



**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATION* DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE *WONDERLAND ADVENTURE  
WATERPARK*  
( PT GALUH CITARUM KARAWANG)**

Oleh  
**Sihabudin**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan  
Karawang**

**Jl. H.S. Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang, Indonesia 41361**

**Email: [Sihabudin@ubpkarawang.ac.id](mailto:Sihabudin@ubpkarawang.ac.id)**

**Abstrak**

Teori Keputusan Berkunjung adalah suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan serta untuk mendukung *Marketing Public Relation* dan Kualitas Pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif, yaitu: mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* dengan jumlah sampel 387 responden dari populasi 11870 orang, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Marketing Public Relation* yang telah dilakukan oleh *Wonderland Adventure Waterpark* sudah berjalan dengan baik dan memiliki kualitas pelayanan yang baik, sehingga pengunjung setuju untuk memutuskan berkunjung ke *Wonderland Adventure Waterpark*, terdapat korelasi yang positif antara *Marketing Public Relation* dan Kualitas Pelayanan, terdapat pengaruh parsial dan simultan dari *Marketing Public Relation* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke *Wonderland Adventure Waterpark*.

**Kata Kunci: *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang, *Marketing Public Relation* & Kualitas Pelayanan**

**PENDAHUALUAN**

Pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang pesat. Ini merupakan salah satu faktor penunjang dalam pembangunan kegiatan pariwisata untuk dijadikan industri yang penting serta berusaha mempersiapkan berbagai fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dari rasa ingin tahu manusia akan pengetahuan dan informasi. Berbagai upaya yang dapat dilaksanakan untuk menumbuh kembangkan industri pariwisata diantaranya pengadaan sarana akomodasi yang memadai, promosi, kemudahan perjalanan, penambahan dan pengembangan kawasan pariwisata serta mengupayakan produk-produk baru. Objek wisata di Indonesia menjadi sumber pemasukan devisa yang cukup besar bagi Negara. Dengan pencapaian Januari-maret tahun 2014 sektor pariwisata meraih

kunjungan 2,2 juta wisman atau tumbuh 10.07 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2013. Rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 740.000 orang perbulan. Hal ini merupakan rekor baru yang mendukung pencapaian target pariwisata tahun 2014 untuk menarik kunjungan 9,3 juta sampai 9,5 juta wisma. (Anonymous 1, 2014)

Laju pertumbuhan penduduk masyarakat Karawang masih cukup tinggi, yaitu kisaran 1,76 persen dari jumlah penduduk 2,2 juta penduduk Karawang pada tahun 2014. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) jumlah penduduk Karawang pada tahun 2011-2014 sebagai berikut :



**Tabel 1. Daftar Jumlah Penduduk Karawang Periode 2011-2014**

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2011	2.144.180
2	2012	2.172.290
3	2013	2.223.380
4	2014	2.250.120

Sumber : Badan Pusat Statistika Karawang, 2014

Makin perkembangnya industri dan penduduk, maka tempat wisata sangat dibutuhkan untuk menghilangkan kepenatan masyarakat Karawang. Sudah banyak tempat wisata yang ada di Karawang, diantaranya dari segi kebudayaan, alam, maupun industri wisata yang sengaja di buat untuk memenuhi masyarakat Karawang. diantaranya tempat wisata yang dikelola oleh swasta yaitu wisata air atau disebut juga dengan *Waterpark* Yang banyak bermunculan di Kota Karawang. Berikut daftar tempat Wisata *Waterpark* Di kota Karawang.

**Tabel 2. Daftar Waterpark Di Kota Karawang**

No	Nama Waterpark	Alamat
1	<i>Wonderland Adventure Waterpark</i>	Jalan Galuh Mas Raya, Karawang Barat
2	<i>Taruma Leisure Waterpark</i>	Di Grand Taruma Residence, jl Tol Karawang Barat.
3	<i>Waterboom Cigeuntis</i>	Kampung Wisata Curug Cigeuntis, Loji Karawang
4	<i>Elmuzina Waterboom</i>	Rengasdengklok

Sumber : Survey Pendahuluan, 2015

*Wonderland Adventure Waterpark* yang terletak di kawasan Bisnis Center Galuh Mas adalah sebuah taman rekreasi air yang menawarkan permainan yang menarik terutama untuk wisata keluarga. *Wonderland Adventure Waterpark* terbilang baru berdiri pada bulan juni tahun 2014, munculnya tempat rekreasi ini bisa memudahkan para masyarakat Karawang untuk melepaskan penat. Objek wisata *Wonderland Adventure Waterpark* perkembangannya akan

dipengaruhi oleh perkembangan penduduk di sekitarnya dan tingkat intensitas kegiatannya. Dalam perkembangannya, pertumbuhan objek wisata *Wonderland Adventure Waterpark* Galuh Mas sangat diharapkan. Terbukti Sejak hari pertama dibuka, launching 8 juli 2014 lalu hingga saat sebelum idul fitri pengunjung tercatat mencapai 16 ribuan. Dan pada hari lebaran pengunjung hanya tercatat 375 pengunjung, tetapi pada hari kedua pengunjung naik, ada sebanyak 2.560 pengunjung. Jadi sekitar 70% naik dari pertama lebaran. (Anonymous4, 2014).

Pada tahun 2015 terhitung bulan Januari – Maret jumlah pengunjung yang datang ke *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang semakin banyak. Dapat di lihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang 2015

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	18.883 Orang
2	Februari	7.777 Orang
3	Maret	11.870 Orang

Sumber : Management *Wonderland*, 2015

Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh pihak *Wonderland* dapat menarik perhatian para pengunjung, apalagi didukung oleh promosi-promosi dan pelayanan yang bagus untuk pengunjung. Tata letak dan arena permainan juga dapat di jadikan pertimbangan oleh masyarakat untuk berkunjung ke *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang. Arena permainan yang di sediakan oleh pihak *Wonderland* diantaranya *Gorila Slide*, *Kids Club*, Arena Seluncuran Anak, *Flying Fox* dan ada arena permainan dalam tahap pembangunan seperti *Adventure Rivers*, *Ricer Slide*, *Super Bowl*. Dan Fasilitas penunjang yang disediakan oleh *Wonderland* memerlukan biaya tambahan seperti sewa Ban, tempat istirahat (Gazebo), *Flying Fox*, Sewa *Locker*.



## LANDASAN TEORI

### 1. *Marketing Public Relation*

Alat dan teknik *public relation* yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut *Komunikasi Marketing* atau *Marketing Public Relation*. Staf *Public Relation* yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *marketing*. Banyak pengelola *marketing* menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi *Marketing mix*.

Menurut Thomas M. Harris dalam buku Ruslan (2006 : 154) “*Marketing Public Relation is proses is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and cutomer and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the need, concerns of customer.*”

Secara umum *Marketing Public Relation* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyenangkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Ada tujuh cara yang penting untuk menjadi dimensi dalam kegiatan *Marketing Public Relation* menurut Kotler dan Keller dalam buku Amie Primarni (2009 : 174)

#### 1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi *audiovisual*.

#### 2. *Identiti media* (Identitas Media)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

#### 3. *Events* (Even)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun, agar terjangkau oleh masyarakat luas.

#### 4. *News* (berita)

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relation* adalah untuk membuat atauoun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memnuat berita press release dan hadir dan hadir dalam press conference.

#### 5. *Speeches* (pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keprluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan membangun citra perusahaan.

#### 6. *Public service activities* (berperan serta dalam aktivitas social)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

#### 7. *Sponsorship* (Sponsor)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mesponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yan bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

## 2. **Kualitas Pelayanan**

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level (Tjiptono dan Chandra, 2012:74) yaitu *Universal* (sama dimanapun), *kultural* (tergantung sistem nilai budaya), *social* (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan *personal* (terbentuk preferensi atau selera setiap individu. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai



produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi ( 2013:6) “ *A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.its production may or may not be tied to a physical product.*” Sedangkan menurut Lehtinen menyatakan jasa adalah “ *A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.*”

menurut Sviokla ( Lupiyoadi, 2013 : 216 ) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelangganya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

menurut Parasuraman dkk dalam (Ratnasari dan Aksa, 2011: 107) kualitas pelayanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh parasuraman dkk, terdapat lima dimensi kuliatas yang sering di jadikan acuan dalam pemasaran jasa ( Lupiyoadi, 2013 : 216)

1. Berwujud ( *tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik
2. *Reliabilitas* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan wakt, pelayanan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi

3. Ketanggapan ( *responsiviness* ), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat ( responsif ) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminana dan kepastian ( *assurance* ) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun
5. Empati ( *emphaty* ), yaitu memberikan perhatian yang tulus dna bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

### 3. Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sumarwan (2011 : 357) mendefinisikan “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

menurut Kotler dan Armstrong ( 2006 : 181 ) keputusan pembelian ( *purchase decision* ) adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Factor yang kedua adalah factor situasional yang tidak di harapkan

Kotler dan Armstrong ( 2006:179 ) menunjukkan bahwa diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan





pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi : (Kotler dan Amstrong,2006:179)

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memmenuhi rasa lapar. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati took kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tingkat selanjutnya orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk-produk. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu : Pribadi, Komersial, Publik, dan Pengalaman.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang meraka cari. Dalam memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaiam akhir, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Tahap konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang diharapkan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

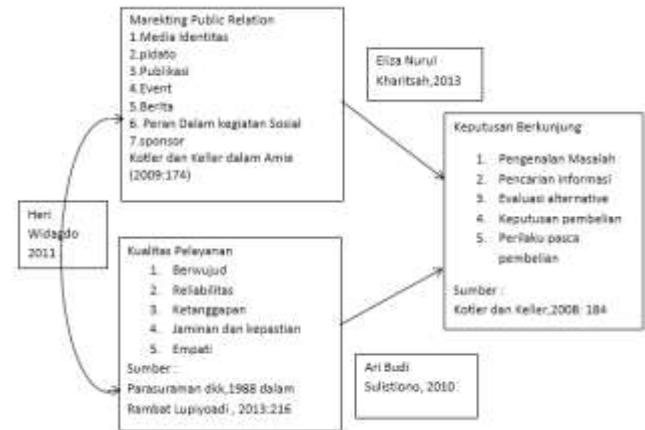
Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan

utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

## Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang telah dibahas maka peneliti membuat kerangka pemikiran dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 1. Paradigma Penelitian**



Sumber : Kajian Penelitian, 2015

## METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Rancangan penelitian berdasarkan tujuannya

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian terapan. Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah praktis. (Sugiyono, 2011:4).

- 2) Rancangan Penelitian Berdasarkan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil. penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

- 3) Rancangan Berdasarkan Tingkat Eksplanasinya

Desain yang digunakan berdasarkan tingkat eksplanasinya termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif , yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel tanpa



membandingkan atau menghubungkan satu dengan yang lainnya.

4) Berdasarkan Jenis Data dan Model Analisisnya

Berdasarkan jenis datanya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif dianalisis dengan mengutamakan analisis statistik.

2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Marketing Public Relation, Kualitas Pelayanan dan Keputusan berkunjung. Adapun uraian lebih jelas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Marketing Public Relation *	Media Identitas	1. Logo Perusahaan
		2. Seragam Pegawai
		3. Nama Perusahaan
	Pidato	4. Pelayanan
		5. Customer Service
	Kegiatan Layanan Public	6. Bakti Sosial
		7. Acara Amal
	Publikasi	8. Keragaman Publikasi
		9. Kejelasan Publikasi
	Event	10. Kerjasama dengan sponsor
		11. Daya Tarik Acara Lomba
		12. Daya Tarik Acara Musik
		13. Frekuensi Acara Lomba
	Berita	14. Frekuensi Acara Musik
		15. Media Komunikasi
		16. Daya Tarik Isi Berita
	Sponsor	17. Frekuensi Pemberian Sponsor
		18. Keragaman Pemberian Sponsor
		19. Private Sponsor
Kualitas Pelayanan **	Tangibles	1. Kebersihan Kolam Renang
		2. Kerapihan Kolam Renang
		3. Tata letak arena permainan
		4. Area Parkir
	Realibility	5. Akurasi Kemampuan Pegawai Memberikan Pelayanan
		6. Ketanggapan Pegawai Dalam Keluhan Pelanggan
		7. Keandalan Pelayanan sesuai Keinginan
	Responsiviness	8. Kesiapan Para Pegawai
		9. Perhatian Para Pegawai
		10. Kemudahan Pendaftaran
	Assurance	11. Penyelesaian Masalah
		12. Keterampilan Pegawai
		13. Keamanan Lokasi
	Empathy	14. Pegawai Mudah Di temukan
		15. Kejelasan Informasi
		16. Ketanggapan Pegawai Dalam Keluhan pengunjung

Keputusan Berkunjung ***	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan
		2. Rangsangan Internal
		3. Rangsangan Eksternal
	Pencarian Informasi	4. Sumber Pribadi
		5. Sumber Teman
		6. Sumber Keluarga
		7. Sumber Pengalaman
	Evaluasi Alternatif	8. Keyakinan
		9. Pertimbangan
		10. Manfaat
	Keputusan Pembelian	11. Merek
		12. Lokasi
		13. Kualitas
		14. Metode Pembayaran
	Perilaku pasca pembelian	15. Kepuasan
		16. Ketidakepuasan

Sumber : \* Philip Kotler dan Keller ( 2009 :174)

\*\* Rambat Lupiyoadi ( 2014 :216 )

\*\*\* Kotler dan Amstrong ( 2006:179 )

3. Metode Pengumpulan Data

1. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1) Populasi

Sugiyono (2011: 80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang pada tahun 2015.

2) Sampel

Sugiyono (2011:831) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan informasi pada tanggal 31 Maret 2015, maka populasi didapat sebanyak 11870 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5% maka didapat sampel sebesar 387 Orang.



**HASIL DAN PEMBAHASAAN**

**1. Rekapitulasi Variabel Marketing Public Relation**

Berikut adalah hasil rekapitulasi marketing public relation pada Wonderland Adventure Waterpark ( PT Galuh Citarum Karawang )

**Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Marketing Public Relation (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan Kuisisioner	Jumlah Skor	Kriteria
1	Logo Perusahaan	1326	Baik
2	Seragam Pegawai	1355	Baik
3	Nama Perusahaan	1366	Baik
4	Pelayanan	1319	Baik
5	Customer Service	1395	Baik
6	Bakti Sosial	1297	Cukup Baik
7	Acara Amal	1376	Baik
8	Keragaman Publikasi	1419	Baik
9	Kejelasan Publikasi	1349	Baik
10	Kerjasama dengan Sponsor	1371	Baik
11	Daya Tarik Acara Lomba	1351	Baik
12	Daya Tarik Acara Musik	1325	Baik
13	Frekuensi Acara Lomba	1379	Baik
14	Frekuensi Acara Musik	1379	Baik
15	Media Komunikasi	1354	Baik
16	Daya Tarik Isi Berita	1321	Baik
17	Frekuensi Pemberian Sponsor	1335	Baik
18	Keragaman Pemberian Sponsor	1372	Baik
19	Private Sponsor	1422	Baik
<b>Modus Jawaban Responden</b>			<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer Dianalisis, 2015

Berdasarkan tabel 4.33 data untuk tanggapan responden tentang Marketing Public Relation berada pada rentang skala 1316,9-1625,4 .Artinya untuk rekapitulasi Marketing Public Relation pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang berada pada kriteria baik

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

**Open Journal Systems**

2. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan  
Berikut adalah hasil rekapitulasi Kualitas Pelayanan pada Wonderland Adventure Waterpark ( PT Galuh Citarum Karawang )

**Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan Kuisisioner	Jumlah Skor	Kriteria
1	Kebersihan Kolam Renang	1356	Baik
2	Kerapihan Kolam Renang	1311	Cukup Baik
3	Tata Letak Arena Permainan	1346	Baik
4	Area Parkir	1346	Baik
5	Kemampuan Memberikan Pelayanan yang Akurat	1382	Baik
6	Tingkat Pemenuhan Janji Atas Keluhan Pelanggan	1355	Baik
7	Kehandalan Pelayanan Sesuai Keinginan	1372	Baik
8	Kesiapan Para Pegawai	1337	Baik
9	Perhatian Para Pegawai	1356	Baik
10	Kemudahan Pendaftaran	1354	Baik
11	Penyelesaian Masalah	1376	Baik
12	Keterampilan Pegawai	1396	Baik
13	Keamanan Lokasi	1356	Baik
14	Pegawai Mudah Ditemukan	1335	Baik
15	Kejelasan Informasi	1368	Baik
16	Pegawai Tanggap Terhadap Keluhan Pelanggan	1281	Cukup Baik
<b>Modus Jawaban Responden</b>			<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer Dianalisis, 2015

Berdasarkan tabel 4.51 data untuk tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan berada pada rentang skala 1316,9-1625,4 .Artinya untuk rekapitulasi Kualitas pelayanan pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang berada pada kriteria baik

3. Rekapitulasi Keputusan Berkunjung

Berikut adalah hasil rekapitulasi Keputusan Berkunjung pada Wonderland Adventure Waterpark ( PT Galuh Citarum Karawang )



**Tabel 7. Rekapitulasi Variabel Keputusan Berkunjung (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan Kuisisioner	Jumlah Skor	Kriteria
1	Kebutuhan	1396	Baik
2	Rangsangan Internal	1318	Baik
3	Rangsangan External	1354	Baik
4	Sumber Pribadi	1364	Baik
5	Sumber Teman	1332	Baik
6	Sumber Keluarga	1319	Baik
7	Sumber Pengalaman	1390	Baik
8	Keyakinan	1336	Baik
9	Pertimbangan	1408	Baik
10	Manfaat	1370	Baik
11	Merek	1351	Baik
12	Lokasi	1349	Baik
13	Kualitas	1356	Baik
14	Metode Pembayaran	1349	Baik
15	Kepuasan	1345	Baik
16	Ketidakpuasan	1305	Cukup Baik
	<b>Modus Jawaban Responden</b>		<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer Dianalisis, 2015

Berdasarkan tabel 4.69 data untuk tanggapan responden tentang Keputusan Berkunjung berada pada rentang skala 1316,9-1625,4 dengan kriteria setuju.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang dibandingkan dengan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat memberikan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing Public Relation* pada *Wonderland Adventure Waterpark* telah dilaksanakan dengan baik dan selama ini sudah mencapai sasaran yang direncanakan
2. Kualitas Pelayanan pada *Wonderland Adventure Waterpark* telah dilaksanakan dengan baik dan selama ini sudah memuaskan bagi para pengunjung.

3. Keputusan Berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark* menunjukkan hasil dengan skala Setuju oleh pengunjung
4. Terdapat Korelasi yang kuat dan positif antara *Marketing Public Relation* dan Kualitas Pelayanan
5. Terdapat pengaruh parsial antara *Marketing Public Relation* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung .
  - a. Pengaruh parsial *Marketing Public Relation* terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 1,61%
  - b. Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 49,2%
6. Hasil analisis pengaruh secara Simultan *Marketing Public Relation* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 66,4%. sedangkan sisanya 33,6% merupakan kontribusi variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan sehubungan dengan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara umum *Marketing Public Relation* pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang sudah bagus, namun masih ada nilai yang rendah dari 19 indikator tersebut, hal ini disebabkan oleh kurangnya acara bakti social yang diselenggarakan oleh pihak *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang sehingga pengunjung cukup baik menanggapi acara bakti social yang di adakan oleh pihak *Wonderland*. Responden mengharapkan *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang dapat memperbanyak acara bakti social sehingga bisa dijadikan andalan bagi *Wonderland* untuk menarik pengunjung.
2. Secara umum Kualitas Pelayanan pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang sudah bagus, namun harus ada yang diperhatikan, karena bagi





perusahaan yang bergerak di bidang jasa kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting, harus mampu memetingkan keinginan konsumen dalam proses pelayanan. Berdasarkan hasil responden ada kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan kembali berdasarkan indikator yang masih kurang yaitu indikator kerapihan Kolam renang dan Pegawai Tanggap Terhadap Keluhan Pelanggan.

3. Secara umum Keputusan berkunjung ke *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang sudah memuhi kriteria. Namun ada satu indicator yang menurut responden dinyatakan cukup setuju yaitu ketidakpuasan. Dengan demikian *Wonderland* harus meningkatkan lebih wisata yang dikelola nya agar para pengunjung merasa puas dan tidak akan mencari tempat wisata air yang lain.
4. Secara umum *Marketing Public Relation* yang diterapkan di *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang sudah cukup bagus , dan diharapkan dapat terus ditingkatkan promosi yaitu dengan cara *Marketing Public Relation*. agar pengunjung dapat mengetahui dan mengenal tentang wisata yang di *Wonderland*, bukan hanya untuk pengunjung daerah Karawang namun diharapkan agar dapat mencangkup luar karawang.
5. Secara umum keputusan berkunjung ke *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang sudah cukup tinggi , dan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi terhadap para pengunjung. Agar semakin banyaknya pengunjung yang datang untuk berwisata ke *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang.
6. Secara umum diharapkan *Wonderland Waterpark* Karawang mampu mempertahankan dan meningkatkan *Marketing Public Relation* dan Kualitas Pelayanan karena pada tujuannya untuk

menarik para wisatawan untuk berkunjung ke *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari.2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- [2] Buku Panduan Penulisan Skripsi Mahasiswa S1 Manajemen FEB UNSIKA.2014.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang
- [3] Chrisyanti, Irra.2011. Manajemen Perkantoran.Jakarta : PT Prestasi Pustakarya.
- [4] Hasibuan, Malayu.2011.Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara
- [5] Kotler , Philip dan Gary Amstrong.2006.Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [6] ————.2006.Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- [7] ———— dan Kevin Lane Keller.2009.Manajemen Pemasaran Edisi 13.Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [8] ————. . Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- [9] ————.2013. *Marketing Management*. Edisi 14. Peorson Horizon Editions
- [10] ————. . 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Pt Indeks.
- [11]Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- [12]Pardede, Ratlan dan Renhard Manurung. 2014. Analisis Jalur. Jakarta : Rineka Cipta.
- [13]Primarni, Amie. 2009. *Introduction to Public Relation*. Jakarta : Lentera Ilmu Aksara
- [14]Riduwan. Dan Sunarto. 2009. Pengantar Statistika. Alfabeta: Bandung
- [15]Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa.Ghalia Indonesia:Bogor



- [16] Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers
- [17] Soemirat, Soleh dan Elvinaro. 2010. Dasar – dasar *Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- [18] Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi ke dua. Bogor : Ghalia Indonesia
- [19] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [20] Susetyo, Budi. 2010. Statistika Untuk analisis Data Penelitian. Bandung : Refika Aditama
- [21] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : Andi
- [22] \_\_\_\_\_. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi
- [23] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta : Andi
- [24] Darmawan, Hendar. 2014. “ Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Tiam Lima Waktu Karawang.” Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang. Karawang.
- [25] Fadilah, Nurul. 2012. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer arista johar.” Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang. Karawang.
- [26] Hotmaida, Friska Jeni. 2012. “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian handhpone blackberry di fakultas ekonomi universitas singaperbangsa.” Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang. Karawang.
- [27] Susilawati, Diah. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan Diva Family Karaoke karawang.” Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang. Karawang.
- [28] Anynomous 1. 2014 <http://antarnews.com/> / berita kunjungan mancanegara ke Indonesia. ( Rabu, 18 Maret 2015. Pukul 13.35 )
- [29] Anynomous 2. <http://kolom.pasific.net.id> ( Senin, 30 maret 2015. Pukul 09.07 )
- [30] Anynomous 3. [http:// hukum.unsrat.ac.id/uu/uu\\_9\\_1990](http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_9_1990)(Rabu, 18 Maret 2015. Pukul 13.20)
- [31] Anynomous 4. 2014. <http://travel.kompas.com> ( Minggu, 4 Januari 2015. Pukul 11.00 )
- [32] Badan Pusat Statistika. 2015 [http :// Eprints.mdp.ac.id/pdf](http://Eprints.mdp.ac.id/pdf). (Senin, 16 Maret 2015. Pukul 09.45 )
- [33] Ida Bagus Surakusuma. 2014. <http://nasionalgeografic.co.id> (Senin, 30 maret 2015. Pukul 09.07 )
- [34] Warta Ekonomi. 2014. <http://wartaekonomi.co.id> ( Minggu, 4 Januari 2015. Pukul 11.00 )
- [35] Anynomous 5. [http://inparametric.com/bhinablog/download/uji\\_normalitas.pdf](http://inparametric.com/bhinablog/download/uji_normalitas.pdf) ( Rabu, 1 April 2015. Pukul 09.00 )
- [36] Anynomous 6. <http://smabasalim.com/statistika/metode-successive-interval.html> ( Rabu, 1 April 2015. Pukul 09.25 )
- [37] Febrika, Ayu. et all. 2012.” Analisis Keputusan Dalam Memilih Objek Wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Sebagai Tujuan Wisata.”
- [38] <http://repository.unri.ac.id> ( Senin, 10 Mei 2015, pukul 14.35)
- [39] Kharitsah, Eliza Nurul. 2011. “ Analisis Pengaruh Marketing Public Relation dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Phoska Bersubsidi PT Petrokimi Gresik.”
- [40] [http:// repository.widyatama.ac.id](http://repository.widyatama.ac.id). Pdf . ( Senin, 16 Maret 2015. Pukul 08.05 )
- [41] Oktaviyani, Kristina. 2011. “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi
- [42] Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan.”



- 
- [43] [http://Download .Portalganda.ac.id](http://Download.Portalganda.ac.id).( senin, 10 Mei 2015. Pukul 14.20)
- [44] Sulistiono, Ari Budi.2010.” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap.”
- [45] <http://eprints.undip.ac.id> ( Senin, 10 Mei 2015. Pukul 14.00 )
- [46] Widagdo, Herry. 2011.” Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang.”
- [47] [http : // Jurnal.Usu.ac.id / Index.php/ Jmim/pdf](http://Jurnal.Usu.ac.id/Index.php/Jmim/pdf). ( Senin, 16 Maret 2015.Pukul 09.00)



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN