

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KEMBALI OLEH WISATAWAN DI EKOWISATA MANGROVE WONOREJO,
KECAMATAN RUNGKUT, SURABAYA, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

**Oleh :
ALDILA YUSTIKA OCTARINA TUTKEY
NIM. 105080407111006**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**



**LAPORAN SKRIPSI
PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KEMBALI OLEH WISATAWAN DI EKOWISATA MANGROVE WONOREJO,
KECAMATAN RUNGKUT, SURABAYA, JAWA TIMUR**

Oleh :

**ALDILA YUSTIKA OCTARINA TUTKEY
NIM. 105080407111006**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 29 Januari 2015
Dan telah memenuhi syarat
SK Dekan No :
Tanggal :

**Menyetujui,
Dosen Penguji I**

**(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 19902 2 002
Tanggal :**

Dosen Penguji II

**(Dr. Ir. Edi Susilo, MS)
NIP. 19591205 198503 1 003
Tanggal :**

**Menyetujui
Dosen Pembimbing I**

**(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal :**

Dosen Pembimbing II

**(Wahyu Handayani, S.Pi, M.BA, MP)
NIP. 19750310 200501 2 001
Tanggal :**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**

**(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal :**

Pernyataan Orisinalitas

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.



Malang, 29 Januari 2015

Mahasiswa

Aldila Yustika Octarina T.

RINGKASAN

ALDILA YUSTIKA OCTARINA TUTKEY. Skripsi Pengaruh Psikologi Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Oleh Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur. Dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP** dan **Wahyu Handayani, S.Pi, MBA. MP.**

Hubungan antara pariwisata dengan faktor psikologi konsumen hingga saat ini tidak banyak yang tahu. Dalam hal ini dapat dilihat faktor psikologi dapat membantu untuk memahami motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Selain hal itu faktor psikologi juga dapat dilihat dari persepsi terhadap tujuan pariwisata, pembelajaran yang didapat dari suatu tempat wisata serta kepercayaan seseorang terhadap suatu tempat wisata tersebut. Faktor-faktor psikologis yang telah terbentuk dalam diri individu akan menumbuhkan keyakinan dan dari keyakinan tersebut akan menimbulkan suatu sikap dalam mengambil keputusan. Dengan banyaknya perkembangan wisata mangrove maka peneliti memilih Ekowisata Mangrove Wonorejo Kecamatan Rungkut Surabaya sebagai obyek penelitian karena Ekowisata Mangrove Wonorejo merupakan salah satu tempat wisata mangrove yang sedang berkembang dan sangat potensial untuk menjadi salah satu destinasi wisata yang dapat pula sebagai tempat edukasi untuk mengenal jenis-jenis mangrove yang berkembang disana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan metode pengambilan data terdiri dari wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan yaitu meliputi data primer dan data sekunder. Untuk skala pengukuran menggunakan skala likert, teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan *Linier Time Function*. Dan analisis data menggunakan regresi logistik menggunakan SPSS for Windows.

Dari nilai koefisien regresi yang diperoleh maka dapat dibuat persamaan regresi logistik sebagai berikut :

$$\text{Ln} \left(\frac{p}{1-p} \right) = -21,405 + 0,107X_1 + 1,138X_2 + 0,62X_3 + 1,254X_4$$

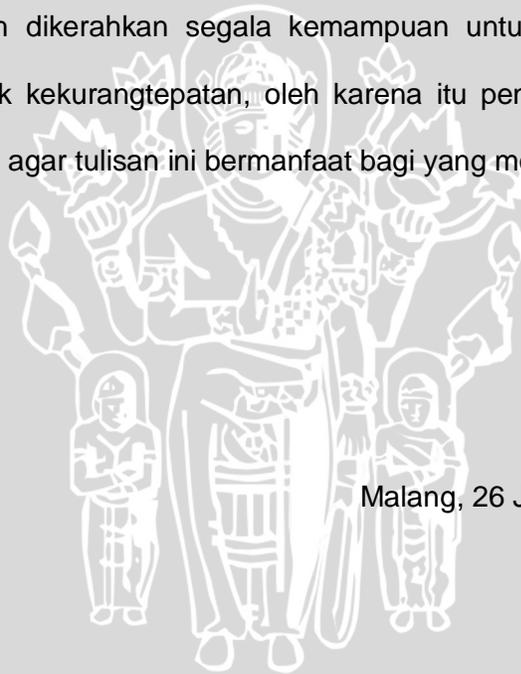
Nilai Nagelkerke R square sebesar 0,688 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan total kontribusi variabel independen (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan berkunjung kembali) sebesar 68,8% sedangkan sisanya dapat dijelaskan pada variabel lain yang tidak terdapat pada model.

Secara simultan, diperoleh bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo. Secara parsial, variabel motivasi dan pembelajaran secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo, sedangkan variabel persepsi dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan berkat dan penyertaanNya, penulis dapat menyajikan Laporan Skripsi yang berjudul Pengaruh Psikologi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur. Di dalam tulisan ini, terdapat pokok-pokok bahasan yang meliputi pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan kunjungan wisatawan secara simultan dan parsial.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.



Malang, 26 Januari 2015

Aldila Yustika Octarina Tutkey

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	32
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	50
Tabel 5.3 Frekuensi Kunjungan Wisatawan	50
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi X_1	52
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi X_2	54
Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelajaran X_3	55
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan X_4	58
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Setelah Variabel Tidak Valid Dihilangkan	61
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 5.13 Hasil Koefisien Regresi Logistik	62
Tabel 5.14 Hosmer and Lemeshow Test	63
Tabel 5.15 Model Summary	64
Tabel 5.16 Nilai -2 Log Likelihood	65
Tabel 5.17 Variabel in the Equation	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Denah Ekowisata Mangrove Wonorejo 76

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian 77

Lampiran 3. Uji Validitas 80

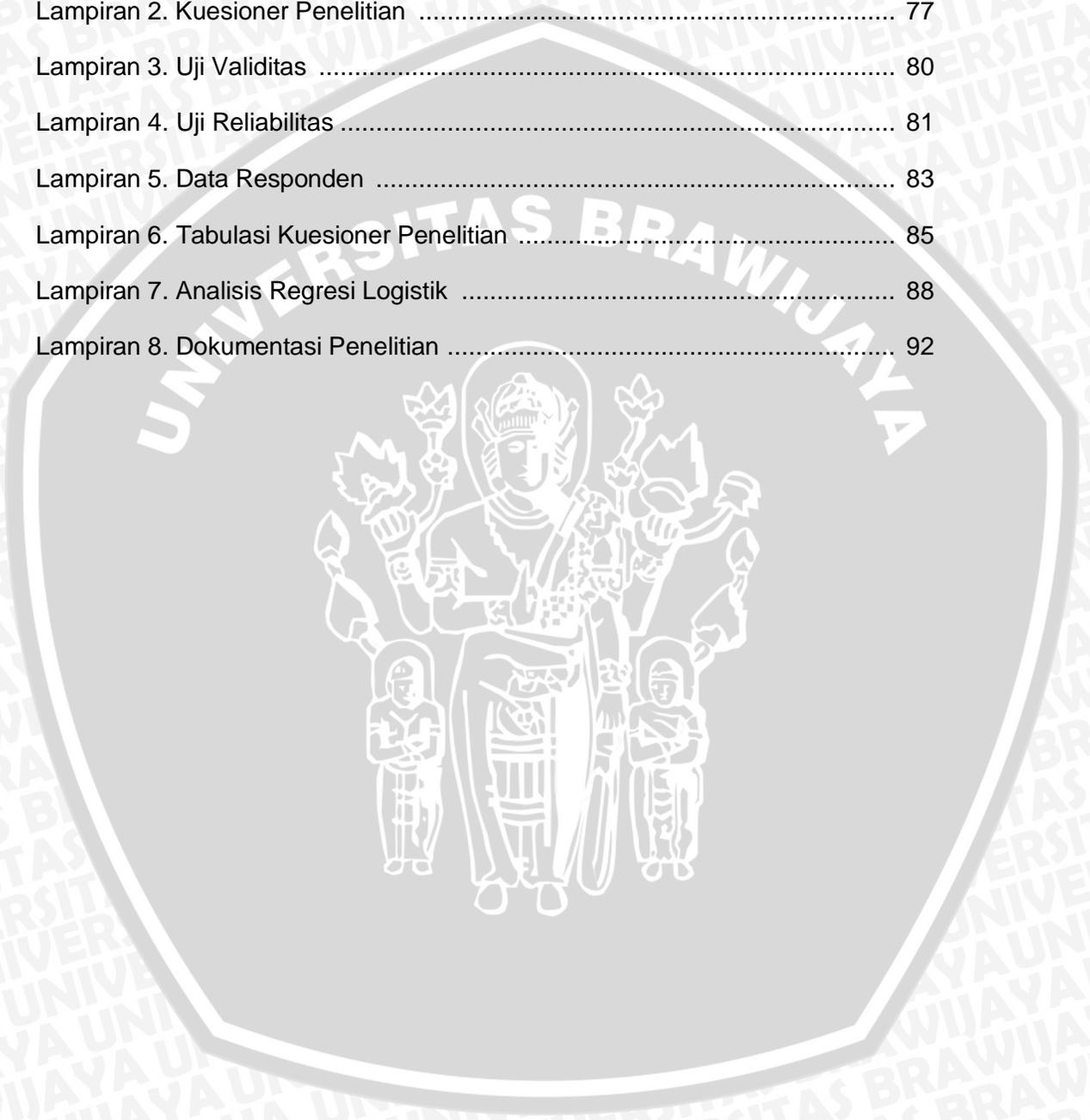
Lampiran 4. Uji Reliabilitas 81

Lampiran 5. Data Responden 83

Lampiran 6. Tabulasi Kuesioner Penelitian 85

Lampiran 7. Analisis Regresi Logistik 88

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian 92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2. Proses Pengisian Kuesioner dan Wawancara	27
Gambar 3. Halaman Ekowisata Mangrove Wonorejo	43
Gambar 4. Kantor Pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo	44
Gambar 5. Struktur Organisasi	47
Gambar 6. Papan Pengenalan Jenis Mangrove dan Jenis Burung	57
Gambar 7. Penyebaran Mangrove di Pantai Timur Surabaya	57
Gambar 8. Pengunjung Menikmati Jogging Track	59
Gambar 9. Lokasi Parkir Ekowisata Mangrovw Wonorejo	88
Gambar 10. Peta Penyebaran Mangrove di Pantai Timur Surabaya	88
Gambar 11. Bibit Mangrove yang Siap Ditanam	89
Gambar 12. Lokasi Pedagang	89
Gambar 13. Loker Penjualan Tiket Menuju Gazebo	90
Gambar 14. Perahu Penumpang	90
Gambar 15. Gazebo yang Berada di Pinggir Pantai	91
Gambar 16. Mangrove yang Berada di Sepanjang Kali Londo	91

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR ISI	vi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan.....	4
2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pariwisata	6
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.3 Faktor Psikologi Konsumen	18
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Berpikir.....	22
3. METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Tempat, Waktu dan Jadwal Pelaksanaan.....	23
3.2 Metode dan Jenis Penelitian	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Variabel Penelitian	28
3.6 Skala Pengukuran.....	29
3.7 Definisi Operasional.....	31
3.8 Uji Instrumen Data	37
3.9 Metode Analisis Data.....	39
3.10 Analisis Regresi Logistik.....	40
3.11 Uji Keباikannya Model (Hosmer and Lemeshow Goodnes of Fit Test).....	41
3.12 Uji Signifikansi Koefisien	41
3.13 Uji Seluruh Model (Uji G).....	42
3.14 Uji Tiap Parameter (Uji Wald)	42

4	KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	43
4.1	Keadaan Umum Ekowisata Mangrove Wonorejo	43
4.2	Keadaan Umum Kota Surabaya	47
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1	Karakteristik Reponden	49
5.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	52
5.3	Pengujian Instrumen Penelitian	59
5.4	Analisis Regresi Logistik.....	62
5.5	Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit Test).....	63
5.6	Koefisien Determinan	64
5.7	Uji Seluruh Model (Uji G).....	64
5.8	Uji Tiap Parameter (Uji Wald)	65
5.9	Interpretasi Model dan Parameter	67
6.	KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.1	Kesimpulan.....	71
6.2	Saran.....	71
	DAFTAR PUSTAKA.....	73
	LAMPIRAN	76



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang kaya akan sumberdaya alam dengan keanekaragaman yang tinggi. Sumberdaya alam yang sangat beragam ini merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya. Sumberdaya alam tersebut memiliki nilai ekonomis yang dapat dimanfaatkan untuk pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya alam harus dilakukan dengan baik dan bijaksana. Menurut Suzana, dkk (2011), pengelolaan secara bijaksana adalah pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya yang optimal dan berwawasan lingkungan agar sumberdaya alam yang ada tetap lestari.

Keanekaragaman sumberdaya alam yang tinggi banyak dimanfaatkan sebagai tempat pariwisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Dengan adanya tempat pariwisata ini juga dapat menambah pendapatan daerah serta menambah lapangan pekerjaan. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009, usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Menurut Prof. Partier dalam Yoeti (1985), kepariwisataan adalah lebih dari suatu industri belaka. Pariwisata merupakan suatu gejala (fenomena) ekonomi, sosiologi dan psikologi yang satu sama lainnya saling berkaitan dan banyak sangkut pautnya dengan kehidupan masyarakat baik secara regional, nasional maupun internasional.

Wisatawan merupakan individu yang membutuhkan pemuasan diri yang dapat diperoleh dari kunjungan pariwisata. Salah satu faktor seseorang melakukan

perjalanan pariwisata yaitu untuk memperoleh kesenangan dan juga untuk memulihkan kondisi jiwa dan raga dari kejenuhan serta aktivitas yang melelahkan. Menurut Kotler (2002) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keadaan ekonomi dan pekerjaan juga berpengaruh terhadap tingkat konsumsi seseorang selain itu, peranan keluarga dan kelompok sosial juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, dikarenakan pendapat dari orang sekitar sering dijadikan acuan dalam mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada faktor psikologi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan wisatawan berkunjung disuatu tempat wisata. Hingga saat ini tidak banyak yang tahu hubungan antara pariwisata dengan psikologi. Dalam hal ini dapat dilihat faktor psikologi dapat membantu untuk memahami motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Selain hal itu faktor psikologi juga dapat dilihat dari persepsi terhadap tujuan pariwisata, pembelajaran yang didapat dari suatu tempat wisata serta kepercayaan seseorang terhadap suatu tempat wisata tersebut. Faktor-faktor psikologis yang telah terbentuk dalam diri individu akan menumbuhkan keyakinan dan dari keyakinan tersebut akan menimbulkan suatu sikap dalam mengambil keputusan.

Menurut Fratu (2011), faktor pribadi dikenal juga sebagai faktor psikologis atau variabel yang menjelaskan individu dan mengamati secara langsung konsumen pariwisata. Kepribadian wisatawan dibentuk oleh semua karakteristik kepercayaan, keyakinan, kebiasaan yang merupakan respon yang koheren dan stabil dari individu distimulus dari lingkungan eksternal dan yang membedakannya dari orang lain.

Seiring dengan banyaknya perkembangan pariwisata di Indonesia ekosistem mangrove memiliki peran penting bagi kehidupan dan perkembangan ekonomi.

Menurut Harahab et all (2009), hutan mangrove merupakan sumberdaya pesisir yang memiliki daya dukung yang tinggi bagi kehidupan terutama dari fungsi dan kandungannya baik biologi, kimia, fisik dan ekonomi. Oleh karena itu kawasan pesisir yang memiliki hutan mangrove menjadi bagian penting dalam pembangunan dan perekonomian. Dengan banyaknya perkembangan wisata mangrove yang semakin meningkat peneliti memilih Ekowisata Mangrove Wonorejo Kecamatan Rungkut Surabaya sebagai obyek penelitian karena Ekowisata Mangrove Wonorejo merupakan salah satu tempat wisata mangrove yang sedang berkembang dan sangat potensial untuk menjadi salah satu destinasi wisata yang dapat pula sebagai tempat edukasi untuk mengenal jenis-jenis mangrove yang berkembang disana. Selain itu Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki keunggulan yaitu terdapat jogging track, mushola, toilet umum, dermaga untuk tempat pemberangkatan menuju gazebo dan menara pantau serta perahu yang berkapasitas 35 orang, 40 orang dan 50 – 60 orang dewasa yang digunakan untuk menuju ke gazebo dan menara pantau. Dari gambaran diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan) terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya, sehingga penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut untuk merumuskan langkah-langkah yang efektif untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

Berdasarkan hal-hal diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologi secara simultan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya.
2. Bagaimana pengaruh faktor psikologi secara parsial terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh faktor psikologi secara simultan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh faktor psikologi secara parsial terhadap keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya.

1.4 Kegunaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi :

- a Pemerintah atau Instasi Terkait

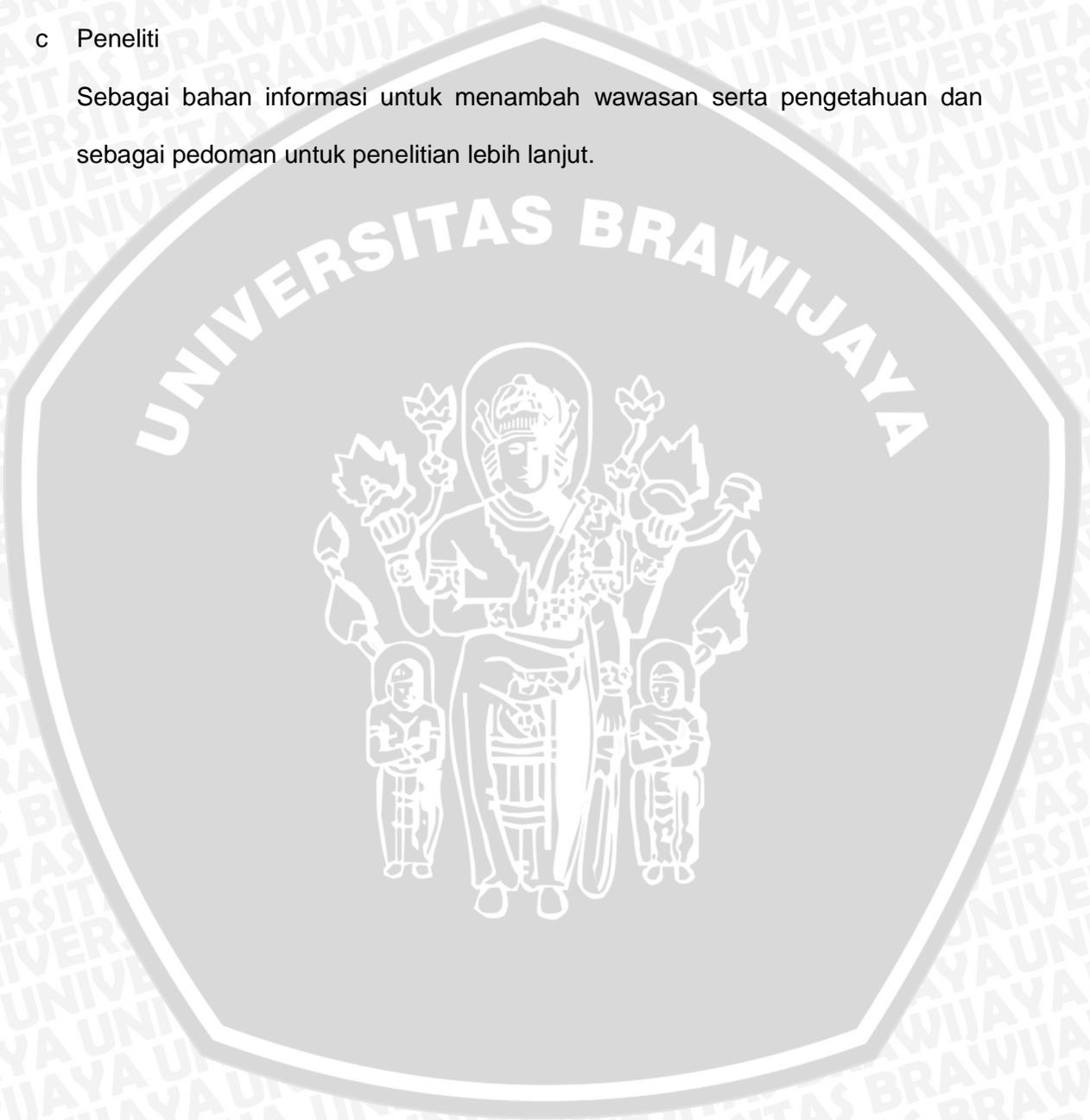
Sebagai bahan informasi serta pertimbangan untuk menentukan kebijakan pengelolaan ekosistem mangrove.

b Masyarakat disekitar hutan mangrove

Sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan dalam pengelolaan dan pengembangan

c Peneliti

Sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan sebagai pedoman untuk penelitian lebih lanjut.



2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata sudah sangat tidak asing lagi di dengar, pariwisata sering diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang baik individu maupun kelompok yang bersifat sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lainnya. Menurut Yoeti (1982), kata pariwisata yang berasal dari bahasa Sansekerta, sesungguhnya bukanlah berarti *tourisme* (bahasa Belanda) atau *tourism* (bahasa Inggris). Kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap dan “wisata” yang berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Menurut Prof. Dr. Salah Wahab *dalam* Pendit (1990), pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor yang kompleks, dan juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata.

Menurut definisi luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Kodhyat *dalam* Spillane (1991)).

2.1.2 Jenis dan Macam Pariwisata

Jenis pariwisata menurut Pendit (1990), yaitu sebagai berikut :

1. Wisata Budaya

Wisata ini dimaksudkan dengan perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk menambah pengetahuan dengan mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

2. Wisata Kesehatan

Wisata ini dimaksudkan dengan perjalanan dengan tujuan untuk kepentingan kesehatan jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat-tempat yang menyediakan fasilitas kesehatan.

3. Wisata Olahraga

Wisata ini dimaksudkan dengan melakukan perjalanan yang bertujuan untuk berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian dalam pesta olahraga disuatu tempat.

4. Wisata Komersial

Jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

5. Wisata Industri

Wisata ini yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang awam yang ke suatu kompleks atau daerah perindustrian.

6. Wisata Politik

Wisata ini meliputi perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian dengan aktif dalam kegiatan politik misalnya ulang tahun perayaan 17 Agustus di Jakarta, perayaan 10 Oktober di Moscow dan lain sebagainya.

7. Wisata Konvensi

Wisata jenis ini sangat dekat dengan wisata politik, berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan membangun bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.

8. Wisata Sosial

Yang dimaksudkan dengan wisata ini adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan

masyarakat.untuk mengadakan perjalanan, misalnya kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya.

9. Wisata Pertanian

Wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya.

10. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, lebih-lebih di danau, bengawan, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat-litan taman laut dan lain sebagainya.

11. Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar atau pencinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang aneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

12. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

13. Wisata Pilgrim

Wisata jenis ini banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makan orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

14. Wisata Bulan Madu

Yaitu suatu perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan kunjungan mereka.

Menurut Spillane (1991), walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, dapat pula dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin-tahunya, untuk menikmati keindahan alam dan lain sebagainya.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis ini dilakukan oleh orang-orang yang memanfaatkan hari-hari liburanya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat-istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu atau sebaliknya penemuan besar masa kini dan lain sebagainya.

4. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Jenis ini terbagi dalam dua kategori yaitu :

- *Big Sports Events* yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia dan lain sebagainya.
- *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Jenis pariwisata ini adalah bentuk *professional travel* atau perjalanan yang ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan. Jenis pariwisata ini tidak hanya *professional trips* yang dilakukan oleh pengusaha atau industrialis tetapi juga ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang diluar profesi ini.

6. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Jenis pariwisata ini semakin lama semakin penting, karena banyak negara yang menyadari besarnya potensi ekonomi dari jenis pariwisata konferensi ini sehingga mereka saling berusaha untuk menyiapkan dan mendirikan bangunan-bangunan yang khusus yang bertujuan untuk membangun pusat-pusat konferensi lengkap dengan fasilitas yang diperlukan untuk menjamin efisiensi operasi konferensi.

2.1.3 Ekowisata

Ekowisata atau ekoturisme merupakan suatu kategori rekreasi yang melibatkan sejumlah orang untuk mengunjungi suatu tempat dan membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk memperoleh pengalaman berinteraksi dengan komunitas biologi yang luar biasa (Milton dkk, 2003 *dalam* Indrawan dkk, 2007). Menurut Wearing dan Neil (1990) *dalam* Hakim (2004), menyatakan bahwa ide-ide ekowisata berkaitan dengan wisata yang diharapkan dapat mendukung konservasi lingkungan hidup, seringkali ekowisata dirancang sebagai wisata yang berdampak rendah (*Low Impact Tourism*).

Menurut Honey (1999) *dalam* Hakim (2004), dalam aktivitasnya, ekowisata harus menjawab dan menunjukkan parameter berikut :

1) Perjalanan ke Kawasan Ilmiah

Kawasan ilmiah yang dimaksud adalah kawasan dengan kekayaan hayati dan bentang alam yang indah, unik dan kaya. Kawasan itu dapat berupa taman nasional, cagar alam, suaka margasatwa, taman hutan raya, taman laut dan kawasan lindung lainnya.

2) Dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan rendah

Dampak yang diakibatkan oleh wisata jenis ini harus ditekan sekecil mungkin. Semua pihak dituntut untuk meminimalkan dampak yang mempunyai peluang, menyebabkan pencemaran dan penurunan mutu habitat atau destinasi wisata.

3) Membangun kepedulian terhadap lingkungan

Tujuan aktivitas ini pada dasarnya untuk mempromosikan kekayaan hayati di habitat aslinya dan melakukan pendidikan konservasi secara langsung. Dengan demikian, usaha ekowisata harus mampu membawa seluruh pihak yang terlibat dalam ekowisata mempunyai kepedulian terhadap konservasi lingkungan hidup.

4) Memberikan dampak keuntungan ekonomi secara langsung bagi konservasi

Dibanyak kawasan negara berkembang, pembiayaan terhadap kawasan konservasi seringkali rendah sehingga fungsi yang dijalankan tidak maksimal. Dalam hal ini ekowisata dengan sebuah mekanisme tertentu harus mampu menyumbangkan aliran dana dari penyelenggaraannya untuk melakukan konservasi.

5) Memberikan dampak keuangan dan pemberdayaan masyarakat lokal

Masyarakat lokal haru mendapatkan manfaat dari aktivitas wisata yang dikembangkan, seperti sanitasi, pendidikan, perbaikan ekonomi dan dampak-dampak lainnya.

6) Adanya penghargaan terhadap budaya setempat

Budaya lokal harus mendapatkan penghargaan dan pelestarian agar kontribusinya bagi konservasi kawasan tetap memainkan peran.

7) Mendukung hak asasi manusia dan gerakan demokrasi

Pada dasarnya penduduk setempat merupakan masyarakat yang selama bertahun-tahun telah berinteraksi dengan lingkungan sekitar destinasi wisata. Oleh karena itu, melakukan sebuah regulasi dan diskusi-diskusi dengan masyarakat untuk menjamin pemanfaatan secara adil menjadi parameter yang tepat dan berguna untuk menilai keberhasilan ekowisata.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman dan ide untuk memuaskan kebutuhannya serta dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins *et all* 2007:6) dalam (Suryani, 2008).

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), model perilaku konsumen adalah pemasaran dan rangsangan lain masuk kedalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan suatu respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, tempat dan promosi). Sedangkan rangsangan dari luar berupa kekuatan dan peristiwa dalam lingkungan

pembeli seperti ekonomi, politik, teknologi dan budaya. Semua input masuk kedalam kotak hitam konsumen, dimana semuanya berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, waktu pembelian dan jumlah yang dibeli. Model perilaku konsumen ini dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

a Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana maupun yang kompleks. Proses pengambilan keputusan ini dibagi menjadi dua dimensi. Pada dimensi pertama konsumen, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum mengambil keputusan. Dilain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu tidak jarang konsumen terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena :

- Produk sangat penting bagi konsumen karena *image* pribadi dari konsumen terkait produk tersebut
- Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen
- Mengandung resiko yang cukup tinggi

- Pertimbangan emosional
- Pengaruh dari norma group

Dari kedua dimensi tersebut proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe. Tipe pertama disebut *complex decision making*, dimana keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan. Proses kedua disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*) dimana apabila konsumen merasa puas pada pembelian pertama maka pada pembelian berikutnya konsumen akan membeli produk dengan merek yang sama. Proses ketiga disebut *limited decision making* pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian merek kecil sekali tetapi masih memerlukan proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan mudah dapat berpindah merek lain, biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian atau saat berada ditoko. Proses terakhir adalah inerti. Proses ini terjadi ketika proses ketiga dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merek bukan karena setia pada merek tersebut tetapi telah menjadi kebiasaan membeli merek tersebut (Assael, 1995) dalam (Suryani, 2008).

b Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih menampakkan indentifikasi

dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi keinginan konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang dan masing-masing peran menghasilkan sebuah status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dal siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Dengan banyaknya karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen serta penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

4) Faktor Psikologi

Proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologi yang penting secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap

berbagai rangsangan pemasaran yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan.

2.3 Faktor Psikologi Konsumen

2.3.1 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *move* yang berarti menggerakkan. Seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena adanya sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli disebut motif (Suryani, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), motif (dorongan) merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan dari kebutuhan tersebut.

2.3.2 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan suatu informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Setiap orang dapat memiliki persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga hal proses penerimaan indera yaitu perhatian yang selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif (Kotler dan Armstrong, 1997).

Menurut Suryani (2008), proses persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera sehingga bisa terbentuk bermacam-macam persepsi.

2.3.3 Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu gambaran mengenai perubahan dalam tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran berlangsung melalui pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Suryani (2008), pembelajaran konsumen akan berlangsung dengan cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran lebih cepat. Oleh sebab itu sangat penting bagi seorang pemasar untuk memahami proses belajar dan hal-hal yang mempengaruhi pembelajaran agar dapat menyusun strategi dengan tepat.

2.3.4 Kepercayaan

Kepercayaan sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi seseorang dengan lingkungannya. Kepribadian konsumen bersifat unik karena tidak ada konsumen yang memiliki kepribadian yang sama persis (Suryani, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

2.4 Penelitian Terdahulu

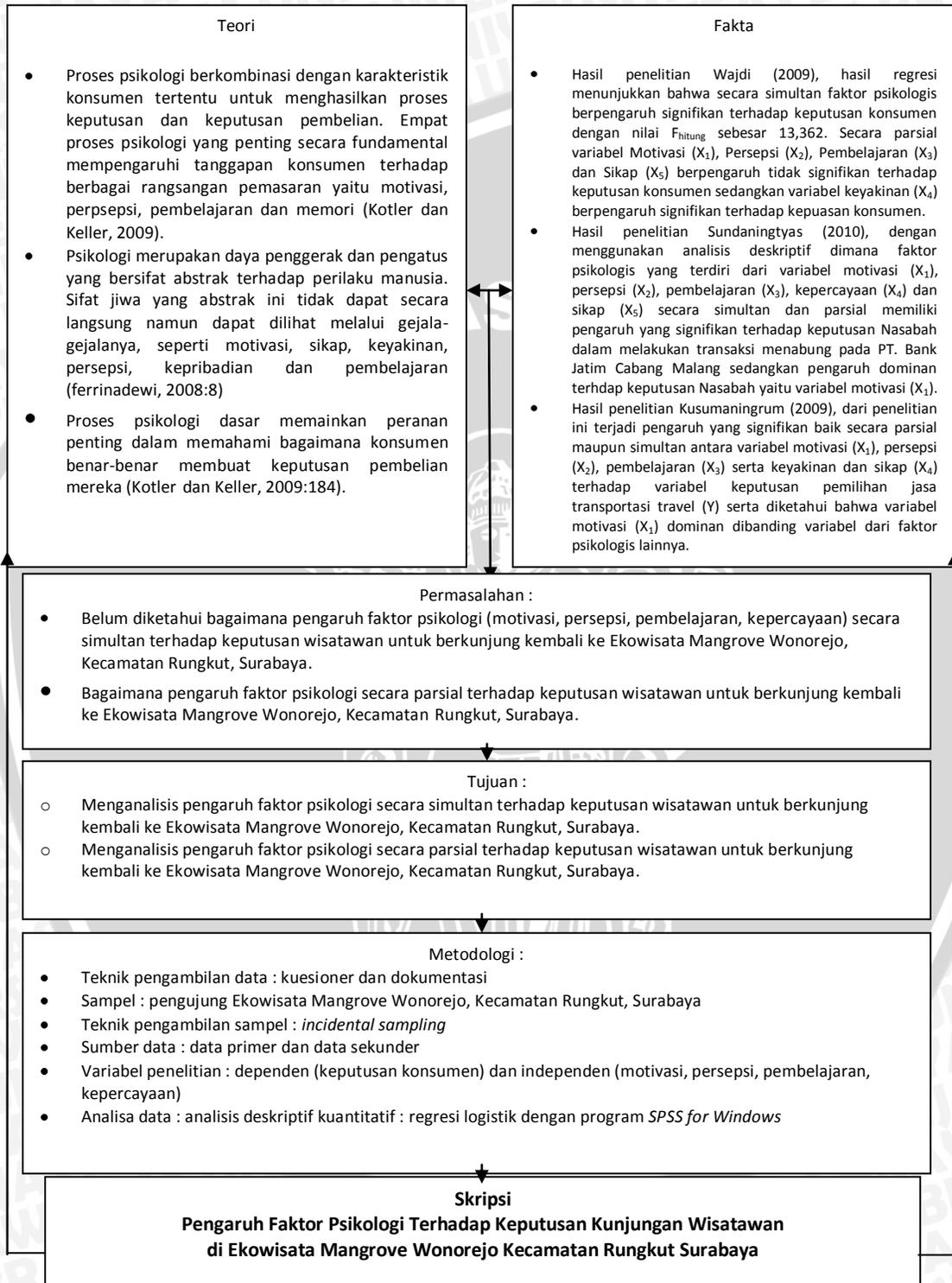
Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu seperti :

1. Penelitian tentang *pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Margosuko Malang sebagai tempat menginap*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567 yang artinya bahwa variabel-variabel faktor psikologis (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 56,7% (Hadi, 2007).
2. Penelitian tentang *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SDN Percobaan 1 Malang*. Hasil regresi menunjukkan bahwa secara simultan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,362. Secara parsial variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3) dan Sikap (X_5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan variabel keyakinan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Wajdi 2009).
3. Penelitian tentang *Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Survei pada Penumpang Travel Pos Line Jurusan Madiun – Malang)*. Dari penelitian ini terjadi pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) terhadap variabel keputusan pemilihan jasa transportasi travel (Y) serta diketahui bahwa variabel motivasi (X_1) dominan dibanding variabel dari faktor psikologis lainnya (Kusumaningrum, 2009).

4. Penelitian tentang Pengaruh *Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Menabung (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Malang)*. Dengan menggunakan analisis deskriptif dimana faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), kepercayaan (X_4) dan sikap (X_5) secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Nasabah dalam melakukan transaksi menabung pada PT. Bank Jatim Cabang Malang sedangkan pengaruh dominan terhadap keputusan Nasabah yaitu variabel motivasi (X_1) (Sundaningtyas, 2010).



2.5 Kerangka Berpikir



3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat, Waktu dan Jadwal Pelaksanaan

Penelitian tentang Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut Surabaya akan dilaksanakan pada bulan Desember 2014 di Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan tempat tersebut karena Ekowisata Mangrove Wonorejo merupakan salah satu tempat wisata mangrove yang sedang berkembang dan sangat potensial untuk menjadi salah satu destinasi wisata sekaligus sebagai tempat edukasi untuk mengenal jenis-jenis mangrove yang berkembang ditempat tersebut.

3.2 Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Artinya penelitian deskripsif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif (Suryabrata, 2013).

Menurut Cahyalaili (2011), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung dengan tujuan membuat

pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan melakukan survey. Survey merupakan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data mentah dalam jumlah besar dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Ada dua cara pengumpulan data survey yaitu dengan kuesioner dan wawancara, selanjutnya dapat dikelompokkan lagi menjadi empat metode yaitu dilakukan secara personal atau tatap muka, dilakukan melalui telepon, dilakukan sendiri oleh responden dan dilakukan secara *online* (Hermawan, 2005).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2011), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara tatap muka maupun dengan menggunakan telepon.

Dalam penelitian ini instrumen wawancara yang digunakan adalah kuesioner.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan

tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Dalam penelitian ini tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup untuk membantu responden untuk menjawab pertanyaan dengan cepat dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Pertanyaan terbuka berisi pertanyaan yang berkaitan dengan responden.

3.2.2 Dokumentasi

Selain menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner, data juga dapat diperoleh dengan melalui dokumentasi yang diperoleh dari data-data yang dimiliki oleh instansi terkait baik yang berupa foto atau gambar maupun berbentuk tulisan. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan melihat arsip yang dimiliki oleh kantor ekowisata mangrove, dan kantor Kelurahan Wonorejo Kecamatan Rungkut.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pengunjung Ekowisata Mangrove dan pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo, Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini sampel adalah sebagian dari wisatawan yang berkunjung di Ekowisata mangrove.

Karena jumlah populasi dan identitas anggota populasi tidak diketahui maka, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok untuk sumber data (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini cara penentuan ukuran sampel dengan menggunakan rumus *Linier Time Function*, menurut Sari dalam Hapsari (2007), dimana jumlah sampel yang dibutuhkan ditentukan berdasarkan waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, dengan rumus sebagai berikut :

$$T = t_0 + t_1 \cdot n$$

Dimana :

T = Waktu penelitian

t_0 = Periode waktu harian

t_1 = Waktu pengisian kuesioner

n = Jumlah responden

Penelitian ini dilakukan selama 5 hari, waktu penelitian dalam sehari yaitu 4 jam pada pukul 09.00 – 11.00 dan 14.00 – 16.00. Dengan waktu pengisian kuesioner diperkirakan selama \pm 20 menit. Dengan demikian dapat diketahui besarnya jumlah responden dengan perhitungan dari rumus diatas adalah sebagaiii berikut :

Diketahui :

T = Waktu penelitian 5 hari (5 hari x 60 menit x 4 jam = 1.200 menit)

t_0 = Periode waktu harian selama 4 jam (4 jam x 60 menit = 240 menit)

t_1 = Waktu pengisian kuesioner selama 20 menit

sehingga,

$$T = t_0 + t_1 \cdot n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{1.200 - 240}{20}$$

$$n = 48 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas didapatkan nilai $n = 48$, jadi jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 48 responden, untuk mengantisipasi data yang tidak valid maka pada penelitian ini diambil sebanyak 50 responden. Pada penelitian ini cara pengambilan sampel yang berjumlah 50 responden yaitu dengan menggunakan *incidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.



Gambar 2. Proses pengisian kuesioner dan wawancara

Pada gambar 2. dapat dilihat proses pengisian kuesioner dan wawancara yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan tanpa adanya perantara. Menurut Hermawan (2005), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey atau observasi.

Data primer dalam penelitian ini yaitu merupakan hasil dari kuesioner tentang keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove (Y), motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) serta kepercayaan (X_4).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku, laporan, bulletin dan majalah yang sifatnya dokumentasi (Waluya, 2007). Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu meliputi :

- Keadaan geografis dan topografi Kecamatan Wonorejo Rungkut Surabaya
- Luas kawasan ekosistem hutan mangrove di Kecamatan Wonorejo Rungkut Surabaya
- Data statistik Kecamatan Wonorejo Rungkut Surabaya

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2013), variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian, sering pula dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Sedangkan menurut

Sugiyono (2011), variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen atau variabel bebas terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) serta kepercayaan (X_4).

b) Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo Rungkut, Surabaya.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2011).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal dan scoring menggunakan skala likert. Menurut Sarjono, H dan Winda Julianita (2011) skala ordinal merupakan skala yang menyatakan kategori sekaligus peringkat, dimana peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penilaian. Menurut Hasan (2002), skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian atau fenomena sosial spesifik, seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Variabel penelitian yang diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak penyusunan item-item instrumen, bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda atau checklist. Jawaban dalam setiap item instrumen ini memiliki variasi dari yang tertinggi (sangat positif) hingga terendah (sangat negatif), yang jika dinyatakan dalam bentuk kata-kata dapat berupa, sebagai berikut :

- a Sangat Baik
- b Cukup Baik
- c Sedang
- d Kurang Baik
- e Sangat Tidak Baik

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- a Sangat Setuju (SS) = 5
- b Setuju (S) = 4
- c Netral (N) = 3
- d Tidak Setuju (TS) = 2
- e Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.7 Definisi Operasional

Menurut Nazir (1983), definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada satu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Motivasi (X_1), adalah suatu dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya. Dalam hal ini kondisi seorang wisatawan memilih tempat pariwisata untuk dikunjungi. Dengan indikator rasa keingintahuan dan untuk mencari hiburan. Dari indikator tersebut maka komponen yang akan diteliti adalah :
 - Berkunjung karena rasa keingintahuan terhadap objek wisata tersebut ($X_{1.1}$)
 - Melakukan kunjungan untuk mencari hiburan ($X_{1.2}$)
 - Melakukan kunjungan untuk mengisi waktu luang ($X_{1.3}$)
- b. Variabel Persepsi (X_2), adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna. Dengan indikator pandangan dan penampilan maka komponen yang akan diteliti :
 - Objek wisata memiliki tingkat kebersihan yang baik ($X_{2.1}$)
 - Objek wisata memiliki keindahan ($X_{2.2}$)
 - Sarana dan prasarana yang memadai ($X_{2.3}$)
- c. Variabel Pembelajaran (X_3) adalah suatu proses yang selalu berkembang seiring dengan informasi baru yang diperoleh ataupun dari pengalamannya.

Dengan indikator individu itu sendiri, maka komponen yang akan diteliti adalah :

- Berkunjung berdasarkan pengalaman ($X_{3.1}$)
- Berkunjung berdasarkan informasi yang diterima ($X_{3.2}$)
- Manfaat sesuai dengan yang diharapkan ($X_{3.3}$)

d. Variabel Kepercayaan (X_4) merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak menggunakan lagi. Dengan indikator keamanan, kenyamanan dan ketertarikan, maka komponen yang diteliti :

- Objek wisata memiliki daya tarik yang unik ($X_{4.1}$)
- Objek wisata memiliki tempat yang aman ($X_{4.2}$)
- Kenyamanan objek wisata ($X_{4.3}$)

Dari macam-macam definisi operasional diatas maka konsep keputusan kunjungan wisatawan yang merupakan variabel terikat (Y) adalah dimana wisatawan memutuskan untuk berkunjung kembali atau tidak berkunjung kembali di suatu objek wisata. Maka komponen yang akan diteliti :

1. Memutuskan berkunjung kembali = 1
2. Memutuskan tidak berkunjung kembali = 0

Variabel, sub variabel, indikator dan komponen dalam definisi operasional yang akan dijadikan dasar pada kuesioner diterangkan pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Faktor Psikologi		
	Sub Variabel	Indikator	Komponen
Motivasi (X_1) Motif motif (dorongan) merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan dari kebutuhan tersebut (Kotler dan Amstrong, 1997). Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya (Ferrinadewi, 2008).	motif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa keingintahuan 2. Mencari hiburan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkunjung karena rasa keingintahuan terhadap objek wisata tersebut ($X_{1.1}$). 2. Melakukan kunjungan untuk mencari hiburan ($X_{1.2}$) 3. Melakukan kunjungan untuk mengisi waktu luang ($X_{1.3}$)

Faktor Psikologi			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Komponen
<p>Persepsi (X_2)</p> <p>Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimulus dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi bermakna (Ferrinadewi, 2008).</p> <p>Proses persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera sehingga bisa terbentuk bermacam-macam persepsi (Suryani, 2008).</p>	<p>Stimulus yang dirasakan oleh panca indera</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan 2. Penampilan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek wisata memiliki tingkat kebersihan yang baik ($X_{2.1}$) 2. Objek wisata memiliki keindahan ($X_{2.2}$) 3. Sarana dan prasarana yang memadai ($X_{2.3}$)

Faktor Psikologi			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Komponen
<p>Pembelajaran (X_3)</p> <p>Pembelajaran merupakan suatu gambaran mengenai perubahan dalam tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran berlangsung melalui pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran (Kotler dan Keller, 2009).</p> <p>Pembelajaran seperti halnya belajar yang lain merupakan suatu proses yang selalu berkembang seiring dengan informasi baru yang diperoleh ataupun dari pengalamannya (Ferrinadewi, 2008).</p>	Pengalaman	Diri sendiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkunjung karena memiliki pengalaman ($X_{3.1}$) 2. Berkunjung karena informasi yang diterima ($X_{3.2}$) 3. Manfaat sesuai dengan yang diharapkan ($X_{3.3}$)

Faktor Psikologi			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Komponen
Kepercayaan (X_4) kepercayaan konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk (Ferrinadewi, 2008). Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya (Kotler dan Armstrong, 1993).	Kepercayaan Sikap	1. Keamanan 2. Kenyamanan 3. ketertarikan	1 Objek wisata memiliki daya tarik yang unik ($X_{4.1}$) 2 Objek wisata memiliki tempat yang aman ($X_{4.2}$) 3 Kenyamanan objek wisata ($X_{4.3}$)

Faktor Psikologi			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Komponen
Keputusan Berkunjung oleh Wisatawan (Y)	Keputusan Wisatawan	1. Berkunjung 2. Tidak berkunjung	1. Memutuskan berkunjung kembali = 1 2. Memutuskan tidak berkunjung kembali = 0
Proses psikologi memberikan peran penting dalam memahami wisatawan dalam mengambil keputusan. Suatu perusahaan pariwisata dapat berusaha untuk memahami proses keputusan kunjungan wisatawan berdasarkan semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih dan bahkan meninggalkan tempat wisata tersebut.			

3.8 Uji Instrumen Data

Instrument data yang baik harus terdapat data yang valid dan reliable. Instrument yang tidak teruji validitas dan reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya (Sugiyono, 2011). Berikut penggunaan analisis validitas dan reliabilitas :

a Uji Validitas

Menurut Riduwan (2009), uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara

mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut

$$r = \frac{n(\sum X_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X_i = Jumlah skor item

Y_i = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

b Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrument) yang digunakan. Dalam uji reliabilitas instrument dilakukan dengan rumus alpha (Riduwan, 2009). Menurut Sudarmanto (2005), reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa, sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Rumus alpha yang digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$\alpha = 2\left(1 - \frac{S_1^2 - S_2^2}{S_x^2}\right)$$

Keterangan :

α = Tingkat reliabilitas yang dicari

S_1^2 = Varian dari skor belahan pertama

S_2^2 = Varian dari skor belahan kedua

S_x^2 = Varian dari skor keseluruhan

3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif, analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

a Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya (Irawan, 2004 dalam Baroroh, 2008). Menurut Istijanto (2008), analisis deskriptif berusaha mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk atau gambaran yang mudah dipahami. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab tujuan yang responden berdasarkan alasan berkunjung dan keadaan umum lokasi penelitian.

b Analisis Kualitatif

Analisis data secara kualitatif bersifat memaparkan secara mendalam hasil riset melalui pendekatan bukan angka atau nonstatistik. Analisis ini cenderung mengakomodasi setiap data atau tanggapan responden yang diperoleh selama pengumpulan data sehingga mampu memperoleh pandangan yang mendalam (Sudman dan Blair, 1998 dalam Istijanto, 2008).

c Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen

masalah, variabel, dan indikator (Setiawan, 2011). Pada penelitian ini peneliti digunakan analisis regresi logistik untuk mengolah data dari kuesioner.

3.10 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik adalah salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen kategorik yang bersifat dikotom/binary. Variabel kategorik yang dikotom adalah variabel yang mempunyai dua nilai variasi, misalnya puas-tidak puas dan lain-lain. Perbedaan antara regresi linier dengan regresi logistik terletak pada jenis variabel dependennya. Regresi linier digunakan pada apabila variabel dependennya numerik sedangkan regresi logistik digunakan pada data yang dependennya berbentuk kategorik yang dikotom (Riyanto, 2012).

Menurut Gudono (2012), koefisien estimasi variabel independen diestimasi baik menggunakan nilai logit atau nilai peluang sebagai ukuran dependen. Model formulasi tersebut sebagai berikut :

$$\log \frac{P}{1-P} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_k X_k = \alpha + \sum_{i=1}^k \beta_i X_i$$

Dalam penelitian ini estimasi model regresi logistik yang digunakan adalah :

$$\text{Ln} \frac{P}{1-P} = Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana :

X_1 adalah motivasi

X_2 adalah persepsi

X_3 adalah pembelajaran

X_4 adalah kepercayaan & Sikap

$\ln \left(\frac{p}{1-p} \right)$ adalah keputusan berkunjung bernilai 1 jika memutuskan berkunjung kembali dan bernilai 0 jika memutuskan tidak berkunjung kembali.

3.11 Uji Kebaikan Model (Hosmer and Lemeshow Goodnes of Fit Test)

Menurut Gudono (2012), untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap odds variabel dependen maka uji *goodness of fit* perlu dilakukan. Untuk itu maka dilakukan uji Hosmer and Lemeshow Test, distribusi H_L mengikuti X^2 dengan $df = G-2$, rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$H_L = \sum_{g=1}^G \frac{(O_g - N_g \bar{\pi}_g)^2}{N_g \bar{\pi}_g (1 - \bar{\pi}_g)}$$

Dimana : O_g = Jumlah Frekuensi Event (*Observed event*) digrup g

$\bar{\pi}_g$ = Rata-Rata Event Grup g

N_g = Jumlah Observasi di Grup g

$N_g \cdot \bar{\pi}_g$ = Expected Event di Grup g

3.12 Uji Signifikansi Koefisien

Dalam analisis regresi biasa peneliti sering menggunakan skor t untuk menentukan apakah koefisien regresi (b_i) signifikan. Sedangkan pada analisis regresi logistik kita hanya menggunakan uji Wald dan skor (z) dihitung sebagai $z =$

$\left(\frac{b_i}{SE_b} \right)^2$ dan mengikuti distribusi chi-square. Nilai SE_b merupakan standard erroe MLE

koefisien tersebut yang dihitung dengan rumus $SE_b = 1/\sqrt{I_n \cdot MLE}$. I_n adalah varian skor (Gudono, 2012).

3.13 Uji Seluruh Model (Uji G)

Menurut Nachrowi dan Hardius (2002), uji seluruh model atau uji G adalah sebagai berikut :

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{likelihood (Model B)}}{\text{likelihood (Model A)}} \right]$$

Dimana :

Model A : model yang terdiri dari semua variabel

Model B : model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Jika $G > \chi_a^2(p)$ dengan α adalah tingkat signifikan yang dipilih maka H_0 ditolak.

3.14 Uji Tiap Parameter (Uji Wald)

Uji tiap parameter (uji wald) dilakukan untuk menguji nilai signifikan dari tiap-tiap variabel bebas. Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$W_j = \left[\frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \right]^2$$

Dimana :

W_j = Nilai Wald variabel bebas (X) ke – j

β_1 = Nilai Koefisien variabel bebas (X) ke – j

$SE \beta_1$ = Standar error variabel bebas (X) ke – j

H_0 ditolak jika $W_j > \chi_a^2(1)$ dengan α adalah tingkat signifikan yang dipilih. Bila H_0 ditolak maka variabel bebas tersebut signifikan secara statistik dengan signifikansi sebesar α (Nachrowi dan Hardius, 2002).

4 KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Ekowisata Mangrove Wonorejo

Ekowisata Mangrove Wonorejo terletak pada Kecamatan Rungkut Kabupaten Surabaya Timur dan berada dikawasan pantai timur Surabaya (Pamurbaya), dengan luas lahan keseluruhan sebesar 223 hektar. Ekowisata Mangrove Wonorejo ini merupakan pusat dari semua mangrove yang ada di kota Surabaya dan merupakan Mangrove Information Center (MIC) Surabaya. Pada Ekowisata Mangrove Wonorejo ini terdapat dermaga yang digunakan untuk menyeberangi sungai menuju gazebo yang ada pantai. Gazebo ini biasanya digunakan untuk pertemuan para pengunjung. Selain itu di Ekowisata Mangrove Wonorejo juga terdapat Jogging Track yang digunakan untuk melihat mangrove. Terdapat pula kantor pengelola, laboratorium untuk penelitian, Mushola, toilet dan penjual berbagai macam makanan dan minuman, serta menara pantau yang digunakan untuk memantau keadaan mangrove yang ada dikawasan tersebut.



Gambar 3.. Halaman depan Ekowisata Mangrove Wonorejo

Pada Gambar 3 dapat kita lihat halaman depan Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada halaman depan ini terdapat gazebo yang biasa digunakan untuk pertemuan para pengunjung dengan pengelola yang bertujuan untuk memberikan pengenalan tentang Mangrove Wonorejo, mulai dari jenis – jenis mangrove yang

ada dan jenis – jenis binatang yang terdapat di kawasan ekowisata mangrove Wonorejo.



Gambar 4.. Kantor Pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo

Pada gambar 4. merupakan kantor pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo, tempat ini digunakan sebagai tempat berkumpulnya petugas pengelola dan jika ada pengunjung yang ingin mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan mangrove seperti, penanaman dan pengenalan mangrove dapat menghubungi pihak pengelola di kantor ini.

4.1.1 Sejarah Ekowisata Mangrove Wonorejo

Pada tahun 2005 melihat kondisi hutan mangrove di wilayah Surabaya timur terjadi adanya kerusakan maka ditinjau dan diadakan rehabilitasi oleh kelompok-kelompok peneliti maupun pemerintah kota Surabaya. Awalnya jogging track/jembatan kayu hanya digunakan untuk tempat penelitian yang bertujuan mencegah terjadinya abrasi. Pada tahun 2009 diadakan rapat di kelurahan oleh masyarakat sekitar, pejabat Kelurahan serta pejabat Kecamatan untuk membahas tentang kemajuan mangrove itu sendiri yang dirasakan kurang memasyarakat bila dilakukan oleh peneliti saja yang juga berdampak pada ketidaktahuan masyarakat terhadap tempat mangrove tersebut. Maka muncul ide untuk membangun tempat

wisata yang berbasis konservasi dan edukasi. Dan dibentuk swadaya masyarakat sebagai wadah untuk berkoordinasi mengelola wisata mangrove dengan menyewakan perahu nelayan. Dan pada tahun 2010 ekowisata mangrove diresmikan oleh Walikota Surabaya yang pada waktu itu dipimpin oleh Bapak Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Pd. Setelah diresmikan dengan adanya bantuan media, ekowisata mangrove semakin dikenal oleh masyarakat luas, sehingga Dinas Pertanian Kota Surabaya mengembangkan tempat wisatanya dengan mendirikan jogging track dengan menggunakan dana APBD. Pada tahun 2010 ekowisata mangrove Wonorejo mendapat sumbangan perahu dari Kelurahan dan dibangun gazebo yang digunakan untuk tempat pertemuan para pengunjung yang berada di pantai. Ekowisata Mangrove Wonorejo semakin menunjukkan perkembangannya dengan dibangunnya kantor pengelola pada tahun 2012. Kemudian pada tahun 2013 rute jogging track diperpanjang dan pada tahun 2014 dibangun laboratorium untuk penelitian.

Pada saat ini Ekowisata Mangrove Wonorejo menjadi destinasi wisata alternatif di kota Surabaya dengan panorama yang alami, pengunjung dimanjakan dengan berplesir ke muara (ke laut) dengan naik perahu dengan harga tiket yang terjangkau. Semakin meningkatnya Ekowisata Mangrove dari tahun ke tahun menimbulkan rencana untuk membangun tiga ruangan untuk menunjang perkembangan Ekowisata Mangrove ini.

4.1.2 Visi dan Misi Ekowisata Mangrove Wonorejo

Ekowisata Mangrove Wonorejo adalah sebuah Lembaga Swadaya masyarakat yang terbentuk dengan tujuan ikut memberi pengetahuan kepada masyarakat akan pentingnya kesadaran dalam menjaga keseimbangan ekosistem

alam. Adapun visi dan misi dari Ekowisata Mangrove Wonorejo adalah sebagai berikut :

Visi :

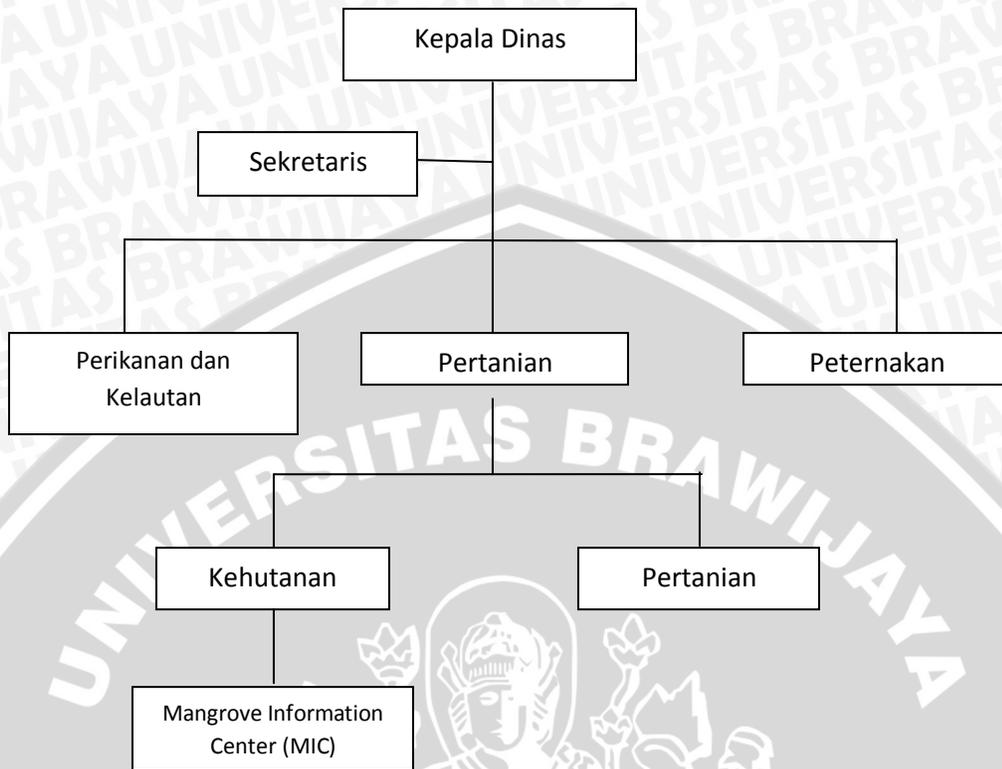
Lestarkan hutan mangrove sebagai pelindung pemukiman sekitarnya.

Misi :

Dengan hutan mangrove, masyarakat sekitar lebih terlindungi dan berdaya.

4.1.3 Struktur Organisasi Ekowisata Mangrove Wonorejo

Ekowisata Mangrove Wonorejo yang merupakan Mangrove Information Center (MIC) berada dibawah bimbingan dari Dinas Pertanian kota Surabaya. Kepala Dinas memiliki 3 bidang yang melingkupi bidang Perikanan dan Kelautan, bidang Pertanian dan bidang Peternakan. Pada bidang pertanian dibagi menjadi 2 seksi yaitu seksi Kehutanan dan seksi Pertanian. Mangrove Information Center (MIC) berada dibawah bidang Pertanian. Struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5.. Struktur Organisasi

4.2 Keadaan Umum Kota Surabaya

Secara umum kota Surabaya terletak diantara 112,36 hingga 112,54 Bujur Timur dan 7,21 Lintang Selatan. Luas kota Surabaya yaitu sebesar 326,36 km² yang terbagi menjadi 31 Kecamatan dan 160 Kelurahan. Kecamatan terluas yaitu Kecamatan Benowo dengan luas sebesar 23,73 km² terletak di Surabaya Barat sedangkan Kecamatan dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Simokerto sebesar 2,59 km² terletak di Surabaya Pusat. Wilayah kota Surabaya pada umumnya merupakan dataran rendah dengan ketinggian 3-6 meter diatas permukaan laut. kota Surabaya berbatasan langsung dengan Selat Madura disebelah utara dan sebelah timur, sedangkan disebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo dan berbatasan dengan Kabupaten Gresik disebelah barat. Kota Surabaya dialiri

oleh dua sungai yaitu Sungai Kanal Wonokromo dan Sungai Surabaya (Surabayakota, 2014).

Jumlah penduduk kota Surabaya pada tahun 2014 yaitu sebesar 2.848.092 jiwa. Presentase penduduk laki-laki sebesar 50,15% dengan jumlah sebesar 1.428.634 jiwa sedangkan presentase penduduk perempuan sebesar 49,85% dengan jumlah sebesar 1.420.040 jiwa (Dispendukcapil, 2014).



5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan, responden dalam penelitian ini cukup bervariasi. Beberapa karakteristik responden yang telah diteliti adalah variasi usia, pendapatan atau uang saku responden, frekuensi kunjungan responden, pendidikan terakhir responden. Beberapa karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut :

5.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, karakteristik responden pada penelitian ini terdapat lima macam tingkatan yang dapat dilihat pada Tabel 5.1

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Jumlah Reponden (Orang)	Persentase (%)
1.	15 tahun – 25 tahun	40	80%
2.	26 tahun – 35 tahun	8	16%
3.	≥ 35 tahun	2	4%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung (80%) berusia antara 15 - 25 tahun. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengunjung berprofesi sebagai pelajar, sedangkan 4% pengunjung berusia 37 – 40 tahun. Dari rata-rata usia pengunjung tersebut dapat disimpulkan bahwa Ekowisata Mangrove Wonorejo dapat dikunjungi dan dinikmati oleh semua usia karena suasana yang alami serta nyaman.

5.1.2 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Berdasarkan pendapatan atau uang saku, karakteristik responden pada penelitian ini terdapat dua macam tingkatan yang dapat dilihat pada Tabel 5.2

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

No.	Jumlah Pendapatan atau Uang Saku	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	$\leq 1.000.000$	24	48%
2.	$\geq 1.000.000$	26	52%
	Jumlah	50	100%

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memiliki pendapatan atau uang saku lebih dari 1.000.000. Dari hasil penelitian, responden sebagian besar masih mendapatkan uang saku dari orang tua perbulan karena sebagian besar responden adalah pelajar dan mahasiswa.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan frekuensi kunjungan, karakteristik responden pada penelitian ini terdapat 4 macam tingkatan yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.3 Frekuensi Kunjungan Wisatawan

No.	Frekuensi Kunjungan	Jumlah Reponden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Kali	21	42%
2.	2 Kali	21	42%
3.	3 Kali	5	10%
4.	≥ 3 kali	3	6%
	Jumlah	50	100%

Berdasarkan Tabel 5.3 rata-rata responden berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo sebanyak 1 sampai 2 kali. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memiliki rasa keingintahuan terhadap Ekowisata

Mangrove Wonorejo dan responden merasakan kenyamanan saat berada di Ekowisata Mangrove Wonorejo sehingga berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik yang penting dalam melihat perilaku seseorang dan pendidikan juga dapat memberikan pengetahuan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	6	12%
3.	SMA	24	48%
4.	Diploma/Akademi/Sarjana	20	40%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA (48%), jumlahnya tidak jauh berbeda dengan reponden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma/Akademi/Sarjana (40%). Dengan hasil tersebut dapat digambarkan bahwa pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo telah memiliki pendidikan yang tinggi sehingga memungkinkan telah mengetahui pengetahuan tentang mangrove.

5.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang penting dalam menentukan keputusan. Pada penelitian ini tidak membeda-bedakan jenis kelamin

responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

Tabel 5.5

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1.	Laki-Laki	21
2.	Perempuan	29
	Jumlah Total	50

Berdasarkan Tabel 5.5 responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, namun jumlahnya tidak berbeda jauh. Dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo tidak membedakan jenis kelamin setiap pengunjungnya.

5.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Dengan bervariasinya karakteristik responden maka menghasilkan distribusi jawaban yang bervariasi pula, distribusi jawaban reponden berkaitan dengan variabel independen (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

5.2.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi (X_1)

Jawaban responden pada masing-masing item sebagai indikator penjelas variabel motivasi (X_1) dapat dilihat pada Tabel 5.6 :

Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi X_1

Item Pertanyaan	Skor Item									
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X_{11}	11	22	29	58	10	20	-	-	-	-
X_{12}	6	12	36	72	7	14	1	2	-	-
X_{13}	7	14	33	66	8	16	1	2	1	2

Keterangan : F = Frekuensi atau jumlah responden

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa pada indikator motivasi item X₁1 yaitu berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo karena rasa keingintahuan, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 58% sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau 22%. Dengan jumlah tersebut maka responden berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo karena rasa keingintahuan, seperti diketahui bahwa sebagian responden memiliki frekuensi kunjungan sebanyak 1 sampai 2 kali.

Pada item X₁2 yaitu berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo untuk mencari hiburan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 6 orang atau 12%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 72% dan responden yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau 14%. Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju maka sebagian besar responden berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo untuk mencari hiburan yang dimana hiburan yang dimaksud disini adalah keindahan alam serta para pengunjung dapat menikmati berlayar menyusuri sungai menujung gazebo dan pos pantau yang ada dipantai.

Pada item X₁3 yaitu berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo untuk mengisi waktu luang, sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 33 orang atau 66%. Dengan banyaknya responden menjawab setuju maka

responden melakukan kunjungan ke Ekowisata Mangrove Wonorejo untuk mengisi waktu luang.

5.2.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi (X_2)

Jawaban responden untuk masing-masing item sebagai indikator penjelas pada variabel persepsi (X_2) dapat dilihat pada Tabel 5.7 :

Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi (X_2)

Item Pertanyaan	Skor Item									
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X_{21}	1	2	12	24	17	34	16	32	4	8
X_{22}	3	6	14	28	29	58	3	6	1	2
X_{23}	-	-	9	18	27	54	12	24	2	4

Keterangan : F = Frekuensi atau jumlah responden

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa pada indikator penjelas variabel persepsi pada item X_{21} yaitu Ekowisata Mangrove memiliki tingkat kebersihan yang baik sebanyak 34% responden menjawab netral, 32% menjawab tidak setuju dan 24% responden menjawab setuju. Hal ini dikarenakan walaupun sudah dilakukannya pembersihan serta disediakan tempat sampah oleh pihak pengelola namun masih terdapat sampah yang berserakan, begitu juga yang terdapat pada sepanjang sungai menuju gazebo yang berada dipinggir laut terdapat sampah kiriman dari pemukiman warga sekitar.

Pada item X₂2 yaitu Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki keunikan yang berbeda dari wisata mangrove lain, sebanyak 58% responden menjawab netral dan 28% responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan bahwa meskipun Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki keindahan yang berbeda dari wisata mangrove lain yang berda di kota Surabaya namun para pengunjung belum menemukan keunikan dari Ekowisata Mangrove Wonorejo.

Pada item X₂3 yaitu Ekowisata Mangrove memiliki sarana dan prasarana yang memadai, sebagian besar responden menjawab netral yaitu sebanyak 54%. Dapat disimpulkan bahwa meskipun sarana dan prasarana dari Ekowisata Mangrove Wonorejo ini telah memadai namun masih perlu ditingkatkan kembali agar para pengunjung menjadi lebih nyaman dan tidak bosan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo.

5.2.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelajaran (X₃)

Jawaban responden untuk masing-masing item sebagai indikator penjelas pada variabel pembelajaran (X₃) dapat dilihat pada Tabel 5.8

Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelajaran (X₃)

Item Pertanyaan	Skor Item									
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X ₃ 1	4	8	21	42	20	40	5	10	-	-
X ₃ 2	11	22	27	54	11	22	1	2	-	-
X ₃ 3	6	12	18	36	21	42	3	6	2	4

Keterangan : F = Frekuensi atau jumlah responden

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat dilihat pada indikator penjelas variabel pembelajaran (X_3) pada item X_{31} yaitu pengalaman berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo membuat responden untuk berkunjung kembali, responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 42%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas sehingga responden berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo.

Pada item X_{32} yaitu informasi dari orang lain atau media sosial maupun media cetak membuat responden berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau 22%, setuju sebanyak 27 orang atau 54%, netral sebanyak 11 orang atau 22%, dan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%. Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju maka sebagian besar responden mendapat informasi tentang Ekowisata mangrove dari orang lain, media sosial maupun media cetak sehingga responden berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo.

Pada item X_{33} yaitu manfaat yang didapat oleh responden saat berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo sesuai dengan yang diharapkan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau 12%, setuju sebanyak 18 orang atau 36%, netral sebanyak 21 orang atau 42%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 6% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%.



Gambar 6.. Papan pengenalan jenis mangrove dan jenis burung

Pada gambar 6. dapat dilihat papan pengenalan jenis mangrove dan jenis burung yang terdapat di Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada papan ini memberikan penjelasan tentang jenis mangrove dan jenis burung yang lebih detail sehingga para pengunjung dapat memahaminya.



Gambar 7. Penyebaran mangrove di Pantai Timur Surabaya

Pada gambar 7 dapat dilihat gambar penyebaran mangrove di Pantai Timur Surabaya, pada gambar ini juga terdapat jenis-jenis mangrove dan daerah penyebarannya.

5.2.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X₄)

Jawaban responden untuk masing-masing item sebagai indikator penjelas pada variabel kepercayaan (X₄) dapat dilihat pada Tabel 5.9

Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X₄)

Item Pertanyaan	Skor Item									
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X ₄ 1	4	8	30	60	15	30	1	2	-	-
X ₄ 2	4	8	25	50	16	32	5	10	-	-
X ₄ 3	2	4	22	44	18	36	8	16	-	-

Keterangan : F = Frekuensi atau jumlah responden

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Dari Tabel 5.9 pada item X₄1 yaitu Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki daya tarik yang unik, sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 60%. Dengan hasil tersebut maka responden setuju bahwa Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki daya tarik yang unik. Pada item X₄2 yaitu Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki tempat yang aman, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau 8%, setuju sebanyak 25 orang atau 50%, netral sebanyak 16 orang atau 32% dan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 10%. Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 25 orang atau 50% maka sebagian besar responden setuju bahwa Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki tempat yang aman. Pada item X₄3 yaitu responden merasakan kenyamanan saat berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo, sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 22 orang atau 44%. Dengan hasil tersebut maka responden merasa nyaman saat berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo.

Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden merasakan kenyamanan saat berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo hal ini karena Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki tempat yang unik dan aman. Dengan kenyamanan yang dirasakan responden tersebut maka akan berpengaruh pada keputusan responden untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo atau tidak berkunjung kembali.



Gambar 8. Pengunjung menikmati jogging track

Pada gambar 8. Para pengunjung sedang berjalan pada jogging track, dapat dilihat bahwa pengunjung sangat menikmati kawasan ini walaupun cuaca sedang tidak menentu.

5.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Data yang baik dapat diperoleh apabila instrument yang digunakan juga baik, instrument yang dikatakan baik apabila instrument tersebut valid dan reliable. Untuk itu berikut penggunaan uji validitas dan reliabilitas :

5.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh sebab itu data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti

dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2011). Menurut Sujarweni (2014), valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan r tabel dan r hitungnya, jika r hitung $>$ r tabel maka instrument tersebut valid. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana df $n-2$ dengan sig 5%. Pada penelitian jumlah responden sebanyak 50 orang dan nilai α 0,05 didapat r tabel sebesar 0,284. Dari pengujian validitas diperoleh hasil seperti pada Tabel 5.10

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1 (X_{11})	0,324	0,284	Valid
Pertanyaan 2 (X_{12})	0,354	0,284	Valid
Pertanyaan 3 (X_{13})	0,265	0,284	Not Valid
Pertanyaan 4 (X_{21})	0,633	0,284	Valid
Pertanyaan 5 (X_{22})	0,566	0,284	Valid
Pertanyaan 6 (X_{23})	0,585	0,284	Valid
Pertanyaan 7 (X_{31})	0,766	0,284	Valid
Pertanyaan 8 (X_{32})	0,545	0,284	Valid
Pertanyaan 9 (X_{33})	0,808	0,284	Valid
Pertanyaan 10 (X_{41})	0,557	0,284	Valid
Pertanyaan 11 (X_{42})	0,429	0,284	Valid
Pertanyaan 12 (X_{43})	0,677	0,284	Valid

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa item dari semua variabel yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), kepercayaan (X_4) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel namun terdapat 1 item yang memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item tersebut tidak valid. Untuk dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya maka 1 item yang dinyatakan tidak valid tersebut harus dihilangkan. Hasil uji validitas setelah item X_{13} dihilangkan dapat dilihat pada Tabel 5.11

Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Setelah Item Tidak Valid Dihilangkan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1 ($X_{1,1}$)	0,324	0,284	Valid
Pertanyaan 2 ($X_{1,2}$)	0,354	0,284	Valid
Pertanyaan 3 ($X_{2,1}$)	0,633	0,284	Valid
Pertanyaan 4 ($X_{2,2}$)	0,566	0,284	Valid
Pertanyaan 5 ($X_{2,3}$)	0,585	0,284	Valid
Pertanyaan 6 ($X_{3,1}$)	0,766	0,284	Valid
Pertanyaan 7 ($X_{3,2}$)	0,545	0,284	Valid
Pertanyaan 8 ($X_{3,3}$)	0,808	0,284	Valid
Pertanyaan 9 ($X_{4,1}$)	0,557	0,284	Valid
Pertanyaan 10 ($X_{4,2}$)	0,429	0,284	Valid
Pertanyaan 11 ($X_{4,3}$)	0,677	0,284	Valid

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulang atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini digunakan pendekatan alpha cronbach, yaitu dengan membandingkan nilai alpha (α) dengan 0,60. Apabila nilai alpha $>$ 0,60 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai alpha $<$ 0,60 maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows dapat dilihat pada Tabel 5.12

Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Alpha	Alpha yang ditentukan	Keterangan
Pertanyaan 1 ($X_{1,1}$)	0,799	0,60	Reliabel
Pertanyaan 2 ($X_{1,2}$)	0,795	0,60	Reliabel
Pertanyaan 3 ($X_{1,3}$)	0,808	0,60	Reliabel
Pertanyaan 4 ($X_{2,1}$)	0,774	0,60	Reliabel
Pertanyaan 5 ($X_{2,2}$)	0,779	0,60	Reliabel
Pertanyaan 6 ($X_{2,3}$)	0,776	0,60	Reliabel
Pertanyaan 7 ($X_{3,1}$)	0,754	0,60	Reliabel
Pertanyaan 8 ($X_{3,2}$)	0,779	0,60	Reliabel
Pertanyaan 9 ($X_{3,3}$)	0,746	0,60	Reliabel
Pertanyaan 10 ($X_{4,1}$)	0,778	0,60	Reliabel
Pertanyaan 11 ($X_{4,2}$)	0,792	0,60	Reliabel
Pertanyaan 12 ($X_{4,3}$)	0,764	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), kepercayaan (X_4) memiliki nilai koefisien lebih dari 0,60 maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan tersebut reliabel. Oleh karena itu dapat digunakan untuk mengukur gejala yang sama secara berulang-ulang.

5.4 Analisis Regresi Logistik

Berdasarkan analisis regresi logistik menggunakan program SPSS 16.0, model regresi logistik dapat dilihat dari koefisien B (koefisien regresi). Untuk menentukan koefisien regresi yang signifikan dapat dilihat pada Tabel 5.13

Tabel 5.13 Hasil Koefisien Regresi Logistik

Variabel (X)	B (Koefisien Regresi)	Sig	Exp (B)
Motivasi (X_1)	0,107	0,819	1,112
Persepsi (X_2)	1,138	0,34	3,121
Pembelajaran (X_3)	0,62	0,857	1,064
Kepercayaan (X_4)	1,254	0,020	3,506
Konstanta	-21,405	0,024	0,000

Dari Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa variabel persepsi (X_2) dan variabel kepercayaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada nilai α 0,05 sedangkan variabel motivasi (X_1) dan variabel pembelajaran (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo karena memiliki nilai signifikansinya lebih tinggi dari α yaitu sebesar 0,819 untuk variabel motivasi dan 0,857 untuk variabel pembelajaran. Dari nilai koefisien regresi yang diperoleh maka dapat dibuat persamaan regresi logistik sebagai berikut :

$$\text{Ln} \left(\frac{p}{1-p} \right) = -21,405 + 0,107X_1 + 1,138X_2 + 0,62X_3 + 1,254X_4$$

5.5 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit Test)

Untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen maka uji goodness of fit perlu dilakukan (Gudono, 2012). Hasil regresi logistik menggunakan Hosmer and Lemeshow Test dapat dilihat pada Tabel 5.14

Tabel 5.14 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.524	8	.992

Berdasarkan Tabel 5.14 dapat dilihat bahwa pada uji Hosmer and Lemeshow didapat nilai chi-square sebesar 1,524 dengan nilai signifikan sebesar 0,992. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik yang digunakan sesuai dengan data dan telah dapat menjelaskan data karena nilai tersebut lebih besar dari α 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5.6 Koefisien Determinan

Pada regresi logistik nilai koefisien (R_2) dapat dilihat dari nilai koefisien Nagelkerke R_2 . Nagelkerke R_2 dapat diinterpretasikan sama dengan koefisien R_2 pada regresi linier berganda. Walaupun nilainya lebih kecil dibandingkan dengan regresi linier berganda namun nilainya masih pada kisaran antara 0 dan 1. Nilai Nagelkerke R_2 dapat dilihat pada Tabel 5.15

Tabel 5.15 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	19.887 ^a	.420	.688

Berdasarkan Tabel 5.15 dapat dilihat bahwa nilai Nagelkerke R square sebesar 0,688 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan total kontribusi variabel independen (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan berkunjung kembali) sebesar 68,8% sedangkan sisanya dapat dijelaskan pada variabel lain yang tidak terdapat pada model.

5.7 Uji Seluruh Model (Uji G)

Uji seluruh model dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 Log Likelihood pada Block Number = 0 dan -2 Log Likelihood pada Block Number = 1. Dimana pada Block Number = 0 model hanya memasukkan constanta sedangkan pada Block Number = 1 model memasukkan konstanta dan variabel bebas. Adapun nilai -2 Log Likelihood Block Number = 0 dan Block Number = 1 dapat dilihat pada Tabel 5.16

Tabel 5.16 Nilai -2 Log Likelihood

	-2 Likelihood
Block = 0	47,139
Block = 1	19,887

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat dilihat bahwa terjadi pengurangan pada nilai -2 Likelihood Block 0 dengan nilai -2 Likelihood Block 1. Nilai -2 Likelihood Block 0 yaitu sebesar 47,139 sedangkan pada nilai -2 Likelihood Block 1 yaitu sebesar 19,887, sehingga dengan adanya penurunan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data.

5.8 Uji Tiap Parameter (Uji Wald)

Uji wald dilakukan untuk menguji nilai signifikan dari tiap-tiap variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Nilai uji wald masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.17

Tabel 5.17 Variabel in the Equation

	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a X ₁	.107	.465	.503	1	.819	1.112
X ₂	1.138	.536	4.502	1	.034	3.121
X ₃	.062	.346	0.32	1	.857	1.064
X ₄	1.245	.537	5.465	1	.020	3.506
Constant	-21.405	9.464	5.115	1	.024	.000

Berdasarkan Tabel 5.17 dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel yang tidak signifikan pada α 0,05 karena variabel motivasi (X₁) (0,819) dan pembelajaran (X₃) (0,857) lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel persepsi (X₂) dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 dan variabel kepercayaan (X₄) dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 sehingga dua variabel tersebut dapat dikatakan signifikan.

Pada variabel motivasi (X_1) diketahui bahwa nilai wald sebesar $0.053 < 3,84$ yaitu nilai wald lebih kecil dari chi square tabel maka H_0 diterima yang berarti variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo. Menurut Maslow *dalam* Hadi (2007), kebutuhan seseorang tersusun dalam bentuk suatu hierarki dari kebutuhan yang kurang mendesak hingga yang paling mendesak, mulai dari kebutuhan paling dasar hingga kebutuhan akan pernyataan diri. Pada hal ini rata-rata pengunjung yang berkunjung masih baru sebanyak 1 sampai 2 kali melakukan kunjungan di Ekowisata Mangrove Wonorejo dengan motivasi ingin mencari hiburan dan setelah berkunjung para pengunjung menyayangkan dengan masih adanya sampah yang terdapat pada kawasan mangrove.

Pada variabel persepsi (X_2) diketahui bahwa nilai wald sebesar $4,502 > 3,84$ yaitu lebih besar dari nilai chi square tabel maka H_0 ditolak yang berarti variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi menjadi salah satu faktor penentu keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo. Keindahan yang berbeda dari wisata mangrove lain yang ada di kota Surabaya serta sarana prasarana yang cukup memadai menjadi daya tarik bagi para pengunjung. Namun pihak pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo perlu meningkatkan kebersihan lokasi sehingga dapat menambah minat wisatawan untuk berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo.

Pada variabel pembelajaran (X_3) diketahui bahwa nilai wald sebesar $0,032 < 3,84$ yaitu lebih kecil dari chi square tabel maka H_0 diterima yang berarti variabel pembelajaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan

untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo. Hal ini dikarenakan manfaat yang didapat pada saat berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo masih belum sesuai dengan diharapkan oleh para wisatawan. Seperti Fauzi (2014), pengaruh belajar terhadap perilaku konsumen tidak akan memberikan pengaruh secara signifikan secara parsial/sendiri-sendiri karena merupakan bagian dari proses yang berhubungan dengan pengamatan konsumen.

Pada variabel kepercayaan (X_4) diketahui bahwa nilai wald sebesar 5,456 > 3,84 yaitu lebih besar dari chi square tabel maka H_0 ditolak yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo. Keindahan objek wisata, memiliki tempat yang aman sehingga para wisatawan dapat merasakan kenyamanan pada saat berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo.

5.9 Interpretasi Model dan Parameter

Setelah dilakukan berhasil dilakukan uji maka persamaan tersebut diinterpretasikan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan) terhadap variabel terikat (keputusan kunjungan wisatawan) dengan regresi logistik berikut.

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -21,405 + 0,107 X_1 + 1,138 X_2 + 0,62 X_3 + 1,254 X_4$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa nilai intersep = -21,405 yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari variabel faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan) maka variabel keputusan

berkunjung kembali diperkirakan tidak akan mengalami peningkatan secara konstan (nilai Intersep negative).

- Motivasi

Pada variabel motivasi nilai slope mempunyai parameter = 0,107 yang artinya proporsi responden yang berkunjung karena keingintahuan, mencari hiburan dan mengisi waktu luang lebih besar dibandingkan dengan responden yang berkunjung tidak dengan alasan keingintahuan, mencari hiburan dan mengisi waktu luang terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat pada nilai $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 0,107$ dan perbandingan resiko sebesar $e^{0,107} = 1,112$ yang artinya resiko indikator motivasi yang meliputi berkunjung karena keingintahuan, mencari hiburan dan mengisi waktu luang dapat memberikan nilai tambah pada Ekowisata Mangrove Wonorejo sehingga dapat menjadi alasan keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali adalah 1,112 kali jika dibandingkan dengan resiko indikator motivasi yang tidak memiliki alasan keingintahuan, mencari hiburan dan mengisi waktu luang.

- Persepsi

Pada variabel persepsi nilai slope mempunyai parameter = 1,138 yang artinya proporsi responden yang setuju akan kebersihan yang baik, keindahan yang berbeda dari wisata mangrove lain dan sarana dan prasarana yang memadai lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak setuju akan kebersihan yang baik, keindahan yang berbeda dari wisata mangrove yang lain dan sarana prasarana yang memadai. Hal ini dapat dilihat pada nilai $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 1,138$ dan

perbandingan resiko sebesar $e^{1,138} = 3,121$ yang artinya resiko indikator persepsi yang meliputi kebersihan yang baik, keindahan yang berbeda dari wisata mangrove lain dan sarana prasarana yang memadai dapat menjadi dasar keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali adalah 3,121 kali bila dibandingkan dengan resiko indikator persepsi yang tidak setuju akan kebersihan yang baik, keindahan yang berbeda dari wisata mangrove lain serta sarana dan prasarana yang memadai.

- Pembelajaran

Pada variabel pembelajaran nilai slope mempunyai parameter = 0,062 yang artinya proporsi responden yang setuju akan pengalaman berkunjung yang membuat pengunjung memutuskan berkunjung, pengunjung mendapat informasi lokasi wisata dari orang lain atau media cetak, manfaat yang didapat sesuai dengan harapan lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak setuju akan pengalaman berkunjung yang membuat pengunjung memutuskan berkunjung, pengunjung mendapatkan informasi tentang lokasi wisata dari orang lain atau media cetak, manfaat yang didapat saat berkunjung sesuai dengan harapan. Hal ini dapat dilihat pada nilai $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 0,062$ dan perbandingan resiko sebesar $e^{0,062} = 1,064$ yang artinya resiko indikator pembelajaran yang meliputi pengalaman berkunjung yang membuat pengunjung memutuskan berkunjung, pengunjung mendapatkan informasi tentang lokasi wisata dari orang lain atau media cetak, dan manfaat yang didapat saat berkunjung sesuai dengan harapan adalah 1,064 kali bila dibandingkan dengan resiko indikator pembelajaran yang tidak setuju akan pengalaman berkunjung yang membuat pengunjung memutuskan berkunjung, pengunjung

mendapatkan informasi tentang lokasi wisata dari orang lain atau media cetak, dan manfaat yang didapat saat berkunjung sesuai dengan harapan.

- Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan nilai slope mempunyai parameter = 1,254 yang artinya proporsi responden yang setuju akan Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki daya tarik yang unik, memiliki tempat yang aman, pengunjung merasakan kenyamanan saat berkunjung lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak setuju akan Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki daya tarik yang unik, memiliki tempat yang aman, pengunjung merasakan kenyamanan saat berkunjung. Hal ini dapat dilihat pada nilai $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 1,254$ dan perbandingan resiko sebesar $e^{1,254} = 3,506$ yang artinya resiko indikator kepercayaan yang meliputi Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki daya tarik yang unik, memiliki tempat yang aman, pengunjung merasakan kenyamanan saat berkunjung adalah 3,506 kali bila dibandingkan dengan resiko indikator kepercayaan yang tidak setuju akan Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki daya tarik yang unik, memiliki tempat yang aman, pengunjung merasakan kenyamanan saat berkunjung.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- Secara simultan, diperoleh bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo.
- Secara parsial, variabel motivasi dan pembelajaran secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo, sedangkan variabel persepsi dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo.
- Pada hasil regresi logistik variabel motivasi dan pembelajaran tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo, hal ini karena walaupun pengunjung merasakan kenyamanan saat berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo namun para pengunjung masih menyayangkan dengan masih adanya sampah yang berada disepanjang area mangrove yang berada di Kali Londo.

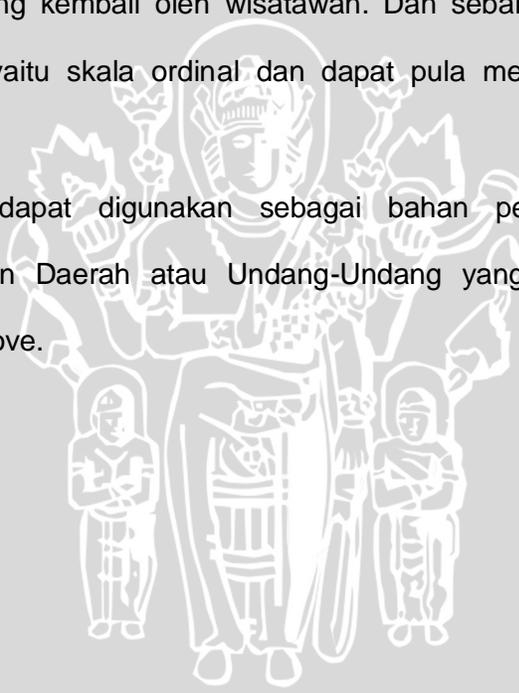
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

- Bagi pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo dalam meningkatkan daya tarik pengunjung ada baiknya dilakukan pemeliharaan dan meningkatkan sarana dan prasarana serta dalam menanggulangi sampah pada area sekitar mangrove ada

baiknya diarea sekitar mangrove diberi jaring atau penghalang sehingga sampah tidak masuk ke area sekitar mangrove. Dan dapat juga memberikan penyuluhan pada masyarakat sekitar agar tidak membuang sampah di sungai. Selain itu sebaiknya dilakukan kegiatan promosi dengan menggunakan baliho disepanjang jalan masuk ke kota Surabaya sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung baik dari dalam kota Surabaya maupun dari luar kota Surabaya.

- Bagi peneliti, dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut dan diharapkan dapat mengikutsertakan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan berkunjung kembali oleh wisatawan. Dan sebaiknya menggunakan skala pengukuran yaitu skala ordinal dan dapat pula menggunakan analisis regresi lainnya.
- Bagi pemerintah, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun Peraturan Daerah atau Undang-Undang yang berkaitan dengan pengawasan mangrove.



DAFTAR PUSTAKA

- Baroroh, A. 2008. **Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Balai Pusat Statistik. 2014. **Keadaan Umum Kota Surabaya**. http://surabayakota.bps.go.id/subject/list_table/3-2 diakses pada tanggal 23 Desember 2014.
- Cahyalaili. 2011. **Teknik Pengolahan Data Deskriptif**. <http://cahyalaili.blogspot.com/2011/05/teknik-pengolahan-data-deskriptif.html> diakses pada tanggal 1 Oktober 2014.
- Dinas Penduduk dan Catatan Sipil. 2014. **Jumlah Penduduk Kota Surabaya**. <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/> diakses pada tanggal 23 Desember 2014.
- Ferrinadewi, E. 2008. **Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fratu, D. 2011. **Factors of Influence And Changes In The Tourism Consumer Behaviour**. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol 4 (53). No. 1 – 2011 Series V : Economic Sciences.
- Ghozali, I. 2011. **Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17**. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Gudono. 2012. **Analisis Data Multivariat**. BPFE. Yogyakarta.
- Hadi, Y. 2007. **Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Hotel Margosuko Malang Sebagai Tempat Menginap**. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Hakim, L. 2004. **Dasar-Dasar Ekowisata**. Bayumedia Publishing. Malang.
- Harahab, N. et all. 2009. **Karakteristik Hutan Mangrove Dan Nilai Manfaat Terhadap Produksi Perikanan Di Wilayah Pesisir Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo**. *Jurnal Ilmu-Ilmu Hayati*. Vol. 21-No. 1.
- Hasan, M.I. 2002. **Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hasan,H dkk. 2014. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan**. STMIK. Tidore.

- Hermawan, A. 2005. **Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif Pedoman Praktis untuk Mahasiswa S1,S2 dan S3 Konsentrasi Pemasaran, Sumberdaya Manusia, Keuangan dan Manajemen Operasional**. PT. Grasindo. Jakarta.
- Indrawan, M. dkk. 2007. **Biologi Konservasi Edisi Revisi**. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Istijianto, M.M. 2008. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing**. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1**. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1**. PT. Indeks.
- Kusumaningrum, R.R. 2009. **Skripsi. Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Survei pada Penumpang Travel Pos Line Jurusan Madiun – Malang)**. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nachrowi, N.D dan Hardius Usman. 2002. **Penggunaan Teknik Ekonometrika**. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Nawari. 2010. **Analisis Regresi dengan MS Exel 2007 dan SPSS 17**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Nazir, M. 1983. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Pranata, N.I dan G.B. Rahanatha. 2014. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar**. Universitas Udayana. Bali.
- Pendit, N.S. 1990. **Ilmu Kepariwisata Sebuah Pengantar Perdana**. PT. Pradinya Paramita. Jakarta.
- Riduwan. 2009. **Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian**. Alfabeta. Bandung.
- Riyanto, A. 2012. **Penerapan Analisis Multivariat dalam Penelitian Kesehatan**. Nuha Medika. Yogyakarta
- Sarjono, H dan Winda. 2011. **SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar**, Aplikasi untuk Riset. Salemba Empat. Jakarta.

Setiawan, H. 2011. **Zona Ilmu Pendidikan.**
<http://zonainfosemua.blogspot.com/2011/01/pengertian-metode-penelitian-kauntitatif.html> diakses pada tanggal 3 Oktober 2014.

Spillane, J.J. 1991. **Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya.** Kanikus. Yogyakarta.

Sudarmanto, R.G. 2005. **Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS.** Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.** Alfabeta. Bandung.

Sujarweni, V.W. 2014. **SPSS Untuk Penelitian.** Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Sundaningtyas, Y. 2010. **Skripsi. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Menabung Pada PT. Bank Jatim Cabang Malang.** Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang.

Suryabrata, S. 2013. **Metodologi Penelitian.** PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Suryani, T. 2008. **Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran.** Graha Ilmu. Yogyakarta.

Suzana, B.O.L. dkk. 2011. **Valuasi Ekonomi Sumberdaya Hutan Mangrove Di Desa Palaes Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara.** ASE. Vol. 7 No. 2.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.

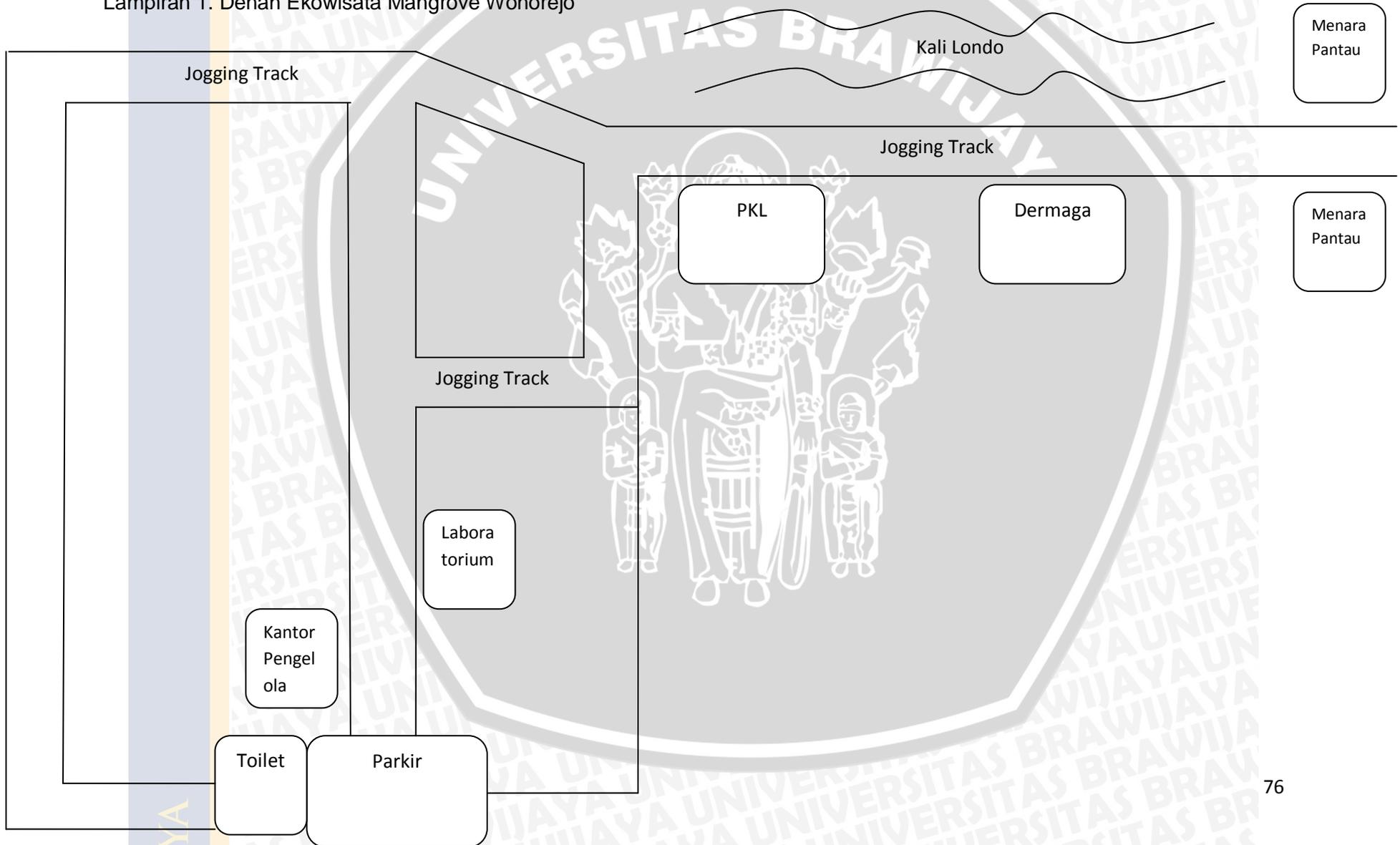
Wajdi, F. 2009. **Skripsi. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SDN Percobaan 1 Malang.** Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang

Waluya, B. 2007. **Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas/Madrasa Aliyah Program Pengetahuan Ilmu Sosial.** PT Setia Purna Inves. Bandung.

Yoeti, O.A. 1985. **Pengantar Ilmu Pariwisata.** Angkasa. Bandung

LAMPIRAN

Lampiran 1. Denah Ekowisata Mangrove Wonorejo



Lampiran 2. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya.

KUESIONER ditanyakan kepada Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo

Nama Wisatawan :

Usia Wisatawan :

Jenis kelamin :

Pendapatan per bulan (Jumlah uang saku bila belum bekerja) :

a \leq 1.000.000

b \geq 1.000.000

PETUNJUK

Beri tanda silang (X) kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban yang saudara/ anggap sesuai

Contoh :

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki tempat yang indah	X				

Keterangan : Sangat Setuju (SS)
Setuju (S)
Netral (N)
Tidak Setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Pertanyaan untuk variabel motivasi

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Anda berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo karena rasa keingintahuan					
2.	Anda melakukan kunjungan ke Ekowisata Mangrove Wonorejo untuk mencari hiburan					
3.	Anda melakukan kunjungan ke Ekowisata Mangrove Wonorejo untuk mengisi waktu luang					

2. Pertanyaan untuk variabel persepsi

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki tingkat kebersihan yang baik					
2.	Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki keindahan yang berbeda dari wisata mangrove lain					
3.	Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki sarana dan prasarana yang memadai					

3. Pertanyaan untuk variabel pembelajaran

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengalaman berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo membuat saudara untuk berkunjung kembali					
2.	Informasi dari orang lain atau media sosial maupun media cetak membuat saudara untuk berkunjung					
3.	Manfaat yang saudara dapat saat berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo sesuai dengan yang saudara harapkan					

4. Pertanyaan untuk variabel kepercayaan

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki daya tarik yang unik					
2.	Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki tempat yang aman					
3.	Anda merasakan kenyamanan saat berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo					

5. Pertanyaan untuk variabel keputusan kunjungan konsumen

Apakah anda ingin berkunjung kembali ke Ekowisata Mangrove Wonorejo?

- a Ya
- b Tidak



Lampiran 3. Uji Validitas

Correlations (Motivasi)

Correlations

	TX ₁
X ₁ 1 Pearson Correlations	.324*
Sig. (2-tailed)	.022
N	50
X ₁ 2 Pearson Correlations	.354*
Sig. (2-tailed)	.012
N	50
X ₁ 3 Pearson Correlations	.265
Sig. (2-tailed)	.063
N	50

Correlations (Pembelajaran)

Correlations

	TX ₃
X ₃ 1 Pearson Correlations	.766**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
X ₃ 2 Pearson Correlations	.545**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
X ₃ 3 Pearson Correlations	.808**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50

Correlations (Persepsi)

Correlations

	TX ₂
X ₂ 1 Pearson Correlations	.633**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
X ₂ 2 Pearson Correlations	.566**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
X ₂ 3 Pearson Correlations	.585**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50

Correlations (Kepercayaan)

Correlations

	TX ₄
X ₄ 1 Pearson Correlations	.557**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
X ₄ 2 Pearson Correlations	.429**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50
X ₄ 3 Pearson Correlations	.677**
Sig. (2-tailed)	.000
N	50

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Motivasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.475	.480	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_1	4.04	.638	50
Pertanyaan_2	3.96	.605	50
Pertanyaan_3	3.88	.746	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.88	1.944	1.394	3

Reliabilitas (Persepsi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.649	.644	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_4	2.80	.969	50
Pertanyaan_5	3.30	.763	50
Pertanyaan_6	2.88	.773	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.98	3.734	1.932	3

Reliabilitas (Pembelajaran)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.771	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_7	3.48	.789	50
Pertanyaan_8	3.96	.727	50
Pertanyaan_9	3.46	.930	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.90	4.133	2.033	3

Reliabilitas (Kepercayaan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.670	.665	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_10	3.74	.633	50
Pertanyaan_11	3.56	.787	50
Pertanyaan_12	3.36	.802	50

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.66	3.004	1.733	3

Lampiran 5. Data Responden

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Kunjungan
1.	Arif Arsana Sinatra	Laki-Laki	19	≥ 1.000.000	5 Kali
2.	Lyla	Perempuan	19	≥ 1.000.000	5 Kali
3.	Dea	Perempuan	18	≤ 1.000.000	1 Kali
4.	Didik Heryanto	Laki-Laki	27	≥ 1.000.000	3 Kali
5.	Yunni Lestari	Perempuan	23	≥ 1.000.000	3 Kali
6.	Nova	Perempuan	17	≤ 1.000.000	1 Kali
7.	M. Rizky Aditian	Laki-Laki	18	≥ 1.000.000	2 Kali
8.	Azifatun Najakha	Perempuan	17 thn	≤ 1.000.000	2 Kali
9.	Irfan	Laki-laki	21 thn	≥ 1.000.000	1 Kali
10.	Oktavia Dwi R.	Perempuan	22 thn	≤ 1.000.000	2 Kali
11.	Hendra S.	Laki-laki	23 thn	≤ 1.000.000	2 Kali
12.	Loddy Chandra	Laki-laki	22 thn	≤ 1.000.000	2 Kali
13.	Bella S.P	Perempuan	20 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
14.	Arif Arsana Sinatra	Laki-laki	22 thn	≤ 1.000.000	2 Kali
15.	Triinda	Perempuan	20 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
16.	Ari Setyo Anggraeni	Perempuan	22 thn	≤ 1.000.000	5 Kali
17.	Adam	Laki-laki	23 thn	≥ 1.000.000	3 Kali
18.	Rena Serfiana	Perempuan	20 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
19.	Linda	Perempuan	19 thn	≤ 1.000.000	3 Kali
20.	Yolanda	Perempuan	21 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
21.	Ignatius Darmawan	Laki-laki	22 thn	≥ 1.000.000	1 Kali
22.	Nur Cholifah	Perempuan	34 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
23.	Nunung H.P	Perempuan	40 thn	≥ 1.000.000	1 Kali
24.	Dewi Mandasari	Perempuan	21 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
25.	Alifuddin	Laki-laki	22 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
26.	Lutfiatun Nisa'	Perempuan	20 thn	≤ 1.000.000	2 Kali
27.	Deni Mei Sari	Perempuan	21 thn	≤ 1.000.000	2 Kali
28.	Budi	Laki-laki	37 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
29.	Candra Putra L.	Laki-laki	25 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
30.	Adelia Ayu Aida	Perempuan	19 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
31.	Rani	Perempuan	19 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
32.	Amel	Perempuan	18 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
33.	Andika	Laki-laki	24 thn	≥ 1.000.000	3 Kali
34.	Rendra Ardhyansyah	Laki-laki	30 thn	≥ 1.000.000	1 Kali
35.	Dzil Fadilla	Perempuan	20 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
36.	Eko Tri W.	Laki-laki	33 thn	≥ 1.000.000	1 Kali
37.	Anis Fadhillah	Perempuan	27 thn	≥ 1.000.000	1 Kali
38.	Zulfie	Perempuan	25 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
39.	Arif	Laki-laki	23 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
40.	Linda	Perempuan	18 thn	≤ 1.000.000	1 Kali

Lanjutan

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Kunjungan
40	Linda	Perempuan	18 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
41	Eka Yuniarti	Perempuan	23 thn	≤ 1.000.000	1 Kali
42	Nanik	Perempuan	35 thn	≥ 1.000.000	1 Kali
43	S. Sudarianto	Laki-laki	24 thn	≥ 1.000.000	1 Kali
44	Irfan	Laki-laki	28 thn	≥ 1.000.000	1 Kali
45	Dinar	Perempuan	25 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
46	Andik	Laki-laki	27 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
47	Irawan	Laki-laki	21 thn	≤ 1.000.000	2 Kali
48	Febby Cicillia	Perempuan	24 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
49	Siamti	Perempuan	22 thn	≥ 1.000.000	2 Kali
50	Yosea Dwi Putra L.	Laki-laki	18 thn	≤ 1.000.000	2 Kali



Lampiran 6. Tabulasi Kuesioner Penelitian

Motivasi (X ₁)				Persepsi (X ₂)			
Ind. 1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah	Ind. 1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah
Item	Item	Item		Item	Item	Item	
5	3	1	9	4	5	3	12
4	4	3	11	4	3	4	11
4	3	4	11	2	3	2	7
5	4	4	13	4	4	3	11
4	4	5	13	2	3	2	7
3	4	4	11	4	3	4	11
5	5	4	14	3	3	4	10
4	4	4	12	2	3	3	8
3	4	4	11	2	2	3	7
4	4	3	11	4	3	2	9
3	4	4	11	2	4	3	9
4	4	4	12	2	3	3	8
4	3	2	9	3	3	3	9
4	3	4	11	3	4	4	11
4	5	4	13	2	3	3	8
4	5	4	13	3	4	4	11
5	5	4	14	4	4	3	11
4	4	4	12	5	5	4	14
3	4	4	11	4	4	3	11
4	4	4	12	2	3	2	7
4	4	4	12	1	4	1	6
4	4	4	12	3	4	2	9
5	4	5	14	3	4	2	9
5	5	4	14	4	4	3	11
4	4	3	11	4	3	2	9
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	12	2	3	2	7
3	3	3	9	2	3	2	7
3	4	4	11	3	4	2	9
3	4	4	11	4	3	4	11
4	4	4	12	2	3	2	7
4	4	5	13	3	5	4	12
4	4	4	12	2	3	3	8
4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	3	3	3	9
4	3	3	10	3	3	3	9
5	5	5	15	3	3	3	9
4	4	3	11	3	3	3	9
4	4	5	13	3	3	3	9
5	5	5	15	2	4	3	9

Lanjutan

Motivasi (X ₁)				Persepsi (X ₂)			
Ind. 1	Ind. 2	Ind.3	Jumlah	Ind.1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah
Item	Item	Item		Item	Item	Item	
4	4	4	12	1	2	3	6
4	4	3	11	2	4	3	9
5	4	4	13	3	2	4	9
5	4	4	13	1	1	1	3
3	4	4	11	2	3	3	8
3	4	3	10	2	3	2	7
4	2	4	10	3	3	3	9
5	3	5	13	1	3	3	7

Pembelajaran (X ₃)				Kepercayaan (X ₄)				Keputusan Kunjungan
Ind. 1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah	Ind. 1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah	
Item	Item	Item		Item	Item	Item		Item
4	5	3	12	4	4	4	12	4
5	4	5	14	4	4	4	12	5
4	4	4	12	4	3	2	9	4
4	4	4	12	4	3	3	10	4
3	4	3	10	3	2	3	8	3
4	4	4	12	3	4	2	9	4
4	5	4	13	4	4	3	11	4
3	4	4	11	3	3	3	9	3
3	4	3	10	3	4	4	11	3
4	4	3	11	4	4	3	11	4
3	4	3	10	4	5	4	13	3
4	5	4	13	4	2	3	9	4
2	3	2	7	3	3	2	8	1
3	4	4	11	4	4	4	12	1
4	3	3	10	3	3	4	10	1
5	5	5	15	4	3	3	10	1
4	4	4	12	4	4	4	12	1
5	4	4	13	5	5	5	15	1
4	4	3	11	4	4	4	12	1
2	3	3	8	3	3	3	9	1
2	2	1	5	4	2	2	8	0
3	4	3	10	3	3	3	9	0
4	5	4	13	4	4	5	13	1

Lanjutan

Pembelajaran (X_3)				Kepercayaan (X_4)				Keputusan Kunjungan
Ind. 1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah	Ind. 1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah	
Item	Item	Item		Item	Item	Item		Item
3	4	4	11	3	5	4	12	1
3	4	4	11	4	4	4	12	1
3	4	4	11	4	4	4	12	1
4	3	5	12	5	4	4	13	1
4	3	3	10	3	4	4	11	1
3	3	3	9	3	3	3	9	1
3	3	3	9	4	4	3	11	0
4	5	4	13	4	3	3	10	1
3	3	3	12	3	2	2	7	1
4	4	5	13	5	3	4	12	0
2	3	3	8	4	3	2	9	1
3	3	3	9	3	4	4	11	0
3	3	3	9	4	4	4	12	1
4	4	3	11	4	3	3	10	1
4	4	3	11	3	4	4	11	1
3	4	4	11	4	4	3	11	1
4	4	4	12	4	3	3	10	1
4	5	5	14	5	4	4	13	1
3	4	3	10	3	4	3	10	1
3	4	3	10	4	4	3	11	0
3	5	2	10	2	2	2	6	1
2	4	1	7	4	5	2	11	0
3	4	3	10	4	3	4	11	0
4	4	2	10	4	3	3	10	1
4	5	4	13	4	4	4	12	1
3	5	4	12	4	4	4	12	1
3	4	4	11	3	5	4	12	1

Lampiran 7. Analisis Regresi Logistik

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
	Total	50	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak berkunjung kembali	0
berkunjung kembali	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	47.573	1.280
	2	47.141	1.501
	3	47.139	1.516
	4	47.139	1.516

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 47,139
- c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Keputusan Kunjungan		Percentage Correct
		tidak berkunjung kembali	berkunjung kembali	
Step 0	Keputusan Kunjungan	tidak berkunjung kembali	9	.0
		berkunjung kembali	41	100.0
Overall Percentage				82.0

a. Constant is included in the model.
b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.516	.368	16.969	1	.000	4.556

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables X1	.060	1	.806
X2	13.114	1	.000
X3	8.290	1	.004
X4	14.811	1	.000
Overall Statistics	19.589	4	.001

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients				
		Constant	X1	X2	X3	X4
Step 1 1	32.204	-4.616	-.056	.221	.085	.342
2	23.940	-9.444	-.053	.500	.079	.635
3	20.886	-14.379	-.005	.775	.069	.904
4	20.006	-18.724	.063	1.001	.063	1.121
5	19.890	-20.982	.100	1.117	.062	1.233
6	19.887	-21.394	.106	1.138	.062	1.254
7	19.887	-21.405	.107	1.138	.062	1.254
8	19.887	-21.405	.107	1.138	.062	1.254

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 47,139
- d. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	27.252	4	.000
	Block	27.252	4	.000
	Model	27.252	4	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	19.887 ^a	.420	.688

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.524	8	.992

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Keputusan Kunjungan = tidak berkunjung kembali		Keputusan Kunjungan = berkunjung kembali		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	4	4.435	1	.565	5
	2	3	2.767	2	2.233	5
	3	2	1.277	3	3.723	5
	4	0	.371	5	4.629	5
	5	0	.089	5	4.911	5
	6	0	.036	5	4.964	5
	7	0	.015	5	4.985	5
	8	0	.008	5	4.992	5
	9	0	.002	5	4.998	5
	10	0	.000	5	5.000	5

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Keputusan Kunjungan		Percentage Correct
		tidak berkunjung kembali	berkunjung kembali	
Step 1	Keputusan Kunjungan	tidak berkunjung kembali	berkunjung kembali	77.8
		2	39	95.1
Overall Percentage				92.0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	.107	.465	.053	1	.819	1.112
	X2	1.138	.536	4.502	1	.034	3.121
	X3	.062	.346	.032	1	.857	1.064
	X4	1.254	.537	5.456	1	.020	3.506
	Constant	-21.405	9.464	5.115	1	.024	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.



Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Gambar 9. Lokasi Parkir Ekowisata Mangrove Wonorejo

Pada gambar 9 dapat dilihat lokasi parkir Ekowisata Mangrove Wonorejo yang luas dan aman, sehingga para pengunjung tidak merasa khawatir untuk memarkir kendaraannya.



Gambar 10. Peta penyebaran mangrove di Pantai Timur Surabaya

Pada gambar 10 dapat dilihat peta penyebaran mangrove yang berada dikawasan Pantai Timur Surabaya. Penyebaran mangrove disini terdapat pada 4 kawasan yaitu Keputih, Wonorejo, Medokan Ayu dan Gunung Anyar.



Gambar 11. Bibit mangrove yang siap ditanam

Pada gambar 11 dapat dilihat bibit mangrove ini siap ditanam yang akan digunakan untuk kegiatan penanaman yang akan diadakan.



Gambar 12. Lokasi pedagang

Pada gambar 12 dapat dilihat lokasi pedagang yang ada dikawasan PKL Ekowisata Mangrove Wonorejo.



Gambar 13. Loket penjualan tiket menuju gazebo

Pada gambar 13 dapat dilihat loket penjualan tiket menuju gazebo yang berada di pinggir pantai dengan menggunakan perahu, tiket yang dikenakan yaitu orang dewasa Rp. 25.000 per orang, anak-anak Rp. 15.000 per orang dan sewa boat Rp. 300.000



Gambar 14. Perahu penumpang

Pada gambar 14 merupakan perahu yang digunakan untuk mengangkut pengunjung menuju gazebo yang berada dipinggir pantai.



Gambar 15. Gazebo yang berada di pinggir pantai

Pada gambar 15 dapat dilihat pos pantau yang berada dipinggir pantai, pos pantau ini terdiri dari gazebo POLRESTABES Surabaya, gazebo KOREM 084/ BHASKARA JAYA, gazebo CUPU MANIK ASTAGINA, gazebo PERTAMINA, gazebo BHAYANGKARI DAERAH JAWA TIMUR.



Gambar 16. Mangrove yang berada disepanjang Kali Londo

Pada gambar 16 terlihat mangrove yang berada disepanjang Kali Londo yang menuju gazebo yang berada di pinggir pantai.