan ruang kota) akibat pengaturan kota yang hanya berdasarkan fungsi saja dan menghidupkan kembali aktivitas dan peranannya.

3. Bentuk Badan Hukum Perusahaan

Bentuk badan hukum PT. Selecta adalah Perseroan Terbatas (PT). modal dasar PT. Selecta berjumlah Rp 2.000.000.000 (dua milyar rupiah). Saham tetap PT. Selecta berjumlah 5.000 lembar dengan nominal Rp 400.000 (empat ratus ribu rupiah) per lembar saham.

4. Lokasi Perusahaan

PT. Selecta terletak di Jalan Raya Selecta No. 1, Desa Tulungrejo, Kota Batu, Jawa Timur. PT. Selecta dikelilingi oleh Gunung Arjuno, Welirang, dan Anjasmoro. PT. Selecta berada di ketinggian dari permukaan laut 1.150 m.

5. Bidang Usaha

PT. Selecta mempunyai tiga bidang usaha utama yakni unit taman rekreasi, unit hotel, dan unit restoran. Deskripsi lengkap dari bidang usaha tersebut adalah sebagai berikut:

1. Unit Taman Rekreasi Selecta, terdiri dari berbagai macam wahana dan fasilitas yaitu taman bunga, wahana *sky bike* (sepeda udara), area *jogging*, kolam renang colonial zwembat, kolam ikan air tawar, akuarium raksasa, water park tirta kamandanu, goa singa, arena berkuda, sepeda air, *cinema* 6 dimensi, taman patung selobrojo, bahtera ayun, *vertical garden* (taman vertikal), dan fasilitas *outbound*. Gambar-gambar (Lampiran 18)

2. Unit Hotel, terdiri dari 70 kamar yang terbagi menjadi 7 tipe yaitu *Cottage* (Hotel Selecta I dan Hotel Selecta VII), *Family* (Hotel Selecta II), *Deluxe* (Hotel Selecta III), *Superior* (Hotel Selecta IV), *Executive* (Hotel Selecta V), *Suite* (Hotel Selecta VI), *Executive* (Hotel Selecta VIII). Unit hotel juga menyediakan fasilitas aula, *dining hall*, kolam renang, dan mushola.
3. Unit Restoran, terdiri dari empat restoran, yaitu Restoran Asri, Restoran Bahagia, Restoran Cantik, dan *Café Dahlia*. Kios dan kantin yang tersebar di beberapa tempat di area taman rekreasi juga termasuk dalam unit restoran. Gambar-gambar

6. Logo Perusahaan



Gambar 3 Logo PT. Selecta

Sumber: PT. Selecta

Arti Logo:

1. Pohon hijau melambangkan suasana hijau dan asri yang dipenuhi pepohonan.
2. Gunung dan udara melambangkan daerah pegunungan yang berhawa sejuk.
3. Gelombang air melambangkan pemandian yang merupakan awal dari unit usaha Selecta.

4. Apel melambangkan Selecta adalah penghasil buah apel.
5. Tulisan “PHS” merupakan singkatan dari “Pemandian Hotel Selecta”.

7. Visi dan Misi PT. Selecta

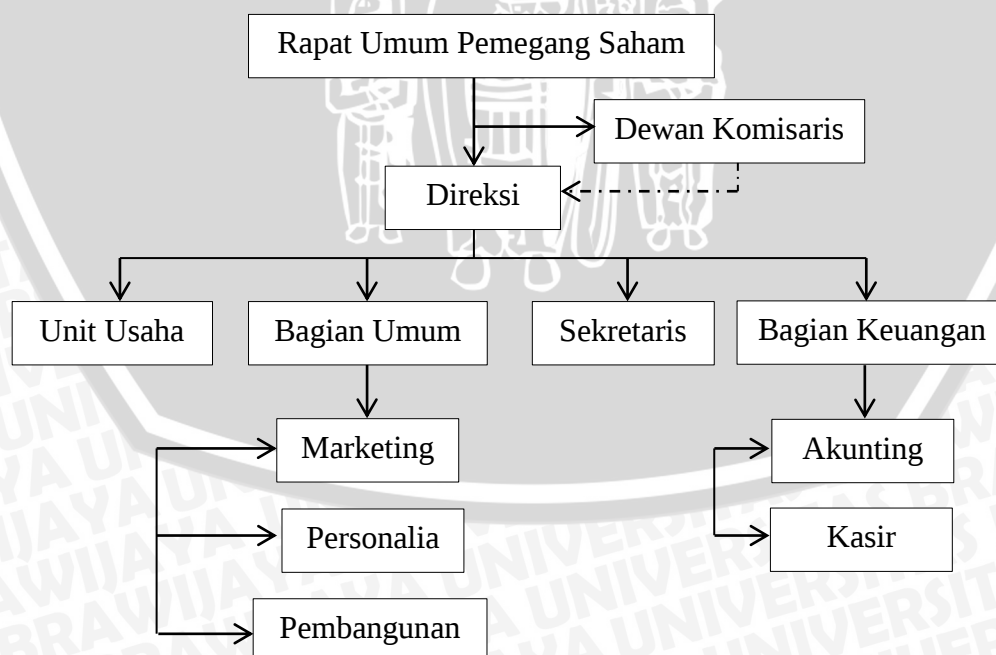
a. Visi

Sebagai cikal bakal obyek wisata di Kota Batu, Selecta bertekad untuk mengembangkan pariwisata dan upaya melestarikan sumber daya alam menjadi visi utama sehingga bias menjadi teladan dengan produk yang berkualitas, ramah lingkungan, dan memberikan manfaat bagi peningkatan kesejahteraan para pesero dan masyarakat sekitar.

b. Misi

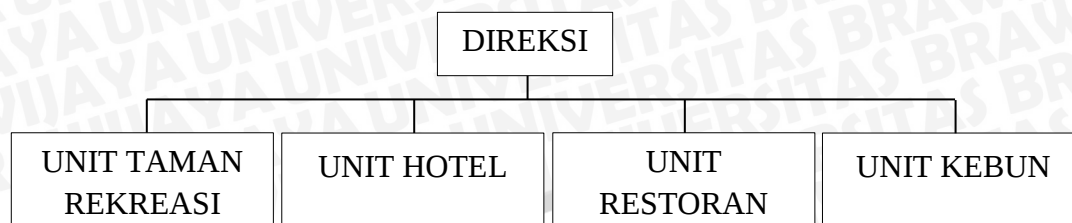
Tetap menjadi obyek wisata yang ASSRRI (Aman, Sejuk, Segar, Rindang, Ramah, dan Indah)

8. Struktur Organisasi PT. Selecta



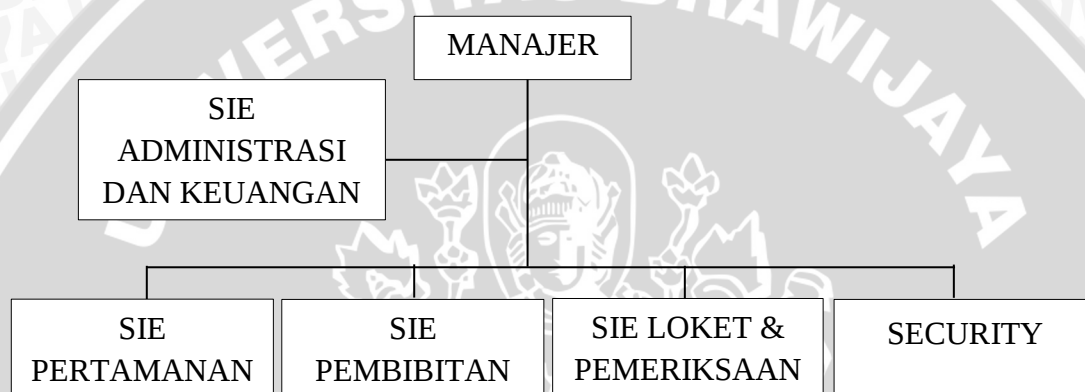
Gambar 4 Bagian Struktur Organisasi

Sumber: Profil PT. Selecta



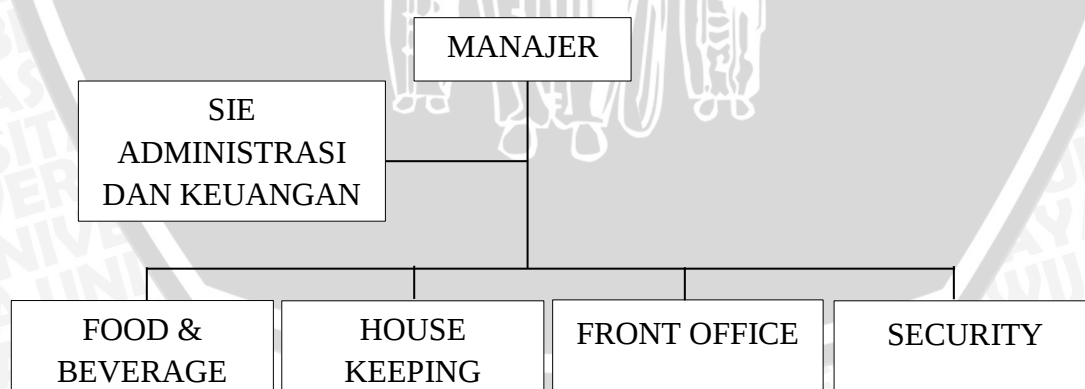
Gambar 5 Bagan Unit Usaha

Sumber: Profil PT. Selecta



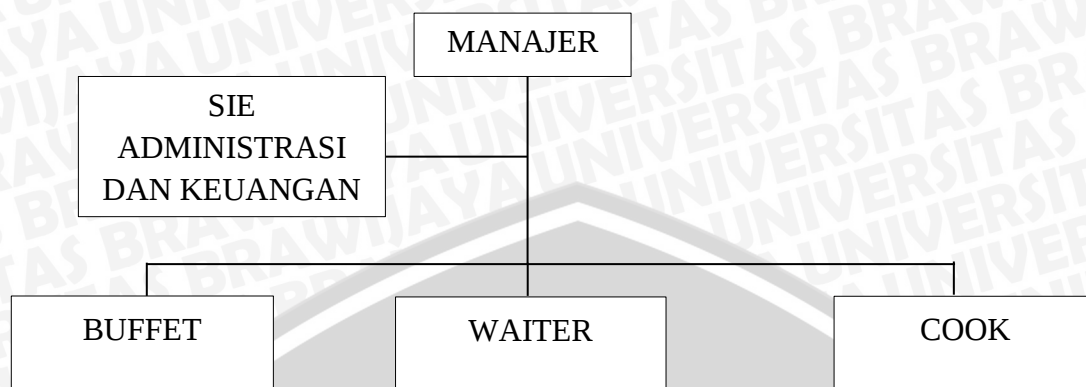
Gambar 6 Bagan Unit Taman Rekreasi

Sumber: Profil PT. Selecta



Gambar 7 Bagan Unit Hotel

Sumber: Profil PT. Selecta



Gambar 8 Bagan Unit Restoran

Sumber: Profil PT. Selecta

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang melakukan kunjungan ke Taman Rekreasi Selecta. Karakteristik responden disusun berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, daerah asal, berapa kali berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, dan bagaimana cara memperoleh informasi tentang Taman Rekreasi Selecta. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai identitas responden yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 5 menjelaskan hasil distribusi responden yang memiliki usia 17 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 0,8 %, responden dengan usia 18 tahun juga mempunyai jumlah responden dan persentase yang sama yaitu berjumlah 1 dan persentase 0,8 %, responden dengan usia 19 tahun berjumlah 4 orang dan persentase sebesar 3,3 %, kemudian responden dengan usia 20 tahun berjumlah 8 orang dan persentase sebesar 6,7 %, dilanjutkan dengan responden

dengan usia 21 tahun yang berjumlah 22 orang dan jumlah persentase sebesar 18,3 %. Responden dengan usia 22 tahun mempunyai jumlah yang paling banyak diantara responden dengan usia-usia lainnya yaitu berjumlah 53 orang dan persentase 44,2 %, lalu responden yang berusia 23 tahun mempunyai jumlah yang cukup banyak yaitu 26 orang persentase sebesar 21,7 %, responden dengan usia 24 tahun hanya berjumlah 2 orang dan persentase 1,7 % dan yang terakhir responden yang berusia 26 berjumlah 3 orang dan mempunyai persentase sebesar 2,5 %.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 tahun	1	0,8 %
2	18 tahun	1	0,8 %
3	19 tahun	4	3,3 %
4	20 tahun	8	6,7 %
5	21 tahun	22	18,3 %
6	22 tahun	53	44,2 %
7	23 tahun	26	21,7 %
8	24 tahun	2	1,7 %
9	26 tahun	3	2,5 %
	Jumlah	120	100 %

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 9)

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran distribusi mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 6. Tabel ini menunjukkan bahwa kelompok responden berjenis kelamin laki-laki merupakan kelompok dengan jumlah 56 orang atau sebanyak 46,7% dari jumlah responden sebanyak 120 orang. Sementara kelompok responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 64 orang atau sebanyak 53,3%.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N	Jenis	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	56 orang	46,7 %
2	Perempuan	64 orang	53,3 %
	Jumlah	120 orang	100 %

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 9)

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7. yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP	1	0,8 %
2	SMA	55	45,8 %

Lanjutan Tabel 7

3	SMK	6	5 %
4	D1	1	0,8 %
5	D3	7	5,8 %
6	D4	1	0,8 %
7	S1	49	40,8 %
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 9)

Pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP merupakan responden dengan jumlah responden sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,8%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 45,8%. Pada urutan ketiga terdapat responden yang memiliki pendidikan terakhir SMK sebanyak 6 orang dengan persentase terbesar 5%, kemudian responden yang memiliki pendidikan D1 berjumlah 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,8 %, responden yang memiliki pendidikan terakhir sebagai D3 sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 5,8%, responden yang memiliki pendidikan terakhir sebagai D4 sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,8%, dan yang terakhir responden yang memiliki pendidikan terakhir sebagai S1 sebanyak 49 orang dan persentase sebesar 40,8%.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8. yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa/i	67	55,8 %
2	<i>Fresh Graduate</i>	21	17,5 %
3	Wiraswasta	15	12,5 %
4	PNS	6	5 %
5	Guru	5	4,2 %
6	Wirausaha	3	2,5 %
7	Pelajar	3	2,5 %
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 9)

Pada Tabel 8. dapat diketahui bahwa responden dengan mahasiswa/i merupakan responden dengan jumlah responden terbanyak yaitu 67 orang dengan persentase sebesar 55,8%, responden yang berstatus sebagai *Fresh Graduate* atau yang baru saja lulus dari perguruan tinggi sebanyak 21 orang dan memiliki persentase sebesar 17,5 %, kemudian responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta terdapat 15 orang dengan persentase sebesar 12,5. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 5% , berprofesi sebagai guru sebanyak 5 orang dan persentasenya 4,2%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha terdapat 3 dan persentasenya sebesar 2,5% dan berstatus sebagai pelajar ada 3 orang dengan persentase sebesar 2,5%.

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9. yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan daerah asal sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Daerah Asal	Jumlah Responden	Persentase
1	Malang	16	13,3 %
2	Jombang	27	22,5 %
3	Semarang	1	0,8 %
4	Magetan	1	0,8 %
5	Kediri	7	5,8 %
6	Madura	5	4,2 %
7	Jakarta	15	12,5 %
8	Batam	1	0,8 %
9	Probolinggo	4	3,3 %
10	Gresik	4	3,3 %
11	Tuban	2	1,7 %
12	Sidoarjo	6	5 %
13	Medan	1	0,8 %
14	Mojokerto	3	2,5 %
15	Banyuwangi	2	1,7 %
16	Blitar	4	3,3 %
17	Bandung	3	2,5 %
18	Wonosobo	1	0,8 %
19	Lamongan	2	1,7 %
20	Tulungagung	1	0,8 %
21	Kalimantan	3	2,5 %
22	Jember	1	0,8 %
23	Indramayu	1	0,8 %
24	Pasuruan	1	0,8 %
25	Sulawesi	1	0,8 %
26	Situbundo	1	0,8 %
27	Ponorogo	2	1,7 %
28	Bojonegoro	1	0,8 %
29	Surabaya	3	2,5 %
	Jumlah	120	100 %

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 9)

Pada Tabel 9. dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Malang merupakan responden dengan jumlah responden terbanyak kedua yaitu

sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 13,3% dan responden yang berasal dari Jombang merupakan jumlah responden terbanyak yaitu dengan 27 orang dengan persentase sebesar 22,5%. Responden berasal dari Jakarta mendapatkan urutan responden terbanyak ketiga yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 12,5%, kemudian responden yang berasal dari Kediri terdapat 7 orang dengan persentase 5,8%. Responden yang berasal dari Semarang, Magetan, Batam, Medan, Wonosobo, Tulungagung, Jember, Indramayu, Pasuruan, Sulawesi, Situbondo, dan Bojonegoro terdapat masing-masing 1 orang responden dengan persentase masing-masing 0,8%, responden yang berasal dari Madura sebanyak 5 orang dengan persentase 4,2%, responden yang berasal dari Sidoarjo sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 5%. Responden dengan jumlah 2 orang dengan persentase sebesar 1,7% berasal dari Tuban, Banyuwangi, Lamongan, dan Ponorogo. Responden yang berasal dari Mojokerto, Bandung, Kalimantan, dan Surabaya terdapat 3 orang dengan persentase masing-masing sebesar 2,5%. Responden yang berasal dari Probolinggo, Gresik, dan Blitar terdapat 4 orang dengan persentase masing-masing sebesar 3,3%.

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Taman Rekreasi Selecta

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10. yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan berapa kali berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Jumlah Kunjungan ke Taman Rekreasi Selecta

No	Berapa kali Berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta	Jumlah Responden	Persentase
1	2	78	65 %
2	3	24	20 %
3	4	9	7,5 %
4	5	1	0,8 %
5	>5	8	6,7 %
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 9)

Pada Tabel 10. dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta sebanyak 2 kali terdapat 78 orang dengan persentase sebesar 65%, responden yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta sebanyak 3 kali terdapat 24 orang dengan persentase sebesar 20%, kemudian responden yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta sebanyak 4 kali ada 9 orang dengan persentase sebesar 7,5%, lalu responden yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta sebanyak 5 kali hanya ada 1 orang dengan persentase 0,8%, dan responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 5 kali ada 8 orang dengan persentase sebesar 6,7%.

7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Cara memperoleh informasi tentang Taman Rekreasi Selecta

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11. yang menunjukkan distribusi

responden berdasarkan bagaimana cara memperoleh informasi tentang Taman Rekreasi Selecta sebagai berikut:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Cara Memperoleh Informasi tentang Taman Rekreasi Selecta

No	Cara memperoleh informasi tentang Taman Rekreasi Selecta	Jumlah Responden	Persentase
1	Kerabat dan Keluarga	94	78,3 %
2	Web	7	5,8 %
3	Iklan	4	3,3 %
4	Lainnya	15	12,5 %
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 9)

Pada Tabel 11. dapat diketahui bahwa responden yang memperoleh informasi tentang Taman Rekreasi Selecta melalui kerabat dan keluarga terdapat 94 orang dengan jumlah persentase sebesar 78,3%, responden yang memperoleh informasi tentang Taman Rekreasi Selecta melalui web ada 7 orang dengan jumlah persentase sebesar 5,8%, kemudian responden yang memperoleh informasi tentang Taman Rekreasi Selecta melalui iklan terdapat 4 orang dengan persentase 3,3%, dan responden yang memperoleh informasi tentang Taman Rekreasi Selecta bukan melalui dari kerabat dan keluarga, web, maupun iklan atau selain dari ketiga tersebut yaitu terdapat 15 orang responden dengan persentase sebesar 12,5%.

C. Analisis Data Deskriptif

Dalam bagian ini membahas mengenai distribusi indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Lini Produk Baru

Variabel Lini Produk Baru dapat diukur melalui tujuh indikator, yaitu panduan yang menarik terdapat pada wahana baru, jenis permainan yang menarik terdapat pada wahana baru, desain yang menarik terdapat pada wahana baru, pelayanan yang ramah terdapat pada wahana baru, wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana baru, pelayanan yang aman terdapat pada wahana baru, dan keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana baru. Hasil dari distribusi frekuensi variabel lini produk baru dapat dilihat pada Tabel 12 yang merupakan tabel hasil jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Lini Produk Baru

Indikator	Skor										Mean <i>Mean</i> indikator
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
X 1.1	0	0,00	9	7,5	38	31,7	56	46,7	17	14,2	3,68
X 1.2	0	0,00	12	10	31	25,8	64	53,3	13	10,8	3,65
X 1.3	0	0,00	4	3,3	32	26,7	63	52,5	21	17,5	3,84
X 1.4	0	0,00	8	6,7	52	43,3	41	34,2	19	15,8	3,59

Lanjutan Tabel 12

X 1.5	0	0,00	7	5,8	35	29,2	68	56,7	10	8,3	3,68
X 1.6	0	0,00	4	3,3	39	32,5	60	50	17	14,2	3,75
X 1.7	0	0,00	12	10	45	37,5	54	45	9	7,5	3,50
Mean variabel Lini Produk Baru											3.67

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 10)

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3: cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

X1.1 = Panduan yang menarik terdapat pada wahana baru

X1.2 = Jenis permainan yang menarik terdapat pada wahana baru

X 1.3 = Desain yang menarik terdapat pada wahana baru

X 1.4 = Pelayanan yang ramah terdapat pada wahana baru

X 1.5 = Wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana baru

X 1.6 = Pelayanan yang aman terdapat pada wahana baru

X 1.7 = Keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana baru

a. Indikator panduan yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.1)

Pada indikator panduan yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.1). Sebanyak 9 responden (7,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 38 responden (31,7%) menjawab cukup setuju, sebanyak 56 responden (46,7%) menjawab setuju, sebanyak 17 responden (14,2%) menjawab sangat

setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,68 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa panduan yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

b. Indikator jenis permainan yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.2)

Pada indikator jenis permainan yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.2). Sebanyak 12 responden (10%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 31 responden (25,8%) menjawab cukup setuju, sebanyak 64 responden (53,3%) menjawab setuju, sebanyak 13 responden (10,8%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,65 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa jenis permainan yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

c. Indikator desain yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.3)

Pada indikator desain yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.3). Sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 responden (26,7%) menjawab cukup setuju, sebanyak 63 responden (52,5%) menjawab setuju, sebanyak 21 responden (17,5%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,84 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban

responden setuju bahwa desain yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

d. Indikator pelayanan yang ramah terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.4)

Pada indikator pelayanan yang ramah terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.4). Sebanyak 8 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 52 responden (43,3%) menjawab cukup setuju, sebanyak 41 responden (34,2%) menjawab setuju, sebanyak 19 responden (15,8%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,59 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa pelayanan yang ramah terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

e. Indikator wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.5)

Pada indikator wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.5). Sebanyak 7 responden (5,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 responden (29,2%) menjawab cukup setuju, sebanyak 68 responden (56,7%) menjawab setuju, sebanyak 10 responden (8,3%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,68 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

f. Indikator pelayanan yang aman terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.6)

Pada indikator pelayanan yang aman terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.6). Sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 39 responden (32,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 60 responden (50%) menjawab setuju, sebanyak 17 responden (14,2%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,75 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa pelayanan yang aman terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

g. Indikator keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.7)

Pada indikator keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.7). Sebanyak 12 responden (10%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 45 responden (37,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 54 responden (45%) menjawab setuju, sebanyak 9 responden (7,5%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,50 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

2. Variabel Penyempurnaan Produk

Variabel Penyempurnaan Produk dapat diukur melalui tujuh indikator, yaitu

desain baru yang menarik terdapat pada kawasan, tema yang menarik terdapat pada kawasan, kenyamanan yang terdapat pada kawasan, wisatawan mendapatkan kemudahan, pelayanan yang aman terdapat pada kawasan, keinginan wisatawan telah sesuai dengan permainan, dan fasilitas yang lengkap terdapat pada kawasan. Hasil dari distribusi frekuensi variabel penyempurnaan produk dapat dilihat pada Tabel 13 yang merupakan tabel hasil jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Penyempurnaan Produk

Indikator	Skor										Mean indikator
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X 2.1	0	0,00	5	4,2	36	30	65	54,2	14	11,7	3,73
X 2.2	0	0,00	0	0	31	25,8	69	57,5	20	16,7	3,91
X 2.3	0	0,00	1	0,8	27	22,5	73	60,8	19	15,8	3,92
X 2.4	0	0,00	5	4,2	29	24,2	67	55,8	19	15,8	3,83
X 2.5	0	0,00	4	3,3	34	28,3	67	55,8	15	12,5	3,78
X 2.6	0	0,00	13	10,8	46	38,3	53	44,2	8	6,7	3,47
X 2.7	0	0,00	10	8,3	45	37,5	49	40,8	16	13,3	3,59
Mean variabel Penyempurnaan Produk											3.75

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 11)

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3: cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

- X 2.1 = Desain baru yang menarik terdapat pada kawasan
- X 2.2 = Tema yang menarik terdapat pada kawasan
- X 2.3 = Kenyamanan yang terdapat pada kawasan
- X 2.4 = Wisatawan mendapatkan kemudahan di kawasan
- X 2.5 = Pelayanan yang aman terdapat pada kawasan
- X 2.6 = Keinginan wisatawan telah sesuai dengan permainan di kawasan
- X 2.7 = Fasilitas yang lengkap terdapat pada kawasan

a. Indikator desain baru yang menarik terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.1)

Pada indikator desain baru yang menarik terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.1). Sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 36 responden (30%) menjawab cukup setuju, sebanyak 65 responden (54,2%) menjawab setuju, sebanyak 14 responden (11,7%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,73 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa desain baru yang menarik terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta.

b. Indikator tema yang menarik terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.2)

Pada indikator tema yang menarik terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.2). Sebanyak 31 responden (25,8%) menjawab cukup setuju,

sebanyak 69 responden (57,5%) menjawab setuju, sebanyak 20 responden (16,7%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,91 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa tema yang menarik terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta.

c. Indikator kenyamanan yang terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.3)

Pada indikator kenyamanan yang terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.3). Sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 27 responden (22,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 73 responden (60,8%) menjawab setuju, sebanyak 19 responden (15,8%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,92 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa kenyamanan yang terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta.

d. Indikator wisatawan mendapatkan kemudahan di kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.4)

Pada indikator wisatawan mendapatkan kemudahan di kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.4). Sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 29 responden (24,2%) menjawab cukup setuju, sebanyak 67 responden (55,8%) menjawab setuju, sebanyak 19 responden (15,8%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut

diperoleh rata-rata 3,83 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa wisatawan mendapatkan kemudahan di kawasan Taman Rekreasi Selecta.

e. Indikator pelayanan yang aman terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.5)

Pada indikator pelayanan yang aman terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.5). Sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 34 responden (28,3%) menjawab cukup setuju, sebanyak 67 responden (55,8%) menjawab setuju, sebanyak 15 responden (12,5%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,78 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa pelayanan yang aman terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta.

f. Indikator keinginan wisatawan telah sesuai dengan permainan di kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.6)

Pada indikator keinginan wisatawan telah sesuai dengan permainan di kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.6). Sebanyak 13 responden (10,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 46 responden (38,3%) menjawab cukup setuju, sebanyak 53 responden (44,2%) menjawab setuju, sebanyak 8 responden (6,7%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,47 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa keinginan wisatawan telah sesuai

dengan permainan di kawasan Taman Rekreasi Selecta.

g. Indikator fasilitas yang lengkap terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.7)

Pada indikator fasilitas yang lengkap terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.7). Sebanyak 10 responden (8,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 45 responden (37,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 49 responden (40,8%) menjawab setuju, sebanyak 16 responden (13,3%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,59 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa fasilitas yang lengkap terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta.

3. Variabel *Re-positioning*

Variabel *Re-positioning* dapat diukur melalui tujuh indikator, yaitu wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana, jenis aplikasi baru yang menarik terdapat pada wahana, desain yang menarik terdapat pada wahana, panduan yang menarik terdapat pada wahana, pelayanan yang ramah terdapat pada wahana, pelayanan yang aman terdapat pada wahana, dan keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana. Hasil dari distribusi frekuensi variabel *Re-positioning* dapat dilihat pada Tabel 14 yang merupakan tabel hasil jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel *Re-positioning*

Indikator	Skor										Mean indikator
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X 3.1	0	0,00	5	4,2	41	34,2	65	54,2	9	7,5	3,65
X 3.2	0	0,00	5	4,2	34	28,3	65	54,2	16	13,3	3,77
X 3.3	0	0,00	4	3,3	42	35	61	50,8	13	10,8	3,69
X 3.4	0	0,00	8	6,7	41	34,2	47	57,5	14	11,7	3,64
X 3.5	0	0,00	6	5	41	34,2	58	48,3	15	12,5	3,68
X 3.6	0	0,00	2	1,7	39	32,5	61	50,8	18	15	3,79
X 3.7	0	0,00	9	7,5	46	38,3	53	44,2	12	10	3,57
Mean variabel Re-positioning											3.68

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 12)

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3: cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

X 3.1 = Wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana

X 3.2 = Jenis aplikasi baru yang menarik terdapat pada wahana

X 3.3 = Desain yang menarik terdapat pada wahana

X 3.4 = Panduan yang menarik terdapat pada wahana

X 3.5 = Pelayanan yang ramah terdapat pada wahana

X 3.6 = Pelayanan yang aman terdapat pada wahana

X 3.7 = Keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana

a. Indikator wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.1)

Pada indikator wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.1). Sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 41 responden (34,2%) menjawab cukup setuju, sebanyak 65 responden (54,2%) menjawab setuju, sebanyak 9 responden (7,5%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,65 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa wisatawan mendapatkan manfaat dari wahana di Taman Rekreasi Selecta.

b. Indikator jenis aplikasi baru yang menarik terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.2)

Pada indikator jenis aplikasi baru yang menarik terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.2). Sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 34 responden (28,3%) menjawab cukup setuju, sebanyak 65 responden (54,2%) menjawab setuju, sebanyak 16 responden (13,3%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,77 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa jenis aplikasi baru yang menarik terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta.

c. Indikator desain yang menarik terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.3)

Pada indikator desain yang menarik terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.3). Sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 42 responden (35%) menjawab cukup setuju, sebanyak 61 responden (50,8%) menjawab setuju, sebanyak 13 responden (10,8%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,69 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa desain yang menarik terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta.

d. Indikator panduan yang menarik terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.4)

Pada indikator panduan yang menarik terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.4). Sebanyak 8 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 41 responden (34,2%) menjawab cukup setuju, sebanyak 57 responden (47,5%) menjawab setuju, sebanyak 14 responden (11,7%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,64 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa panduan yang menarik terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta.

e. Indikator pelayanan yang ramah terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.5)

Pada indikator pelayanan yang ramah terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.5). Sebanyak 6 responden (5%) menyatakan tidak setuju,

sebanyak 41 responden (34,2%) menjawab cukup setuju, sebanyak 58 responden (48,3%) menjawab setuju, sebanyak 15 responden (12,5%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,68 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa pelayanan yang ramah terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta.

f. Indikator pelayanan yang aman terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.6)

Pada indikator pelayanan yang aman terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.6). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 39 responden (32,5%) menjawab cukup setuju, sebanyak 61 responden (50,8%) menjawab setuju, sebanyak 18 responden (15%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,79 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa pelayanan yang aman terdapat pada wahana di Taman Rekreasi Selecta.

g. Indikator keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.7)

Pada indikator keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana di Taman Rekreasi Selecta (X3.7). Sebanyak 9 responden (7,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 46 responden (38,3%) menjawab cukup setuju, sebanyak 53 responden (44,2%) menjawab setuju, sebanyak 12 responden (10%) menjawab sangat setuju

dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,57 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana di Taman Rekreasi Selecta.

4. Variabel Persepsi Harga

Variabel Persepsi Harga dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu harga produk telah sesuai dengan kualitas produk, harga produk telah sebanding dengan harga produk lain yang sejenis, dan harga produk telah sesuai dengan manfaat yang didapat. Hasil dari distribusi frekuensi variabel Persepsi Harga dapat dilihat pada Tabel 15 yang merupakan tabel hasil jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga

Indikator	Skor										Mean indikator
	1		2		3		4		5		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X 4.1	0	0,00	12	10	44	36,7	53	44,2	11	9,2	3,53
X 4.2	0	0,00	15	12,5	41	34,2	51	42,5	13	10,8	3,52
X 4.3	0	0,00	11	9,2	47	39,2	51	42,5	11	9,2	3,52
Mean variabel Persepsi Harga											3.52

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 13)

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3: cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

- X 4.1 = Harga produk telah sesuai dengan kualitas produk
- X 4.2 = Harga produk telah sebanding dengan harga produk lain yang sejenis
- X 4.3 = Harga produk telah sesuai dengan manfaat yang didapat

a. Indikator harga produk telah sesuai dengan kualitas produk di Taman Rekreasi Selecta (X4.1)

Pada indikator harga produk telah sesuai dengan kualitas produk di Taman Rekreasi Selecta (X4.1). Sebanyak 12 responden (10%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 44 responden (36,7%) menjawab cukup setuju, sebanyak 53 responden (44,2%) menjawab setuju, sebanyak 11 responden (9,2%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,53 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa harga produk telah sesuai dengan kualitas produk di Taman Rekreasi Selecta.

b. Indikator harga produk pada Taman Rekreasi Selecta telah sebanding dengan harga produk lain yang sejenis (X4.2)

Pada indikator harga produk pada Taman Rekreasi Selecta telah sebanding dengan harga produk lain yang sejenis (X4.2). Sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 41 responden (34,2%) menjawab cukup setuju, sebanyak 51 responden (42,5%) menjawab setuju, sebanyak 13 responden (10,8%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,52 dimana

hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa harga produk pada Taman Rekreasi Selecta telah sebanding dengan harga produk lain yang sejenis.

c. Indikator harga produk telah sesuai dengan manfaat yang didapat di Taman Rekreasi Selecta (X3.3)

Pada indikator harga produk telah sesuai dengan manfaat yang didapat di Taman Rekreasi Selecta (X4.3). Sebanyak 11 responden (9,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 47 responden (39,2%) menjawab cukup setuju, sebanyak 51 responden (42,5%) menjawab setuju, sebanyak 11 responden (9,2%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,52 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa harga produk telah sesuai dengan manfaat yang didapat di Taman Rekreasi Selecta.

5. Variabel Kepuasan Wisatawan

Variabel Kepuasan Wisatawan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu wisatawan merasa puas atas pengalaman yang didapat, harapan wisatawan telah sesuai dengan kinerja aktual produk, dan kebutuhan wisatawan telah sesuai dengan produk yang tersedia. Hasil dari distribusi frekuensi variabel Kepuasan Wisatawan dapat dilihat pada Tabel 16 yang merupakan tabel hasil jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel kepuasan Wisatawan

Indikator	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	indikator
Y 1	0	0,00	6	5	41	34,2	58	48,3	15	12,5	3,68
Y 2	0	0,00	10	8,3	50	41,7	46	38,3	14	11,7	3,53
Y 3	0	0,00	7	5,8	50	41,7	52	43,3	11	9,2	3,56
Mean variabel Kepuasan Wisatawan											3.59

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 14)

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3: cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

Y 1 = Wisatawan merasa puas atas pengalaman yang didapat

Y 2 = Harapan wisatawan telah sesuai dengan kinerja aktual produk

Y 3 = Kebutuhan wisatawan telah sesuai dengan produk yang tersedia

a. Indikator wisatawan merasa puas atas pengalaman yang didapat di Taman Rekreasi Selecta (Y 1)

Pada indikator wisatawan merasa puas atas pengalaman yang didapat di Taman Rekreasi Selecta (Y 1). Sebanyak 6 responden (5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 41 responden (34,2%) menjawab cukup setuju, sebanyak 58 responden (48,3%) menjawab setuju, sebanyak 15 responden (12,5%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,68 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar

jawaban responden setuju bahwa wisatawan merasa puas atas pengalaman yang didapat di Taman Rekreasi Selecta.

b. Indikator harapan wisatawan telah sesuai dengan kinerja aktual produk di Taman Rekreasi Selecta (Y 2)

Pada indikator harapan wisatawan telah sesuai dengan kinerja aktual produk di Taman Rekreasi Selecta (Y 2). Sebanyak 10 responden (8,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 50 responden (41,7%) menjawab cukup setuju, sebanyak 46 responden (38,3%) menjawab setuju, sebanyak 14 responden (11,7%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,53 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa harapan wisatawan telah sesuai dengan kinerja aktual produk di Taman Rekreasi Selecta.

c. Indikator kebutuhan wisatawan telah sesuai dengan produk yang tersedia di Taman Rekreasi Selecta (Y 3)

Pada indikator kebutuhan wisatawan telah sesuai dengan produk yang tersedia di Taman Rekreasi Selecta (Y 3). Sebanyak 7 responden (5,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 50 responden (41,7%) menjawab cukup setuju, sebanyak 52 responden (43,3%) menjawab setuju, sebanyak 11 responden (9,2%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,56 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa kebutuhan wisatawan telah sesuai dengan produk yang tersedia di Taman Rekreasi Selecta.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat analisa. Analisa yang dilakukan lebih terpaku pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Benar atau tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi 2 persyaratan yaitu valid dan reliabel.

1. Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Valid atau tidaknya instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian yang valid bila nilai r hitung $> r$ table atau nilai signifikansi hasil korelasi $< \alpha$ (0,05). Hasil uji untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r	Keterangan
X ₁ .	X _{1.1}	0,759	Valid
	X _{1.2}	0,772	Valid
	X _{1.3}	0,731	Valid
	X _{1.4}	0,759	Valid
	X _{1.5}	0,728	Valid
	X _{1.6}	0,657	Valid
	X _{1.7}	0,708	Valid

Lanjutan Tabel 17

X ₂	X _{2,1}	0,724	Valid
	X _{2,2}	0,687	Valid
	X _{2,3}	0,656	Valid
	X _{2,4}	0,776	Valid
	X _{2,5}	0,743	Valid
	X _{2,6}	0,744	Valid
	X _{2,7}	0,717	Valid
X ₃	X _{3,1}	0,666	Valid
	X _{3,2}	0,805	Valid
	X _{3,3}	0,798	Valid
	X _{3,4}	0,785	Valid
	X _{3,5}	0,808	Valid
	X _{3,6}	0,747	Valid
	X _{3,7}	0,767	Valid
X ₄	X _{4,1}	0,880	Valid
	X _{4,2}	0,871	Valid
	X _{4,3}	0,895	Valid
Y	Y ₁	0,884	Valid
	Y ₂	0,907	Valid
	Y ₃	0,864	Valid

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 4-8)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan untuk variabel Lini Produk Baru (X₁), Penyempurnaan Produk (X₂), *Re-Positioning* (X₃), Persepsi Harga (X₄), dan Kepuasan Wisatawan (Y) memiliki $r > 0,3$ atau nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ sehingga dapat dikatakan semua indikator pernyataan telah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel Lini Produk Baru (X₁),

Penyempurnaan Produk (X_2), *Re-Positioning* (X_3), Persepsi Harga (X_4), dan Kepuasan Wisatawan (Y) ditunjukkan Tabel sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X_1	X_{11}	0,857	Reliabel
X_2	$X_{2,2}$	0,845	Reliabel
X_3	$X_{3,1}$	0,884	Reliabel
X_4	$X_{4,1}$	0,856	Reliabel
Y	Y_1	0,862	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017 (Lampiran 4-8)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan.

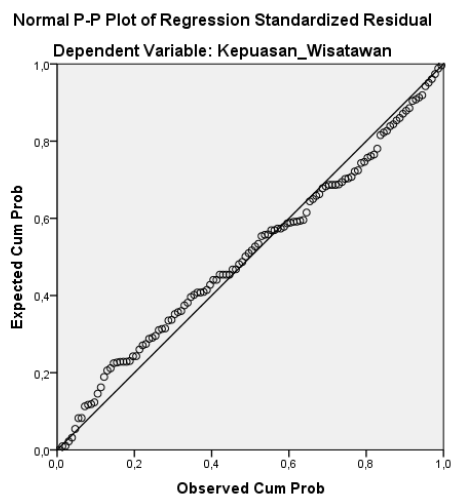
E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas yang menggunakan aplikasi statistik.

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2011:160):

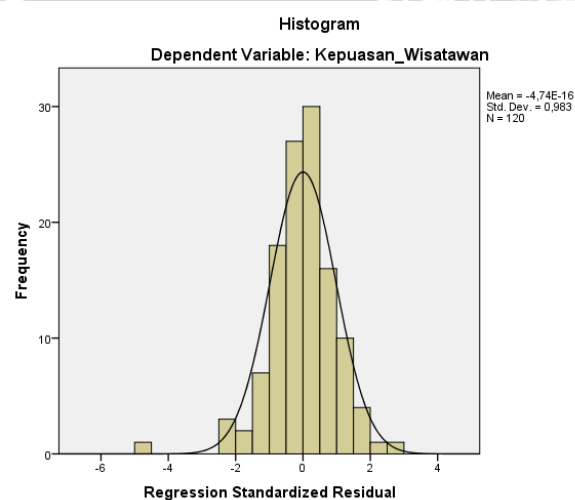
1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 9 Digram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah, 2017 (Lampiran 16)

Normalitas data juga dapat dilihat melalui histogram uji normalitas berdasarkan gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun kanan, dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang hamper sempurna.



Gambar 10 Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah, 2017 (Lampiran 16)

Berdasarkan digram P-P pada Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan grafik histogram pada gambar 2 di atas menunjukkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Pada analisis regresi linier tidak diperbolehkan adanya hubungan antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau tolerance masing-masing variabel independen. Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0.1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Adapun ringkasan hasil VIF dan Tolerance sebagaimana table 19 berikut :

Tabel 19. Pengujian Multikolinieritas

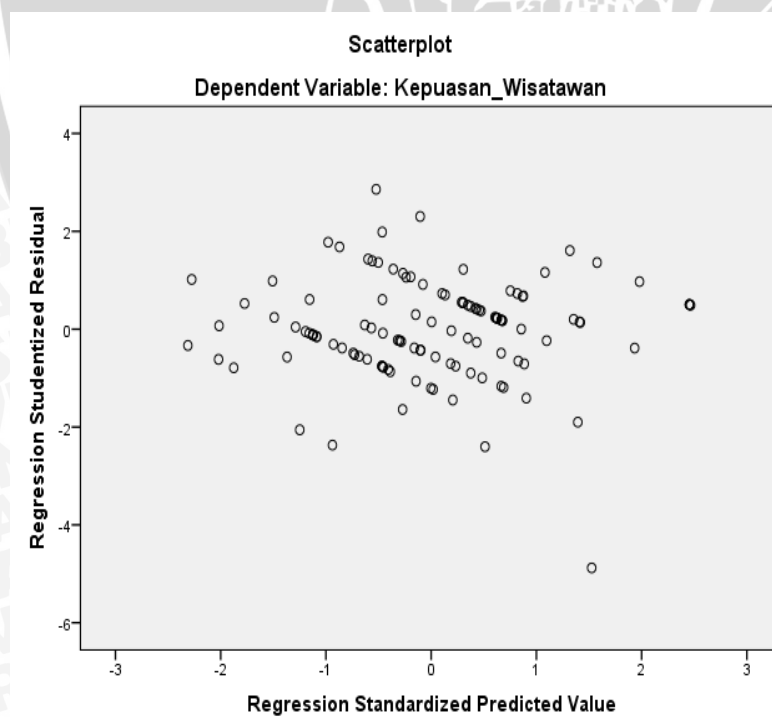
Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lini Produk Baru (X1)	0,263	3,808
Penyempurnaan Produk (X2)	0,203	4,916
Re-positioning (X3)	0,188	5,307
Persepsi Harga (X4)	0,635	1,574

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 16)

Berdasarkan hasil pada tabel 19 di atas, dapat diketahui semua variabel independen menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.1 . Demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui *scatter plot*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila titik-titik residual menyebar secara acak maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Berikut ini adalah hasil



Gambar 11 Scatter Plot – Asumsi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 16)

Berdasarkan *scatter plot* tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya antara variabel bebas yaitu Lini Produk Baru (X_1), Penyempurnaan Produk (X_2), *Re-Positioning* (X_3), dan Persepsi Harga (X_4) terhadap Variabel Terikat Kepuasan Wisatawan (Y) dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 20. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	T hitung	Sig. t
Konstanta	1,515	1,510	0,134
Lini Produk Baru (X_1)	-0,051	-0,754	0,452
Penyempurnaan Produk (X_2)	0,034	0,410	0,682
<i>Re-positioning</i> (X_3)	0,239	3,008	0,003
Persepsi Harga (X_4)	0,331	4,158	0,000
F hitung = 27,363		Sig. F = 0,000	
R square = 0,488		Adjusted R square = 0,470	

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 17)

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Model regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 20 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = (1,515) - 0,051X_1 + 0,034X_2 + 0,239X_3 + 0,331X_4$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Wisatawan

a : Konstanta

X₁ : Lini Produk Baru

X₂ : Penyempurnaan Produk

X₃ : *Re-positioning*

X₄ : Persepsi Harga

Persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 1,515

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (lini produk baru, penyempurnaan produk, *re-positioning*, dan persepsi harga). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel kepuasan wisatawan akan naik atau terpenuhi.

2. Lini Produk Baru (X₁)= -0,051

Merupakan nilai koefisien regresi variabel lini produk baru (X₁) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) artinya jika variabel lini produk baru (X₁) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan wisatawan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,051 atau 5,1 %, koefisien bernilai negatif

artinya antara lini produk baru (X_1) dan kepuasan wisatawan (Y) memiliki hubungan negatif. Kenaikan variabel lini produk baru (X_1) akan mengakibatkan penurunan pada kepuasan wisatawan (Y).

3. Penyempurnaan Produk (X_2) = 0,034

Merupakan nilai koefisien regresi variabel penyempurnaan produk (X_2) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) artinya jika variabel penyempurnaan produk (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,034 atau 3,4 %, koefisien bernilai positif artinya antara penyempurnaan produk (X_2) dan kepuasan wisatawan (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan variabel penyempurnaan produk (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan wisatawan (Y).

4. *Re-positioning* (X_3) = 0,239

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *re-positioning* (X_3) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) artinya jika variabel *re-positioning* (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,239 atau 23,9 %, koefisien bernilai positif artinya antara *re-positioning* (X_3) dan kepuasan wisatawan (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan variabel *re-positioning* (X_3) akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan wisatawan (Y).

5. Persepsi Harga (X_4) = 0,331

Merupakan nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_4) terhadap

variabel kepuasan wisatawan (Y) artinya jika variabel persepsi harga (X_4) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,331 atau 33,1 %, koefisien bernilai positif artinya antara persepsi harga (X_4) dan kepuasan wisatawan (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan variabel persepsi harga (X_4) akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan wisatawan (Y).

G. Uji Hipotesis

1. Uji koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 21. Hasil *Adjusted R Square*

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,698	0,488	0,470

Sumber: Data diolah, 2016 (Lampiran 17)

Berdasarkan tabel 21, besarnya kontribusi variabel lini produk baru (X_1), penyempurnaan produk (X_2), *re-positioning* (X_3), dan persepsi harga (X_4) terhadap variabel kepuasan wisatawan dapat diketahui melalui koefisien determinasinya (*adjusted R²*) yaitu sebesar 0.470. Hal ini berarti keragaman variabel kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel lini produk baru (X_1), penyempurnaan produk (X_2), *re-positioning* (X_3), dan persepsi harga (X_4) sebesar 47%, atau dengan kata lain kontribusi variabel lini produk baru (X_1), penyempurnaan produk (X_2), *re-positioning* (X_3), dan persepsi harga (X_4)

terhadap variabel kepuasan wisatawan sebesar 47%, sedangkan sisanya sebesar 53% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji simultan (Uji F) adalah uji yang digunakan mengukur seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bersama-sama. Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu lini produk baru (X1), penyempurnaan produk (X2), *re-positioning* (X3), dan persepsi harga (X4) dengan variabel terikat kepuasan wisatawan (Y). Adapun hasil dari uji F dari ketiga variabel bebas sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Uji F

F hitung	Sig.F
27,363	0,000

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 17)

Keputusan atas uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan pada hasil uji F pada tabel 22. Kriteria pengujian menyatakan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $< level\ of\ significance\ (\alpha)$ maka terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel lini produk baru (X1), penyempurnaan produk (X2), *re-positioning* (X3), dan persepsi harga (X4) terhadap variabel kepuasan wisatawan. Pengujian hipotesis secara bersama-sama menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar $27,363 > F_{tabel}\ 2,45$ dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of$

significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel lini produk baru (X1), penyempurnaan produk (X2), *re-positioning* (X3), dan persepsi harga (X4) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

3. Uji Signifikansi Parsial (t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel lini produk baru (X1), penyempurnaan produk (X2), *re-positioning* (X3), dan persepsi harga (X4) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

Hasil uji t dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji t

Model	B	t	Sig.t
(Constant)	1,515	1,510	0,134
Lini Produk Baru	-0,051	-0,754	0,452
Penyempurnaan Produk	0,034	0,410	0,682
<i>Re-positioning</i>	0,239	3,008	0,003
Persepsi Harga	0,331	4,158	0,000

Sumber: Data diolah, 2017 (Lampiran 17)

Kriteria pengujian menyatakan jika nilai t hitung $>$ t tabel atau probabilitas $<$ *level of significance* (α) maka terdapat pengaruh signifikan secara individu pengaruh variabel lini produk baru (X1) terhadap variabel kepuasan wisatawan, pengaruh penyempurnaan produk (X2) terhadap variabel kepuasan wisatawan, pengaruh variabel *re-positioning* (X3) terhadap variabel kepuasan wisatawan, dan pengaruh persepsi harga (X4) terhadap variabel kepuasan wisatawan. Berdasarkan tabel 23, dapat disimpulkan bahwa:

a. Uji Hipotesis *Parsial* antara Lini Produk Baru (X1) terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis secara parsial variabel lini produk baru (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.051 lebih kecil dari t tabel 1.98081 dengan probabilitas sebesar 0.452. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan lini produk baru (X1) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

b. Uji Hipotesis *Parsial* antara Variabel Penyempurnaan Produk (X2) terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis secara parsial variabel penyempurnaan produk (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,410 lebih kecil dari t tabel 1.98081 dengan probabilitas sebesar 0.682. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel penyempurnaan produk (X2) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

c. Uji Hipotesis *Parsial* antara Variabel *Re-positioning* (X3) terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis secara parsial variabel *re-positioning* (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,008 lebih besar dari t tabel 1.98081 dengan probabilitas sebesar 0.003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *re-positioning* (X3) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

d. Uji Hipotesis *Parsial* antara Variabel Persepsi Harga (X4) terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis secara parsial variabel persepsi harga (X4) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,158 lebih besar dari t tabel 1.98081 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi harga (X4) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik maka hipotesis pertama diterima karena variabel lini produk baru (X1), penyempurnaan produk (X2), *re-positioning* (X3), dan persepsi harga (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Hipotesis ketiga dan keempat diterima karena variabel *re-positioning* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan dan variabel persepsi harga (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Sedangkan hipotesis pertama dan kedua ditolak karena variabel lini produk baru (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan dan variabel penyempurnaan produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

1. Pengaruh Lini Produk Baru (X1), Penyempurnaan Produk (X2), *Re-Positioning* (X3), dan Persepsi Harga (X4) Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel lini produk baru (X1),

penyempurnaan produk (X2), *re-positioning* (X3), dan persepsi harga (X4) secara bersama-sama menghasilkan nilai Fhitung sebesar 27,363 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha = 5\%$), hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel lini produk baru (X1), penyempurnaan produk (X2), *re-positioning* (X3), dan persepsi harga (X4) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) yang berarti hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh Lini Produk Baru (X1) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, variabel lini produk baru (X1) menghasilkan statistik uji t sebesar -0,754 dengan signifikansi sebesar 0,452, nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,452 > 0,05$). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel lini produk baru (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Penyebab variabel lini produk baru (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) adalah dengan melihat hasil dari tabel distribusi frekuensi pada lini produk baru (X1), pada variabel ini terdapat indikator dengan pernyataan jenis permainan yang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.2) memiliki 12 responden menjawab tidak setuju dan 31 responden menjawab cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis permainan yang kurang menarik terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

Indikator lain dengan pernyataan pelayanan yang ramah terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.4) memiliki 8 responden menjawab

tidak setuju dan 52 responden menjawab cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang kurang ramah terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta. Indikator lain dengan pernyataan keinginan wisatawan telah sesuai dengan wahana baru di Taman Rekreasi Selecta (X1.7) memiliki 12 responden menjawab tidak setuju dan 45 responden menjawab cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa keinginan wisatawan kurang sesuai dengan wahana baru di Taman Rekreasi Selecta. Beberapa hal tersebut membuktikan bahwa variabel lini produk baru (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) karena jenis permainan yang kurang menarik, pelayanan yang kurang ramah, dan keinginan wisatawan kurang sesuai dengan wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

Solusi juga dapat ditambahkan yaitu dengan memperluas area taman bunga dan menyediakan souvenir seperti bunga karena Taman Rekreasi Selecta terdapat taman bunga yang cukup luas. Apabila taman bunga diperluas kemungkinan terjadi pengaruh yang signifikan karena setelah sebelumnya dilakukan penelitian tentang pengembangan produk terutama pada lini produk baru atau dibangunnya wahana baru seperti *sky bike* dan ternyata tidak terjadi pengaruh yang signifikan. Menyediakan tempat-tempat souvenir bunga didalam Taman Rekreasi Selecta merupakan solusi kedua karena biasanya souvenir biasanya berada diluar Taman Rekreasi Selecta dan untuk kali ini dicoba untuk menyediakan souvenir bunga didalam Taman Rekreasi Selecta, kemungkinan nanti wisatawan akan banyak yang menyukainya.

3. Pengaruh Penyempurnaan Produk (X2) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, variabel penyempurnaan produk (X2) menghasilkan statistik uji t sebesar 0,410 dengan signifikansi sebesar 0,682. Nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,682 > 0,05$). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel penyempurnaan produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan(Y). Penyebab variabel penyempurnaan produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan(Y) adalah dengan melihat hasil dari tabel distribusi frekuensi pada penyempurnaan produk (X2), pada variabel ini terdapat indikator dengan keinginan wisatawan telah sesuai dengan permainan di kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.6) memiliki 13 responden menjawab tidak setuju dan 46 responden menjawab cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa keinginan wisatawan kurang sesuai dengan permainan di kawasan Taman Rekreasi Selecta.

Indikator lain dengan pernyataan fasilitas yang lengkap terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta (X2.7) memiliki 10 responden menjawab tidak setuju dan 45 responden menjawab cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang kurang lengkap terdapat pada kawasan Taman Rekreasi Selecta. Beberapa hal tersebut membuktikan bahwa variabel lini produk baru (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) karena keinginan wisatawan kurang sesuai dengan permainan dan fasilitas yang kurang lengkap terdapat pada kawasan di Taman Rekreasi Selecta.

Solusi juga dapat ditambahkan yaitu dengan melakukan penyempurnaan produk terutama pada area taman bunga dan menyediakan souvenir seperti bunga karena Taman Rekreasi Selecta terdapat taman bunga yang cukup luas. Apabila taman bunga diperluas kemungkinan terjadi pengaruh yang signifikan karena setelah sebelumnya dilakukan penelitian tentang pengembangan produk terutama pada penyempurnaan produk dan ternyata tidak terjadi pengaruh yang signifikan. Menyediakan tempat-tempat souvenir bunga didalam Taman Rekreasi Selecta merupakan solusi kedua karena biasanya souvenir biasanya berada diluar Taman Rekreasi Selecta dan untuk kali ini dicoba untuk menyediakan souvenir bunga didalam Taman Rekreasi Selecta, kemungkinan nanti wisatawan akan banyak yang menyukainya.

4. Pengaruh *Re-positioning* (X3) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, variabel *re-positioning* (X3) menghasilkan statistik uji t sebesar 3,008 dengan signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *re-positioning* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Hal ini sependapat dengan penelitian (Gunawan, 2009) mengatakan bahwa *re-positioning* terbukti dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, hal ini perlu dipertahankan dengan selalu memilih aplikasi-aplikasi yang menarik dan sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga kepuasan yang dirasakan wisatawan akan selalu bertahan pada tingkat yang baik.

5. Pengaruh Persepsi Harga (X4) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, variabel persepsi harga (X4) menghasilkan statistik uji t sebesar 4,158 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Hal ini sama dengan penelitian (Tumvila, Dwihapsari, Montung, dkk, 2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan (Kertajaya, 2002) juga mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari wisatawan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan kunjungan, dari situlah wisatawan akan mempersepsikan dari produk tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu kunjungan yang dilakukannya terhadap produk.