

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK *THEME PARK* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN

(Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Kota Batu)

Richan Fernandha
Fransisca Yaningwati
Devi Farah Azizah
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
peterstrecher@rocketmail.com

ABSTRACT

Recreation park is a recreation area located in the outdoors without being limited by a building, or recreation-related environment and use of natural resources-oriented. New product lines are new products that are present at a tourist spot. The consummation of the products are products that are designed to replace old products that already exist. Re-positioning is to place a position unique product in the minds of tourists so that tourists are expected to have an impression against a particular product. The sample in this study there were 120 respondents tourists visiting Selecta recreational park using purposive sampling tourists who visit at least twice and using questionnaires for data collection. This research uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Multiple linear analysis results show the new product line, product consummation, re-positioning together towards the satisfaction of tourists. New line of products and product consummation do not affect partially towards the satisfaction of tourists, and re-positioning and price perception have effect partially towards the satisfaction of tourists.

Keywords: Recreational Park, New Product Line, Product Consummation, Re-positioning

ABSTRAK

Taman rekreasi merupakan tempat rekreasi yang berada di alam terbuka tanpa dibatasi oleh suatu bangunan, atau rekreasi yang berhubungan dengan lingkungan dan berorientasi pada penggunaan sumberdaya alam. Lini produk baru adalah produk-produk baru yang terdapat pada suatu tempat wisata. Penyempurnaan produk adalah produk-produk yang dirancang untuk menggantikan produk lama yang sudah ada. *Re-positioning* adalah menempatkan suatu posisi produk yang unik di benak wisatawan sehingga wisatawan diharapkan memiliki suatu kesan terhadap produk tertentu. Sampel dalam penelitian ini ada 120 responden wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu wisatawan yang berkunjung minimal dua kali dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis linier berganda menunjukkan lini produk baru, penyempurnaan produk, *re-positioning* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan. Lini produk baru dan penyempurnaan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan wisatawan, dan *re-positioning* dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan wisatawan.

Kata kunci: Taman Rekreasi, Lini Produk Baru, Penyempurnaan Produk, *Re-positioning*

PENDAHULUAN

Pengembangan produk *theme park* oleh suatu taman rekreasi akan menciptakan kepuasan wisatawan. Apabila wisatawan merasa puas, wisatawan akan melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke tempat yang sama. Taman rekreasi harus memikirkan pentingnya pengembangan produk *theme park* karena semakin disadari bahwa pengembangan produk merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Wahana dan hiburan merupakan produk utama dari sebuah *theme park* yang harus selalu dikembangkan baik melalui penyempurnaan produk atau pembuatan produk baru agar wisatawan tidak mengalami kebosanan dan kejenuhan serta mewujudkan persepsi harga yang baik.

Harga dapat dinyatakan dalam penilaian wisatawan terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari wisatawan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah wisatawan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya (Kertajaya, 2002). Tujuan dari mewujudkan persepsi harga adalah untuk mendapatkan kepuasan dari wisatawan yang akan berkunjung

Kepuasan menunjukkan bahwa seorang wisatawan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka wisatawan tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka wisatawan akan merasa amat puas sehingga diwaktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali. Kepuasan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara tempat wisata dan wisatawan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan kunjungan ulang, terciptanya loyalitas wisatawan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), reputasi tempat wisata menjadi baik dimata wisatawan, dan laba yang diperoleh dapat

meningkat (Tjiptono, 2003:102). Pengelola perlu untuk lebih memposisikan kepuasan wisatawan sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai dan harus memperhatikan lingkungan dan kegiatan dari calon wisatawan tersebut.

Perubahan lingkungan dan perilaku manusia serta kepadatan aktivitas setiap harinya, akan mendorong pertumbuhan permintaan akan kebutuhan rekreasi. Apalagi dengan suasana kebisingan di kota dan tingginya tingkat polusi serta kemacetan, akan mendorong manusia untuk berekreasi ke tempat dengan suasana yang tenang dan sejuk seperti di daerah pegunungan dan dataran tinggi. Malang mempunyai tempat seperti itu, yaitu dengan berbagai keindahan alamnya dan kesejukan yang dapat dirasakan pada daerah tersebut. Salah satu wilayah di Jawa Timur yang terletak di daerah pegunungan adalah Kota Batu.

Kota Batu terletak di dataran tinggi daerah Malang berpotensi untuk dijadikan sebagai tempat wisata, Taman Rekreasi Selecta merupakan salah satu tempat wisata di Kota Batu yang memiliki potensi cukup baik. Selain taman bunga yang tertata cukup baik, juga bisa menikmati berbagai fasilitas wisata lainnya seperti *flying fox*, *water boom* dan fasilitas lainnya serta membuat wisatawan dapat dengan leluasa menikmati pemandangan gunung Arjuna, gunung Panderman dan barisan bukit lainnya.

Taman Rekreasi Selecta didirikan oleh seorang warga negara Belanda bernama Ruyter de Wildt pada tahun 1930 sebagai tempat wisata dan peristirahatan pilihan bagi warga negara Belanda saat berada di Indonesia, sesuai dengan nama Selecta yang berasal dari kata *selectie* yang berarti "pilihan". Akhirnya Taman Rekreasi Selecta menjadi sebuah karya monumental bagi sebuah konsep tatanan wisata yang menggabungkan unsur keindahan dan kesejukan alam pegunungan yang menjadi cikal bakal pariwisata Jawa Timur khususnya Kota Batu pada saat itu.

KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan Produk *Theme Park*

Pengembangan produk adalah proses penentuan strategi produk, pelaksanaan program, persyaratan pelaksanaan sampai perencanaan sumberdaya yang dibutuhkan dalam usaha pemenuhan kepuasan konsumen (Anonymous,

2005). Pengembangan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, seperti mengembangkan produk original (Gruenwald, 1997). Pengembangan produk tidak hanya berfokus pada perubahan fisik produk namun juga pada manajemen produk. Menurut (Chamberland, 2003) terdapat beberapa pandangan mengenai pengembangan produk yaitu produk inovasi, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada, dan *re-positioning*. *Theme park* adalah sebuah atraksi yang dibuat secara permanen dengan sumber daya yang dapat dikendalikan dan dikelola untuk sebuah kenikmatan, hiburan, dan pendidikan dari kunjungan masyarakat. *Theme park* juga sebagai bagian dari atraksi pengunjung. Pengunjung atraksi digambarkan sebagai sumber daya permanen yang dirancang, dikontrol, dan dikelola untuk hiburan, pendidikan pada saat pengunjung mengunjungi sebuah *theme park*.

Persepsi Harga

(Kertajaya, 2002) mengemukakan indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Kertajaya juga mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Indikator dari harga antara lain: (1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. (2) Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis. (3) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

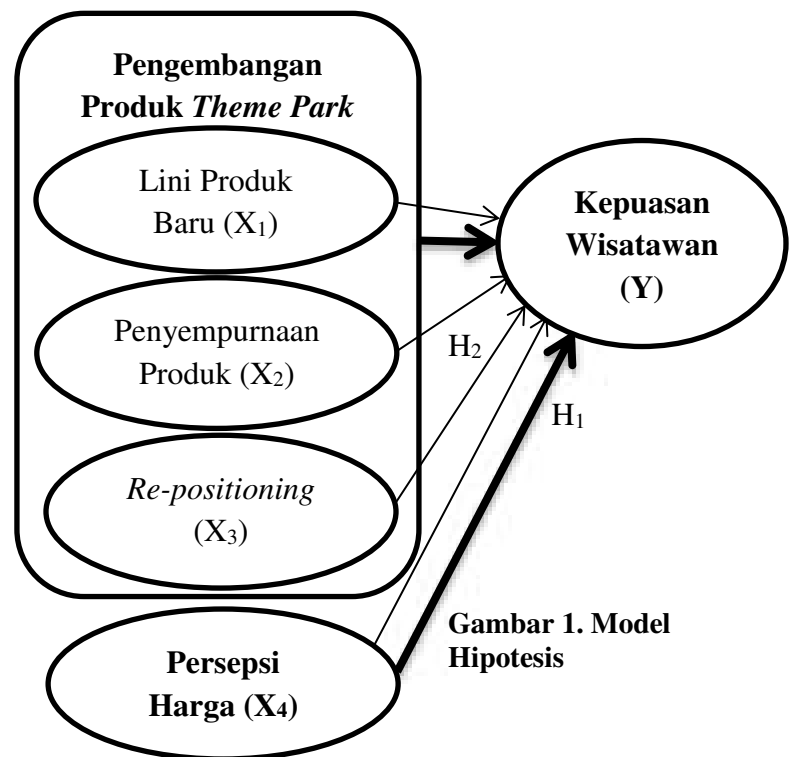
Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis. Terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan wisatawan yang digunakan para peneliti sebelumnya. Menurut (Giese dan Cote, 2000) dalam penelitiannya telah

mengidentifikasi berbagai definisi konseptual dari literatur dan dari para peneliti sebelumnya tentang kepuasan wisatawan. Berdasarkan beberapa definisi konseptual tersebut, Giese, dkk menyimpulkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan wisatawan yaitu pertama kepuasan wisatawan merupakan tanggapan emosional dan kognitif, kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman, ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi.

Model Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

- H1 Lini Produk Baru (X_1), Penyempurnaan Produk (X_2), *Re-positioning* (X_3), dan Persepsi Harga (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) di Taman Rekreasi Selecta.
- H2 Lini Produk Baru (X_1), Penyempurnaan Produk (X_2), *Re-positioning* (X_3), dan Persepsi Harga (X_4) secara terpisah (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) di Taman Rekreasi Selecta.

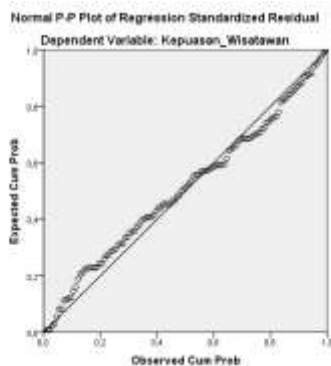
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan data seluruh *item* pada pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Lokasi dalam penelitian ini berada di Taman Rekreasi Selecta, Kota Batu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta dengan jumlah kunjungan minimal dua kali. Sampel dalam penelitian menggunakan rumus Machin & Campbell (1987:89) sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Instrumen yang digunakan adalah melalui SPSS 23.0 dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

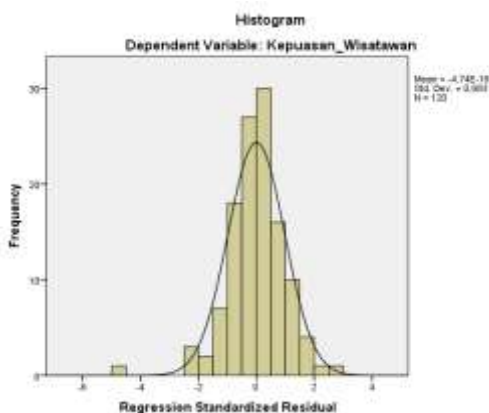
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. P.P Plot Hasil Uji Normalitas



Gambar 3. Histogram Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan digram P-P pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan grafik histogram pada gambar 3 menunjukkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, 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.

Uji Multikolinieritas

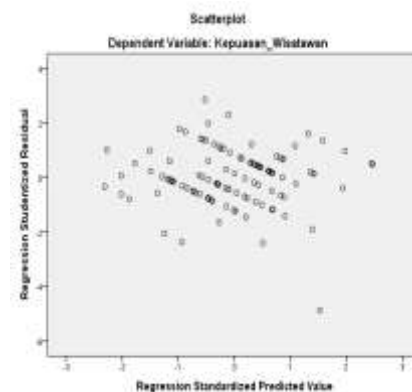
Tabel 1. Pengujian Multikolinieritas

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

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan hasil pada tabel 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.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatter Plot Asumsi Heteroskedastisitas

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.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,698	0,488	0,470

Sumber: Data primer diolah penulis (2016)

Berdasarkan tabel 2, 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 R*²) yaitu sebesar 0.470. Hal ini berarti keragaman variabel kepuasan wisatawan 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.

b. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

F hitung	Sig.F
27,363	0,000

Sumber: Data diolah (2017)

Keputusan atas uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan pada hasil uji F pada tabel 3. Kriteria pengujian menyatakan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $< level\ of\ significance$ (α) maka terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel lini produk baru (X_1), penyempurnaan produk (X_2), *re-positioning* (X_3), dan persepsi harga (X_4) 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 (X_1), penyempurnaan produk (X_2), *re-positioning* (X_3), dan persepsi harga (X_4) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

c. Uji T

Tabel 4. 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)

Hasil uji t pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Parsial antara Lini Produk Baru (X_1) terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis secara parsial variabel lini produk baru (X_1) 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 (X_1) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

2. Uji Hipotesis Parsial antara Variabel Penyempurnaan Produk (X_2) terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis secara parsial variabel penyempurnaan produk (X_2) 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 (X_2) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

3. Uji Hipotesis Parsial antara Variabel *Re-positioning* (X_3) terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis secara parsial variabel *re-positioning* (X_3) 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 (X_3) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

4. Uji Hipotesis Parsial antara Variabel Persepsi Harga (X_4) terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis secara parsial variabel persepsi harga (X_4) 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 (X_4) terhadap variabel kepuasan wisatawan.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Lini Produk Baru (X_1), Penyempurnaan Produk (X_2), Re-Positioning (X_3), dan Persepsi Harga (X_4) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel lini produk baru (X_1), penyempurnaan produk (X_2), re-positioning (X_3), dan persepsi harga (X_4) 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 (X_1), penyempurnaan produk (X_2), *re-positioning* (X_3), dan persepsi harga (X_4) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) yang berarti hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh Lini Produk Baru (X_1) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, variabel lini produk baru (X_1) 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 (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Penyebab variabel lini produk baru (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) adalah dengan melihat hasil dari tabel distribusi frekuensi pada lini produk baru (X_1), pada variabel ini terdapat indikator dengan pernyataan jenis permainan yang menarik

terdapat pada wahana baru di Taman Rekreasi Selecta ($X_{1.2}$) 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 ($X_{1.4}$) 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 ($X_{1.7}$) 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 (X_1) 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.

c. Pengaruh Penyempurnaan Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, variabel penyempurnaan produk (X_2) 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 (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Penyebab variabel penyempurnaan produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) adalah dengan melihat hasil dari tabel distribusi frekuensi pada penyempurnaan produk (X_2), pada variabel ini terdapat indikator dengan keinginan wisatawan telah sesuai dengan permainan di kawasan Taman Rekreasi Selecta ($X_{2.6}$) 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 ($X_{2.7}$) 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 (X_1) 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.

d. Pengaruh Re-positioning (X_3) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, variabel re-positioning (X_3) 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 (X_3) 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.

e. Pengaruh Persepsi Harga (X_4) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta, variabel persepsi harga (X_4) 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 (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Hal ini sama dengan (Kertajaya, 2002) 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel lini produk baru, penyempurnaan produk, re-positioning, dan persepsi harga secara bersama-sama menghasilkan Fhitung sebesar 27,636 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$), hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel lini produk baru, penyempurnaan produk, re-positioning, dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan wisatawan pada Taman Rekreasi Selecta.
2. Variabel lini produk baru 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 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan wisatawan karena jenis permainan yang kurang menarik, pelayanan yang kurang ramah, dan keinginan wisatawan kurang sesuai dengan wahana baru di Taman Rekreasi Selecta.

3. Variabel penyempurnaan produk 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 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan wisatawan karena keinginan wisatawan kurang sesuai dengan permainan dan fasilitas yang kurang lengkap terdapat pada kawasan di Taman Rekreasi Selecta.
4. Variabel *re-positioning* 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* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan wisatawan pada Taman Rekreasi Selecta, artinya *re-positioning* yang terdapat pada Taman Rekreasi Selecta merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi kepuasan wisatawan secara signifikan.
5. Variabel persepsi harga menghasilkan statistik uji t sebesar 4,518 dengan signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan wisatawan pada Taman Rekreasi Selecta, artinya persepsi harga yang terdapat pada Taman Rekreasi Selecta merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi kepuasan wisatawan secara signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Taman Rekreasi Selecta perlu memberikan perhatian lebih terhadap wahana-wahana barunya agar wahana-wahana barunya mampu bersaing dengan kompetitornya atau tempat wisata lainnya tujuannya untuk

meningkatkan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta. Meskipun diketahui bahwa variabel lini produk baru bukan merupakan faktor yang berpengaruh bagi kepuasan wisatawan, tetapi faktor tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan produk *theme park* untuk mempertahankan kepuasan wisatawan pada Taman Rekreasi Selecta.

2. Unit Taman Rekreasi di Taman Rekreasi Selecta perlu memberikan perhatian lebih terhadap penyempurnaan produk yang lebih baik lagi agar wahana di Taman Rekreasi Selecta mempunyai nilai yang lebih dibandingkan dengan kompetitor atau tempat wisata lainnya tujuannya untuk meningkatkan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta. Meskipun diketahui bahwa variabel penyempurnaan produk bukan merupakan faktor yang berpengaruh bagi kepuasan wisatawan, tetapi faktor tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan produk *theme park* untuk mempertahankan kepuasan wisatawan pada Taman Rekreasi Selecta.
3. Pemimpin atau owner beserta staf-stafnya perlu meningkatkan kegiatan *re-positioning* agar kepuasan wisatawan juga akan semakin tinggi karena variabel *re-positioning* merupakan faktor yang berpengaruh bagi kepuasan wisatawan di Taman Rekreasi Selecta.
4. Pemimpin atau owner beserta staf-stafnya perlu memperhatikan penetapan harga yang baik agar kepuasan wisatawan juga akan semakin tinggi, apabila suatu obyek wisata atau tempat wisata mempunyai *value for money* yang tinggi (*value for money* adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan), maka tempat wisata tersebut layak untuk dikunjungi. Variabel persepsi harga merupakan faktor yang berpengaruh bagi kepuasan wisatawan di Taman Rekreasi Selecta maka penetapan harga yang baik dan kualitas produk harus seimbang untuk menimbulkan kepuasan wisatawan.
5. Memperluas area taman bunga dan menyediakan souvenir didalam Taman Rekreasi Selecta seperti bunga karena komoditas Taman Rekreasi selecta sendiri adalah bunga jadi wajar kalau bunga dapat dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2005. *New Product Development and Introduction, Consumer Products Companies Need to Move Forward Boldly*. IBM and SAP AG 6299-0603-00. Jerman
- Chamberland, D, 2003. *Is It Core or Strategic? Outsourcing as a Strategic Management Tool*. *Ivey Business Journal Improving The Practice Management*. Pages 1-5. London
- Giese, John L., dan Joseph A. Cote.2000. *Defining Consumer Satisfaction*. *Academic of Marketing Science Review (online)* 2000 (1). www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pef
- Gruenwald, G. 1997. *How to Create Profitable New Products From Mission to Market*. NTC Business Books. USA
- Gunawan, J. E. O. 2009. Pengaruh Pengembangan Produk *Theme Park* Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan di Dunia Fantasi : Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Menikmati Wahana Dunia Fantasi di Taman Impian Jaya Ancol. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi