
**PENGARUH *ENTERTAINMENT* DAN *INFORMATIVENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG
DI DELTA FISHING, PRASUNG, SIDOARJO**

**Heri Yanto
Mochamad Rizal Yulianto
Poppy Febriana**

(Prodi Manajemen - Fakultas Ekonomi - Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Raya Gelam 250 Candi Sidoarjo,
email: heriyanto@yahoo.com; email: rizaldo19@gmail.com;
email: poppy.febrianna11@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh hiburan (*entertainment*) dan informasi (*informativeness*) terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing Prasung, Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0,768 berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas hiburan (*entertainment*) dan informasi (*informativeness*) terhadap keputusan wisatawan adalah erat dan kuat. Hal ini ditandai dengan nilai R di atas 50% yaitu sebesar 76,8%. Nilai determinasi simultan (R square) sebesar 0,664 artinya bahwariabel hiburan (*entertainment*) dan informasi (*informativeness*) terhadap keputusan wisatawan berubahnya 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: hiburan, informasi, keputusan wisatawan

***THE INFLUENCE OF ENTERTAINMENT AND INFORMATIVENESS
TOWARDS DECISION OF TOURISTS VISIT IN DELTA FISHING,
PRASUNG, SIDOARJO***

ABSTRACT

This research aims to know the influence of entertainment and information towards decision of tourists in Delta Fishing Prasung, Sidoarjo. The type of research used assosiative research with quantiative approach. The sample in this study was 100 people. The technique data collection used questionnaire. The analysis technique used multiple linear regression analysis. Results of tests indicated that R amounted 0,768, it means that relations between free variables entertainment and information for decision of tourists in Delta Fishing were closely and strong. It is characterized by a value of R amounted 76.8%. The value of determination simultaneous (R square) as much as 0,664, it means that variable entertainment and information by 64,4 %, while the rest 35,6 % influenced by other variables that unobserved.

Keywords: entertainment, informativeness, decision of tourists

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Hal ini karena pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan penduduk setempat. Sektor pariwisata mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan. Diberlakukannya undang-undang otonomi daerah telah mendorong masing-masing propinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing. Era otonomi daerah menuntut kemandirian daerah dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satunya adalah sektor pariwisata.

Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial. Produk-produk yang berorientasi pasar (*customer oriented*) dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya dan lingkungan yang optimal akan

mampu mencapai *consumer* dan kualitas produk yang proposional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan kualitas serta upaya untuk meningkatkan kualitas yang telah dimiliki.

Langkah yang dilakukan oleh berbagai daerah tidak akan menuju sasaran (yaitu upaya meningkatkan pendapatan daerah), apabila tidak didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Wisatawan akan melakukan perjalanan wisata bila terdapat hubungan antara motif melakukan wisata dengan daerah yang dituju. Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Sedangkan dari segi promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2010). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Kebutuhan masyarakat akan rekreasi menciptakan persaingan yang tinggi pada objek wisata di daerah Jawa Timur. Masing-masing bidang usaha pariwisata menawarkan keunggulan dan daya tariknya untuk mempertahankan dan menarik pengunjung.

Salah satu objek wisata yang dapat turut meramaikan bidang pariwisata di Indonesia yang salah satunya berada di Kabupaten Sidoarjo yaitu Delta Fishing. Delta Fising berdiri pada tahun 2009 yang awal berdirinya menawarkan kolam pemancingan ikan, namun saat ini berkembang mejadi tempat wisata yang banyak diminati masyarakat karena menambahkan dua wisata yaitu kuliner dengan menu utama ikan serta *outbound*. Pengunjung Delta Fishing berasal dari segmen keluarga, institusi pendidikan dan umum.

Seiring dengan perkembangan perjalanannya, Delta Fishing melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung, salah satunya yaitu dengan meningkatkan pelaksanaan promosi agar wisata Delta Fishing dapat lebih dikenal dan diterima secara baik oleh masyarakat luas. Sesuai dengan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti antara lain: 1) bagaimanakah pengaruh secara simultan variabel *entertainment* dan *informativeness* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing?, 2) bagaimanakah pengaruh secara parsial variabel *entertainment* dan *informativeness*

terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing? Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk 1) mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel *entertainment* dan *informativeness* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing; 2) mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel *entertainment* dan *informativeness* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing.

LANDASAN TEORETIS

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan maksimal dengan resiko seminimal mungkin (Muljadi, 2009). Pemasaran pariwisata adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan dengan maksud agar usaha pariwisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan.

Pemasaran pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Faktor utama yang membedakan pemasaran barang dan pemasaran jasa adalah karakteristik dari barang atau jasa itu sendiri. Karakteristik yang berbeda akan membawa dampak terhadap pendekatan dan strategi pemasarannya. Namun, patut diketahui bahwa memang ada beberapa prinsip yang berlaku secara universal baik untuk produk barang maupun jasa seperti halnya pariwisata (Suwanto, 2009).

Hiburan

Horner (2005) mengemukakan definisi hiburan adalah: a) hiburan sebagai waktu, digambarkan sebagai waktu senggang setelah segala sesuatu kebutuhan yang mudah dilakukan telah dilakukan yang mana memberikan tambahan waktu yang diinginkan; b) hiburan sebagai sebuah gaya hidup: hiburan adalah suatu kehidupan yang bebas dari tekanan-tekanan yang berasal dari luar kebudayaan seseorang dan lingkungannya sehingga mampu untuk bertindak sesuai rasa kasih yang tak terelakan yang bersifat menyenangkan, pantas dan menyediakan sebuah dasar keyakinan; c) hiburan sebagai aktivitas dimaksudkan sebagai kegiatan tidak berkerja; d) hiburan sebagai sesuatu yang memiliki arti luas artinya dengan hiburan orang akan pulih dari rasa bosan dan merasakan kebebasan dari apa yang terbiasa dari apa yang dilakukan sehari-hari.

Pada umumnya yang dapat dikatakan sebagai hiburan adalah berupa musik, film, opera, drama, ataupun berupa permainan bahkan olahraga. Berwisata juga dapat dikatakan sebagai upaya hiburan dengan menjelajahi alam ataupun mempelajari budaya. Mengisi kegiatan di waktu senggang seperti membuat kerajinan, keterampilan, membaca juga dapat dikategorikan sebagai hiburan. Kesimpulannya hiburan setiap manusia itu berbeda-beda, bisa saja seseorang menganggap membaca merupakan sebuah hiburan, namun bagi orang lain tidak (Kotler, 2007). Dapat disimpulkan bahwa hiburan merupakan hal yang disukai dan dianggap sebagai suatu positif bagi orang tersebut. Hiburan dapat diukur dengan aktifitas yang menyenangkan, perilaku yang dapat menghibur dan kebebasan dalam beraktifitas.

Informasi

Informasi adalah data yang telah diletakan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan dalam pembuatan keputusan. Informasi merupakan hasil pengolahan data atau fakta yang dikumpulkan dengan metode ataupun cara-cara tertentu. Informasi menjadi penting karena berdasarkan informasi itu para konsumen dapat mengetahui kondisi obyek (Suyanto, 2000).

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaannya. Yang menjadi minat pemasar adalah sumber informasi untuk menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya (Kotler, 2002). Konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaannya.

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Kualitas suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu: a) akurat, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya; b) tepat pada waktunya, berarti informasi yang diterima tidak boleh terlambat; c) relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat dari pemakainya.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Sumarwan, 2003). Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (Sutisna, 2003).

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang disadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlihat didalamnya (Suwanto, 2009). Dapat diindikasikan mengenai faktor yang menentukan keputusan penggunaan antara lain: a) mempunyai keyakinan terhadap produk; b. pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli; c) mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala fenomena (Sugiyono, 2008). Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel dalam penelitian (hiburan dan informasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan). Penelitian ini dilaksanakan di Delta Fishing yang bertempat di Desa Prasung, Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo.

Data diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo minimal 1 (satu) kali. Populasi dalam penelitian ini adalah 12.121 orang (Laporan Keuangan Tahun 2013 Bulan Januari). Penarikan sampel

dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*. Ukuran sampel ditentukan dengan tingkat presentase sebesar 5% sehingga dengan menggunakan rumus Slovin (Umar: 2008) didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Teknik analisa statistik yang digunakan adalah *regresi linier berganda* dengan alat bantu SPSS 17.0 *for windows*. Hubungan antara variabel-variabel yang digunakan digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda untuk menguji variabel hiburan (*entertainment*) dan informasi (*informativeness*) sedangkan variabel terikat berupa keputusan wisatawan disajikan pada Tabel 1. berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	R	R Square
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0,098	0,640		0,768	0,664
Hiburan (<i>entertainment</i>)	0,215	0,110	0,192		
Informasi (<i>informativeness</i>)	0,170	0,110	0,153		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2013)

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan setelah perhitungan adalah :

$$Y = 0,098 + 0,215 X_1 + 0,170 X_2 + e$$

Persamaan di atas mempunyai arti bahwa jika hiburan (*entertainment*) (X_1) naik satu satuan, keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,215 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan. Jika informasi (*informativeness*) (X_2) naik satu satuan, keputusan wisatawan (Y) akan naik sebesar 0,170 satuan dengan anggapan variabel yang lain konstan.

Nilai R sebesar 0,768 berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas hiburan (*entertainment*) (X_1) informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap keputusan wisatawan (Y) adalah erat dan kuat. Hal ini ditandai dengan nilai R di atas 50% yaitu sebesar 76,8%. Nilai determinasi simultan (R square) sebesar 0,664 artinya bahwa variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap keputusan wisatawan (Y) berubahnya 64,4% sedangkan sisanya 35,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh secara simultan variabel *entertainment* dan *informativeness* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing

Uji Hipotesis

a. Uji F

Hipotesis yang pertama adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) informasi (*informativeness*) (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y). Pengujian hipotesis yang pertama ini dengan menggunakan uji F dengan dasar pengambilan keputusan :

a. $H_0 : F_{hitung} > F_{Tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 , X_2 dengan variabel Y

b. $H_a : F_{hitung} < F_{Tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X_1 , X_2 dengan variabel Y

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Uji Simultan (Uji F)

Model	Change Statistics			
	Df	Mean Square	F	Sign.
Regression	2	1.085	3.449	0.004
Residual	97	.314		
Total	99			
F Tabel : 3,094337433				

Sumber: Pengolahan Data Primer (2013)

Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 3,449 dan F_{Tabel} sebesar 3,094337433 dengan df pembilang 2 dan penyebut 97. Dengan demikian maka terbukti bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{Tabel} yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a pada tingkat signifikansi sebesar 0.004. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y).

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan dan sesuai dengan uji hipotesis dapat diberikan penjelasan atas permasalahan yang ada sebagai berikut: Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 3,449 dan F_{Tabel} sebesar 3,094337433 dengan df pembilang 2 dan penyebut 97. Dengan demikian maka terbukti bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{Tabel} yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a pada tingkat signifikansi sebesar 0.004. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y). Nilai R sebesar 0,768 berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap keputusan wisatawan (Y) adalah erat dan kuat. Hal ini ditandai dengan nilai R di atas 50% yaitu sebesar 76,8%. Nilai determinasi simultan (R square) sebesar 0,664 artinya bahwa variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap keputusan wisatawan (Y) berubahnya 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh secara parsial variabel *entertainment* dan *informativeness* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing

b. Uji-t

Hipotesis yang kedua adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap keputusan wisatawan (Y). Pengujian hipotesis yang kedua ini dengan menggunakan uji t.

Tabel 3.
Hasil Perhitungan Uji-t

Model	t_{hitung}	Sign	Keterangan
Constant	3,905	0,000	
Hiburan (<i>entertainment</i>) (X_1)	3,948	0,003	Ho Ditolak
Informasi (<i>informativeness</i>) (X_2)	3,550	0,002	Ho Ditolak

Sumber: Pengolahan Data Primer (2013)

Derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 100-2-1 = 97$ dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0.05, maka nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1,98472. Adapun penjelasan pada masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Hiburan (*entertainment*) (X_1)

Nilai t_{hitung} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,948 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98472. Hal ini

menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y).

Variabel Hiburan (*entertainment*) (X_1)

2. Informasi (*informativeness*) (X_2)

Nilai t_{hitung} dalam untuk variabel ini ini adalah sebesar 3,550 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98472. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y).

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan dan sesuai dengan uji hipotesis dapat diberikan penjelasan atas permasalahan yang ada sebagai berikut: hasil variabel bebas yang diteliti hiburan (*entertainment*) (X_1), Nilai t_{hitung} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,948 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98472. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Nilai t_{hitung} dalam untuk variabel ini ini adalah sebesar 3,550 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 1,98472. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y). Dengan kata lain, hipotesis yang dibangun oleh peneliti yang berbunyi: diduga secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) untuk variabel terikat berupa keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji F yang menghasilkan bahwa variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo nilai F_{hitung} sebesar 3,449 dan F_{Tabel} sebesar 3,094337433 dengan df pembilang 2 dan

penyebut 97. Dengan demikian maka terbukti bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{Tabel} yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_a pada tingkat signifikansi sebesar 0.004. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terhadap keputusan wisatawan (Y). Nilai R sebesar 0,768 berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas hiburan (*entertainment*) (X_1) informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap keputusan wisatawan (Y) adalah erat dan kuat. Hal ini ditandai dengan nilai R di atas 50% yaitu sebesar 76,8 %. Nilai determinasi simultan (R square) sebesar 0,664 artinya bahwa variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap keputusan wisatawan (Y) berubahnya 64,4% sedangkan sisanya 35,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- b. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) informasi (*informativeness*) (X_2) terhadap wisatawan berkunjung di Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t menggunakan software SPSS bahwa t_{hitung} hiburan (*entertainment*) (X_1) yaitu 3,948 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98472 dan informasi (*informativeness*) (X_2) memiliki t_{hitung} 3,550.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang perlu dijadikan saran bagi Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo demi terciptanya keputusan keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo dan bagi peneliti selanjutnya:

- a. Dari kedua variabel bebas yang diteliti menunjukkan bahwa variabel hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) masih bisa dikembangkan dalam rangka meningkatkan keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo sehingga akan berdampak pada volume penjualan dan optimalnya laba yang didapatkan.
- b. Berdasarkan data dan hasil *print out* dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian masih bisa dioptimalkan melalui hiburan (*entertainment*) (X_1) dan informasi (*informativeness*) (X_2) yang tepat agar meningkatkan keputusan wisatawan dan mengoptimalkan kesejahteraan para karyawan demi pencapaian target yang ingin dicapai pada wisatawan yang ada pada Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo.
- c. Hiburan (*entertainment*) yang ada di Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan berkunjung di

Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo, manajemen Delta Fishing, Prasung, Sidoarjo hendaknya memperhatikan variabel ini agar dapat meningkatkan pencapaian kesejahteraan yang diharapkan oleh para wisatawan yang ada baik lokal maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Horner, S. dan Swarbrooke. (2005). *Leisure Marketing: Global Perspective*. Oxford: Elsevier.
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi dua belas. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis, Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya..
- Suwantoro, Gamal. (2009). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suyanto dan Djihad Hisyam. (2000). *Refleksi dan reformasi: Pendidikan di Indonesia memasuki millennium III*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.