

**EVALUASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN KONSUMEN DI TAMAN WISATA AIR "WENDIT WATER  
PARK" KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**

Oleh:  
**SRI ASTUTI**  
**NIM. 0610840040**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2010**

**EVALUASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN KONSUMEN DI TAMAN WISATA AIR "WENDIT WATER  
PARK" KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana**

**Oleh:**

**SRI ASTUTI**

**NIM. 0610840040**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2010**

repository.ub.ac

EVALUASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN KONSUMEN DI TAMAN WISATA AIR "WENDIT WATER PARK"  
KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR

Oleh:

SRI ASTUTI

NIM. 0610840040

telah dipertahankan didepan penguji

pada tanggal 26 Juli 2010

dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Dosen Penguji I

Dosen Pembimbing I

Ir. Ismadi, MS  
NIP. 19490515 197802 1 001  
Tanggal:

Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP  
NIP. 19640226 198903 2 003  
Tanggal:

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

Ir. Mimit Primyastanto, MS  
NIP. 19630511 198802 1 001  
Tanggal:

Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal:

Mengetahui  
Ketua Jurusan

Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal:

## RINGKASAN

**SRI ASTUTI. 0610840040. EVALUASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TAMAN WISATA AIR “WENDIT WATER PARK” KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR (Dibawah Bimbingan Dr. Ir. PUDJI PURWANTI, MP dan Dr. Ir. NUDDIN HARAHAP, MP)**

---

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi) dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambah unsur-unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi 7 unsur (7P). Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui bauran pemasaran. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan, keinginan atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang telah dikonsumsinya. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas, sedangkan untuk kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Penelitian ini dilakukan di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” Desa Mangliawan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang Jawa Timur pada bulan April 2010. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, (2) Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, (3) Pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, (4) Faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah: (1) Bagi Perusahaan Pariwisata, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka perbaikan dan mengoptimalkan pemasaran dan pengembangannya untuk memberikan dan meningkatkan kepuasan konsumen. (2) Bagi Peneliti dan Lembaga Akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman untuk menerapkan teori manajemen pemasaran ke dalam dunia praktik, khususnya pada perusahaan pariwisata serta sebagai acuan dan informasi dalam pengkajian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dalam pemasaran pariwisata. (3) Bagi Pemerintah, diharapkan penelitian ini dapat

sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan dalam rangka mengembangkan pariwisata.

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan eksplanasi (*explanatory*). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data melalui kuisioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan Uji t.

Setelah dilakukan beberapa pengujian analisa pada variable bauran pemasaran yang terdiri dari yang terdiri dari produk(X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), dan proses (X7) terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Menunjukkan hasil untuk pengujian koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,584 yang berarti bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,4%, sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung (10,835) > F table (2,242) yang berarti bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk(X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), dan proses (X7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t didapatkan bahwa secara parsial dari ketujuh bauran pemasaran ada 3 variabel yang memberikan kepuasan kepada konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yaitu produk, promosi dan sarana fisik. Sedangkan empat variabel lain, yaitu harga, lokasi, orang yang terlibat dan proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Selain untuk menguji hubungan regresi secara parsial, uji t juga dapat untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel sarana fisik.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial ada tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu produk, promosi dan sarana fisik sehingga dari ketiga variable tersebut harus tetap dipertahankan kualitasnya namun tetap memperhatikan variable lain yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu harga, lokasi, orang yang terlibat dan proses agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **EVALUASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TAMAN WISATA AIR “WENDIT WATER PARK” KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan DAN Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Laporan ini berisi tentang evaluasi pemasaran pariwisata yaitu bagaimana pengaruh bauran pemasaran di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” terhadap kepuasan konsumen baik secara bersama-sama maupun secara parsial, yang mana konsumen disini adalah pengunjung yang datang berwisata ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, sarana fisik dan proses serta kepuasan konsumen dihitung dengan menggunakan alat analisis *Statistic Product and Service Solution (SPSS) 16 for Windows*.

Dalam pelaksanaan dan penulisan laporan akhir skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segenap ketulusan hati, pada kesempatan ini penulis menghaturkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan ilmu sejak awal penyusunan usulan penelitian sampai dengan terselesaikannya laporan skripsi ini.

2. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan ilmu sejak awal penyusunan usulan penelitian sampai dengan terselesaikannya laporan skripsi ini.
3. Pimpinan dan seluruh pegawai Taman Wisata Air “WenditWater Park” Kecamatan Pakis Kabupaten Malang atas kerjasama dan kesediaanya menerima peneliti untuk melakukan penelitian.
4. Pimpinan dan seluruh pegawai PD. Jasa Yasa atas kerjasama dan seluruh informasi dan data yang dibutuhkan peneliti dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Pimpinan dan seluruh pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang atas kerjasama dan seluruh informasi dan data yang dibutuhkan peneliti dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Seluruh keluargaku yang tak henti-hentinya memberikan doa dan semangat
7. Seluruh pihak yang turut membantu dan berperan dalam penyelesaian laporan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan dari penulis. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang memerlukan.

Malang, Juli 2010

Penulis

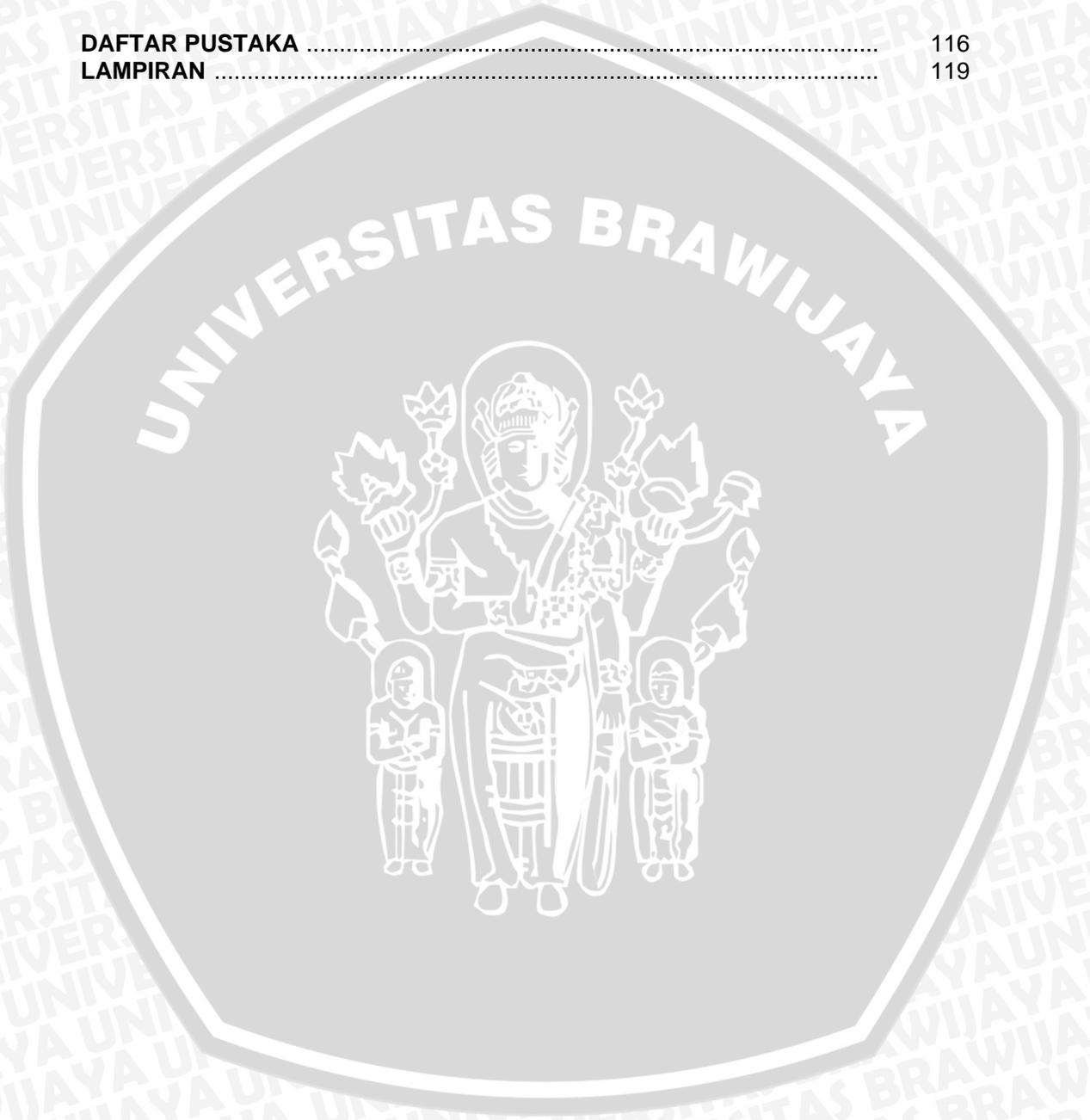
## DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pariwisata.....	7
2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	7
2.1.2 Tujuan Pariwisata.....	10
2.1.3 Manfaat Pariwisata.....	12
2.1.4 Jenis Obyek Wisata.....	14
2.2 Pemasaran.....	15
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	15
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.3 Pemasaran Pariwisata.....	23
2.3 Konsumen.....	25
2.3.1 Definisi Konsumen.....	25
2.3.2 Jenis-jenis Wisatawan.....	26
2.4 Kepuasan Konsumen.....	27
2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	27
2.4.2 Mengukur Kepuasan Konsumen.....	28
2.6 Kerangka Berfikir.....	30
<b>3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Jenis Penelitian.....	33
3.3 Obyek Penelitian.....	35
3.4 Jenis Sumber Data.....	35
3.4.1 Data Primer.....	35
3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.6.1 Populasi.....	39
3.6.2 Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.7 Batasan Penelitian, Konsep dan Variabel.....	41
3.7.1 Batasan Penelitian.....	41
3.7.2 Konsep.....	41
3.7.3 Variabel.....	42
3.8 Skala Pengukuran.....	46
3.9 Uji Instrumen Data.....	48
3.9.1 Uji Validitas.....	48

3.9.2	Uji Reabilitas .....	49
3.10	Teknik Analisis Data .....	50
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.10.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
3.10.3	Uji F .....	50
3.10.4	Uji t .....	52
<b>4.</b>	<b>KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
4.1	Letak Lokasi Penelitian .....	53
4.2	Keadaan Penduduk .....	53
4.3	Fasilitas Ibadah .....	55
4.4	Fasilitas Pendidikan .....	55
4.5	Fasilitas Kesehatan .....	56
4.6	Keadaan Umum Perikanan .....	57
<b>5.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1	Sejarah Perkembangan Usaha .....	58
5.2	Karakteristik Responden .....	60
5.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
5.2.2	Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	61
5.2.3	Responden Berdasarkan Usia .....	62
5.2.4	Responden Berdasarkan Jumlah Anak .....	63
5.2.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
5.2.6	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
5.2.7	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	65
5.2.8	Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	66
5.3	Bauran Pemasaran Taman Wisata Air "Wendit Water Park" .....	67
5.3.1	<i>Product</i> (Produk) .....	67
5.3.2	<i>Price</i> (Harga) .....	78
5.3.3	<i>Promotion</i> (Promosi) .....	80
5.3.4	<i>Place</i> (Lokasi) .....	80
5.3.5	<i>People</i> (Orang Yang Terlibat) .....	81
5.3.6	<i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik) .....	82
5.3.7	<i>Process</i> (Proses) .....	83
5.4	Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen .....	83
5.4.1	Produk ( $X_1$ ) .....	83
5.4.2	Harga ( $X_2$ ) .....	85
5.4.3	Promosi ( $X_3$ ) .....	86
5.4.4	Lokasi ( $X_4$ ) .....	87
5.4.5	Orang Yang Terlibat ( $X_5$ ) .....	88
5.4.6	Sarana Fisik ( $X_6$ ) .....	90
5.4.7	Proses ( $X_7$ ) .....	91
5.4.8	Tingkat Kepuasan Konsumen .....	92
5.5	Uji Validitas dan Reabilitas .....	94
5.5.1	Uji Validitas .....	94
5.5.2	Uji Reabilitas .....	95
5.6	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen .....	96
5.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	96
5.6.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	100
5.6.3	Uji F .....	101
5.6.4	Uji t .....	102
5.6.5	Faktor Bauran Pemasaran Dominan Mempengaruhi	

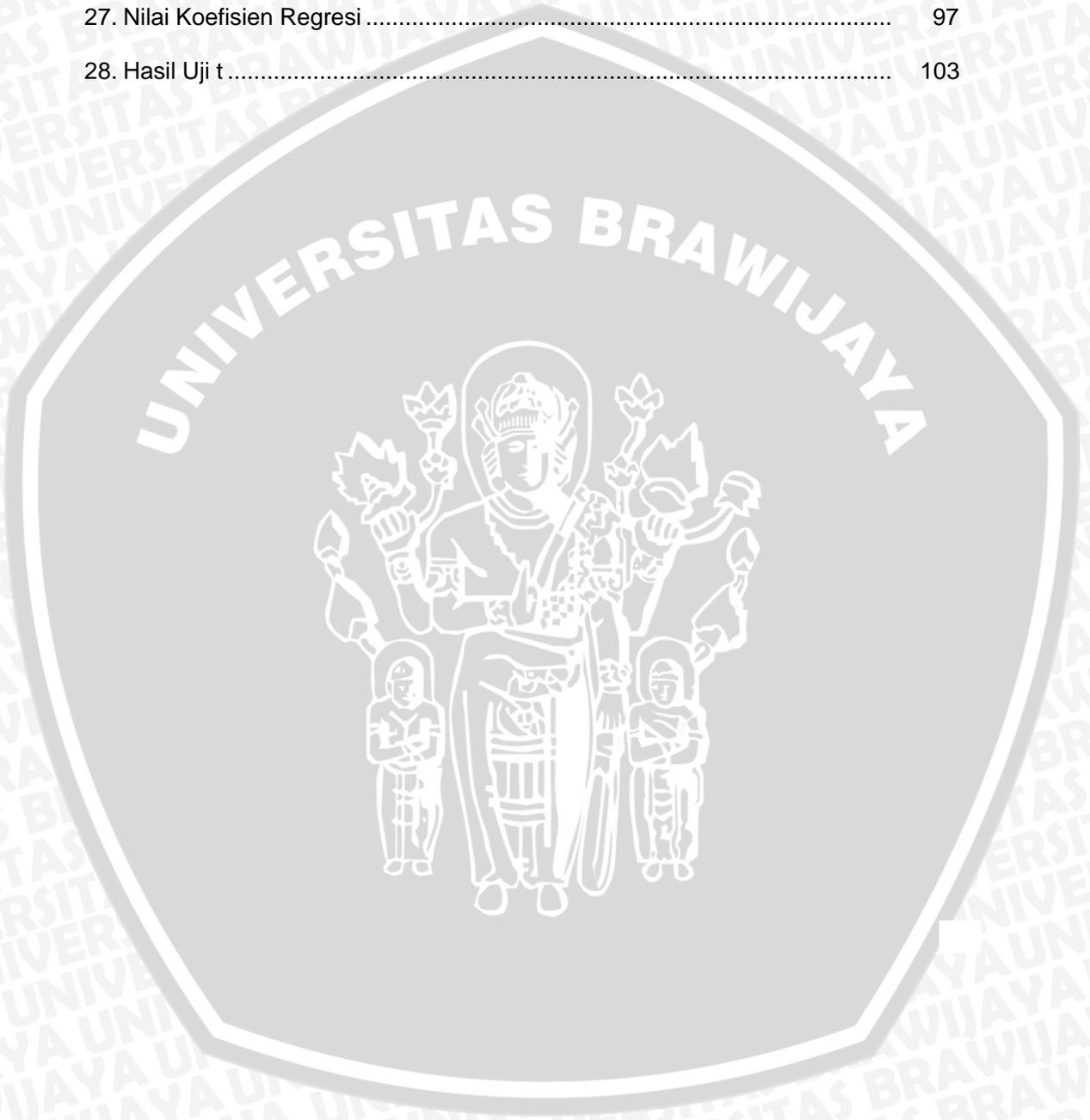
Kepuasan Konsumen .....	108
5.7 Implikasi Penelitian .....	108
<b>6. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	111
6.2 Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>119</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pemberian Skor / Nilai Jawaban .....	47
2. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	51
3. Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4. Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
5. Jumlah Fasilitas Ibadah .....	55
6. Jumlah Fasilitas Pendidikan .....	56
7. Jumlah Fasilitas Kesehatan .....	56
8. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
9. Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	61
10. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	62
11. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anak .....	63
12. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	64
13. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
14. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	66
15. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	66
16. Harga Tiket Wahana Permainan di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" .....	79
17. Distribusi Frekuensi Variabel Produk .....	84
18. Distribusi Frekuensi Variabel Harga .....	85
19. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi .....	86
20. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi .....	87
21. Distribusi Frekuensi Variabel Orang Yang Terlibat .....	89
22. Distribusi Frekuensi Variabel Sarana Fisik.....	90
23. Distribusi Frekuensi Variabel Proses .....	92

24. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen .....	93
25. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	95
26. Hasil Uji Reliabilitas.....	96
27. Nilai Koefisien Regresi .....	97
28. Hasil Uji t .....	103



**DAFTAR GAMBAR**

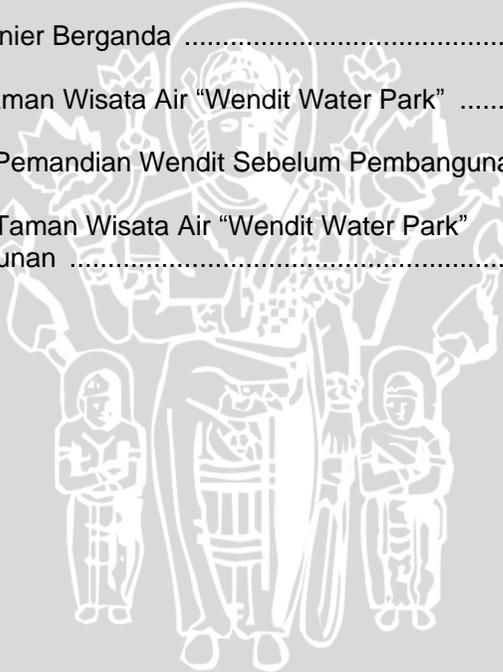
Gambar	Halaman
1. Kerangka Berfikir .....	33
2. Usaha Karamba Jaring Apung Milik Warga di Sekitar Aliran Air "Wendit Water Park" .....	57
3. Kolam Renang Dewasa .....	68
4. Kolam Renang Anak-anak .....	69
5. Kolam Widodaren .....	69
6. Kolam Arus .....	70
7. Kolam Perahu .....	71
8. Pembesaran Ikan dalam Kolam Perahu .....	71
9. Water Boom .....	71
10. Kolam Spa .....	72
11. Naik Kuda .....	72
12. Naik Delman .....	73
13. Flying Fox .....	73
14. Naik Kereta .....	74
15. Naik Mobil .....	74
16. Mandi Bola .....	75
17. Sirkuit ATV .....	75
18. Worm Coaster .....	76
19. Goa Kera .....	76
20. Remote Car .....	77
21. Boom Boom Car .....	77
22. Carousel .....	78
23. Lokasi Taman Wisata Air "Wendit Water Park" .....	81





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Peta Desa Mangliawan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang .....	119
2. Peta Obyek Wisata Malang .....	120
3. Dokumentasi .....	121
4. Daftar Pertanyaan Kuisisioner .....	124
5. Rekapitulasi Data Kuisisioner .....	130
6. Uji Validitas .....	138
7. Uji Reabilitas .....	142
8. Analisis Regresi Linier Berganda .....	144
9. Brosur Promosi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” .....	148
10. Data Pengunjung Pemandian Wendit Sebelum Pembangunan .....	149
11. Data Pengunjung Taman Wisata Air “Wendit Water Park” Setelah Pembangunan .....	150



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara bahari dan kepulauan terbesar di dunia, dengan luas perairan laut sekitar 5,8 juta km<sup>2</sup> (75% dari total wilayah Indonesia) yang terdiri dari 0,3 juta km<sup>2</sup> perairan laut teritorial; 2,8 juta km<sup>2</sup> perairan laut Nusantara; dan 2,7 juta km<sup>2</sup> laut Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia. Sedangkan luas wilayah daratan adalah 1,9 juta km<sup>2</sup> (25% dari total wilayah Indonesia). Sementara itu, di dalam wilayah daratan tersebut terdapat perairan umum (sungai, rawa, dan waduk) seluas 54 juta ha atau 0,54 juta km<sup>2</sup> (27% dari total wilayah daratan Indonesia) ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), diakses pada tanggal 29 Maret 2010).

Dari data tersebut, terlihat bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata air, baik perairan darat maupun perairan laut. Perairan darat adalah semua bentuk perairan yang terdapat di darat. Bentuk perairan yang terdapat di darat meliputi, mata air, air yang mengalir di permukaan bergerak menuju ke daerah-daerah yang lebih rendah membentuk sungai, danau, rawa dan lain-lain yang memiliki suatu pola aliran yang dinamakan Daerah Aliran Sungai (DAS). Perairan Laut adalah wilayah permukaan bumi yang tertutup oleh air asin. Perairan laut dari pantai sampai ke dasar laut.

Perairan di Indonesia tidak hanya dimanfaatkan sebagai sektor perikanan budidaya saja, melainkan dapat dimanfaatkan sebagai sektor pariwisata. Sektor pariwisata air dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai tempat yang dapat dikomersilkan seperti tempat pemancingan, tempat pemandian, serta sebagai taman rekreasi air yang berisi permainan atau wahana yang sangat erat hubungannya dengan perairan.

Di negara-negara yang tingkat perekonomiannya dikategorikan berkembang, sektor pariwisata secara aktif dipromosikan sebagai kunci bagi mesin pertumbuhan ekonomi. Meskipun pertumbuhan wisata di kawasan Asia sangat prospektif, namun pertumbuhan sektor wisata terlihat sangat berkaitan dengan faktor-faktor kenyamanan kunjungan, seperti jaminan keamanan bagi wisatawan. Ini terlihat dari naik turunnya angka kunjungan wisatawan menuju Indonesia (Hakim, 2004).

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara disamping sektor migas. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan "Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan "industri pariwisata" dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara" (Yoeti, 1996).

Pertumbuhan wisatawan mancanegara di Indonesia tercatat mencapai angka tertinggi pada tahun 1989 (25%), kemudian turun drastis mencapai pertumbuhan terendah pada tahun 1997, ketika terjadi kerusuhan besar di Indonesia. Ketakutan akan keamanan terus menggerogoti angka kunjungan pada pada tahun-tahun berikutnya, dimana pada tahun 1998 pertumbuhan tercatat negative (-11,16%) (Hakim, 2004).

Pentingnya pengembangan sektor kepariwisataan sebagai salah satu upaya menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan memberikan kontribusi peningkatan pendapatan kepada masyarakat. Peran serta dari masyarakat yang

mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap objek wisata, adalah faktor pendukung yang menentukan keberhasilan terhadap dunia pariwisata.

Kabupaten Malang adalah salah satu kota yang termasuk kota besar di Indonesia, terbukti dengan segala sesuatu yang ada di dalamnya. Salah satunya adalah bidang pariwisata. Di Kabupaten Malang terdapat banyak tempat - tempat wisata. Contohnya adalah Candi Singosari, Sengkaling, Coban Pelangi, Telaga emas, Taman Rakyat, Pantai Ngliyep, dan sebagainya. Tetapi ada satu tempat pariwisata yang baru selesai di renovasi dan diresmikan oleh Bupati Malang Bapak Sujud Pribadi yaitu, Taman Wisata Air "Wendit Water Park", yang berada di Jl. Raya Wendit Mangliawan, Kab. Malang. Tempat wisata yang dulunya masih kumuh dan masih bernama "Taman Wisata Wendit", tapi sekarang sudah di renovasi dan berganti nama menjadi Taman Wisata Air "Wendit Water Park". Dan sekarang sudah mendatangkan banyak wisatawan, baik dari dalam, maupun dari luar Kota Malang (Setyaningrum, 2009).

Setelah dipugar pada tahun 2006-2008 dengan menghabiskan dana APBD senilai Rp. 55 milyar, Taman Wisata Air Wendit di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang, Jawa Timur, menjadi potensi andalan daerah Kabupaten Malang untuk memaksimalkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) kabupaten setempat. Menurut Wakil Bupati Malang Rendra Kresna, dengan dikembangkannya pemandian Wendit yang menjadi salah satu lokasi wisata "legenda", diharapkan mampu membangkitkan perekonomian di Malang Jawa Timur (Al Mudra, 2008).

Pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa negara disamping sektor migas, oleh karena itu pariwisata dapat dijadikan suatu usaha atau lahan bisnis. Suatu usaha dapat berkembang karena didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor pemasaran. Berkembangnya taman wisata air "Wendit Water Park" sebagai salah satu ikon pariwisata di Kabupaten Malang

tidak lepas dari sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata tersebut.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler (1997 : 16) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini pada konsep intinya adalah kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar (Rahim dan Diah, 2007). Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk menawarkan produknya baik berupa barang maupun jasa agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga perusahaan tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Sedangkan kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen yang amat puas akan lebih sukar mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi menciptakan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan, dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan konsep pemikiran diatas maka penelitian ini mengambil judul "Evaluasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Taman Wisata Air Wendit Water Park Kabupaten Malang Jawa Timur".

### 1.2 Rumusan Masalah

Salah satu tujuan pembangunan Taman Wisata Air “Wendit Water Park” adalah untuk memaksimalkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Untuk mendapatkan hasil yang maksimal tersebut, maka perusahaan harus berusaha meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung. Dalam meningkatkan jumlah wisatawan tersebut, salah satu upaya yang diperlukan yaitu manajemen pemasaran yang optimal serta ditunjang dengan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dari perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila ditandai dengan adanya perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang, memberikan informasi kepada konsumen lain serta jarang adanya keluhan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa yang telah dikonsumsinya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”?
3. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”?
4. Faktor bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.

2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”
3. Pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”
4. Faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Perusahaan Pariwisata

Bahan pertimbangan dalam rangka perbaikan dan mengoptimalkan pemasaran dan pengembangannya untuk memberikan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Peneliti dan Lembaga Akademis

Menambah pengetahuan dan pengalaman untuk menerapkan teori manajemen pemasaran ke dalam dunia praktik, khususnya pada perusahaan pariwisata. Serta Sebagai acuan dan informasi dalam pengkajian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dalam pemasaran pariwisata.

3. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan dalam rangka mengembangkan pariwisata.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pariwisata

##### 2.1.1 Pengertian Pariwisata

*The World Organization* (WTO), sebuah lembaga kajian dan pendukung usaha wisata antar pemerintah yang bermakas di Madrid, mendefinisikan aktivitas wisata sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan “keluar dari lingkungan asalnya” untuk tidak lebih dari satu tahun berlibur, berdagang, atau urusan lainnya (Hakim, 2004).

Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000), pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamsyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut definisi yang lebih luas yang dikemukakan oleh H.Kodhyat (1983), pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan menurut pendapat dari Spillane (1982) mengemukakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Pariwisata dalam artian modern adalah merupakan phenomena dari jaman sekarang yang didasarkan di atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan daripada alat-alat pengangkutan (Subadra, 2007).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.tahun 2009 tentang Kepariwisataan:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
11. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
12. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.

13. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
14. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsure penyelenggara pemerintahan daerah.
15. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kepariwisataan.

Kecenderungan perjalanan “keluar dari lingkungan asalnya” ini semakin meningkat dari waktu ke waktu. Sejak tahun 1950, jumlah kedatangan wisatawan internasional diketahui meningkat yakni mendekati dua puluh delapan kali, bahkan mencapai 698 juta wisatawan pada tahun 2000. Setelah berakhirnya perang dunia ke dua, pertumbuhan jumlah wisatawan banyak didorong oleh berkembangnya usaha transportasi darat, laut dan udara, serta berkembangnya teknologi informasi baru berbasis computer (Hakim, 2004).

### **2.1.2 Tujuan Pariwisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009, Kepariwisataaan bertujuan untuk:

- a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c. menghapus kemiskinan
- d. mengatasi pengangguran
- e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
- f. memajukan kebudayaan
- g. mengangkat citra bangsa

- h. memupuk rasa cinta tanah air
- i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan
- j. mempererat persahabatan antarbangsa.

Tujuan pengembangan pariwisata, bukan hanya sekadar peningkatan perolehan devisa bagi negara, akan tetapi lebih jauh diharapkan pariwisata dapat berperan sebagai katalisator pembangunan (agent of development). Dilihat dari sudut ekonomi, sedikitnya ada delapan keuntungan pengembangan pariwisata di Indonesia, yaitu:

1. peningkatan kesempatan berusaha
2. kesempatan kerja
3. peningkatan penerimaan pajak
4. peningkatan pendapatan nasional
5. percepatan proses pemerataan pendapatan
6. meningkatkan nilai tambah produk hasil kebudayaan
7. memperluas pasar produk dalam negeri, dan
8. memberikan dampak *multiplier effect* dalam perekonomian sebagai akibat pengeluaran wisatawan, para investor, maupun perdagangan luar negeri (Yoeti, 2008).

### 2.1.3 Manfaat Pariwisata

Menurut Roslita (2000) ada beberapa manfaat pariwisata yang utama, yaitu:

1. Multiplier Effect (efek berganda)

Pengeluaran wisatawan di suatu daerah wisata (misalnya untuk makanan, cenderamata) masuk ke dalam ekonomi lokal. Sekian persen dari nilai tersebut kemudian dibelanjakan oleh yang menerimanya (si penjual makanan) dalam

masyarakat misalnya untuk membeli pakaian; uang didapat oleh si penjual pakaian kemudian dibelanjakan lagi; demikian selanjutnya.

Semakin besar pengeluaran wisatawan yang masuk dalam perekonomian lokal dan semakin besar persentase yang dibelanjakan secara lokal, maka semakin besar manfaat ekonominya. Semakin mandiri suatu masyarakat (tidak tergantung pada produk dari luar wilayahnya), semakin besar efek bergandanya.

## 2. Diversifikasi

Pariwisata dapat menciptakan diversifikasi produk, menjadikan ekonomi lokal tidak hanya bergantung pada suatu sektor utama, seperti pertanian, pertambangan yang merupakan sektor-sektor yang sangat berfluktuatif.

## 3. Kesempatan Kerja

Sektor pariwisata adalah industri yang padat karya dan menciptakan kesempatan kerja yang besar bagi generasi muda baik pekerjaan yang part time maupun full time.

## 4. Peningkatan Fasilitas bagi Penduduk

Pertumbuhan sektor pariwisata menghasilkan penambahan dan perbaikan fasilitas yang tidak hanya digunakan oleh wisatawan, tetapi juga oleh penduduk.

## 5. Kesempatan Berusaha

Pariwisata juga menciptakan kesempatan bagi munculnya produk-produk baru, fasilitas pelayanan dan pengembangan bisnis yang sudah ada.

## 6. Mempercepat Pengembangan Pemukiman

Kegiatan wisata mendorong tumbuhnya permukiman penduduk yang akan berusaha di sektor tersebut. Di banyak tempat, pengunjung yang pertama-tama melakukan perjalanan ke suatu daerah untuk liburannya, ada yang akhirnya menjadi penduduk lokal.

#### 7. Peningkatan Pelayanan Transportasi

Pariwisata juga dapat memacu pembangunan dan peningkatan pelayanan transportasi dalam suatu wilayah.

#### 8. Kesempatan Pendidikan

Sektor ini juga memberikan kesempatan yang makin luas kepada penduduk melalui pengenalan pendidikan lanjutan dan kursus-kursus/pelatihan khusus.

#### 9. Preservasi Lingkungan

Pariwisata menggarisbawahi kebutuhan pengaturan yang tepat, melalui kebijakan dan rencana yang efektif, untuk menjamin kelestarian lingkungan suatu wilayah agar tetap terjaga.

#### 10. Pengembangan Wawasan Sosial

Interaksi sosial antar masyarakat dengan wisatawan domestik maupun internasional akan memperluas wawasan.

#### 11. Peningkatan Infrastruktur

Pembangunan proyek pariwisata yang baru seringkali menghasilkan pembangunan infrastruktur baru maupun peningkatan kualitas yang sudah ada, yang tentu saja memberikan manfaat bagi masyarakat.

### 2.1.4 Jenis-jenis Obyek Wisata

Di dalam dunia pariwisata, istilah obyek dan daya tarik wisata mempunyai pengertian sebagai sesuatu kegiatan perjalanan yang dapat menjadi daya tarik bagi seseorang atau calon wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata bersifat sementara. Obyek dan daya tarik wisata sebagaimana dimaksud dapat berupa obyek wisata alam, budaya, dan sejarah, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau menjadi sasaran bagi wisatawan.

Setiap daerah mempunyai bermacam-macam jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang lama-kelamaan mempunyai ciri-ciri tersendiri. Untuk kepentingan pengembangna atau perencanaan sektor dari pariwisata itu sendiri, perlu pula dibedakan untuk jenis pariwisata yang ada, agar dapat ditentukan kebijakan apa yang mendukung dalam pariwisata ini, sehingga jenis pariwisata yang dikembangkan akan dapat terwujud dengan apa yang diharapkan.

Ada beberapa jenis dan sumber-sumber pariwisata yang dapat dijadikan sebaagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata. Menurut Musanef (1995), obyek dan daya tarik wisata dapat dibagi menjadi:

1. Obyek dan daya tarik wisata alam terdiri dari:
  - a. Obyek dan daya tarik wisata yang terdapat di kawasan konservasi, yaitu kawasan hutan atau kawasan pelestarian alam yang pengelolaannya dan pengawasannya berada dalam wewenang Departemen Kehutanan dan Dirjen Perlindungan Hutan dan Pelestarian Alam. Obyek dan daya tarik wisata ini seperti: Taman Nasional, Tawan Wisata, Taman Burung, Taman Laut, Taman Hutan Raya, dan sebagainya.
  - b. Obyek dan daya tarik yang terdapat di luar kawasan konservasi. Obyek dan daya tarik wisata ini dikelola oleh Pemerintah Daerah, perum Perhutani dan taman Safari.
2. Obyek dan daya tarik wisata budaya atau sejarah: peninggalan sejarah, candi, keratin, monument, dan sebagainya.
3. Obyek dan daya tarik wisata minat khusus: wisata argo, wisata buru, wisata tirta, wisata kesehatan, dan sebagainya.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Musanef, maka dapat diambil kesimpulan bahwa obyek dan daya tarik wisata dapat dibagi menjadi tiga jenis

obyek dan daya tarik wisata, yaitu obyek dan daya tarik wisata alam, budaya atau sejarah, dan obyek daya tarik wisata minat khusus.

Kekayaan nilai budaya yang dimiliki setiap daerah sangat menarik minat wisatawan untuk datang mengunjungi daerah dengan tujuan wisata yang ada. Dengan kata lain, dapat dikatakan sebagai pendorong atau motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler (1995 : 16) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini pada konsep intinya adalah kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar. Kemudian menurut Kotler (2000 : 8), *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other* (pemasaran adalah suatu proses sosial dengan individu dan kelompok dengan kebutuhan dan keinginan dalam menciptakan, penawaran, dan perubahan nilai barang dan jasa secara bebas dengan nilainya). Menurut Ketajaya (2002 : 11), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya (Rahim dan Diah, 2007).

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Adapun factor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah;

- *Produksi* yang membuat barang-barang,
- *Pemasaran* yang mendistribusikannya, dan
- *Konsumsi* yang menggunakan barang-barang tersebut. (Swastha, 1979)

Pemasaran adalah “Semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif” (NitiseMITO,1997). Sehingga pemasaran sangat dibutuhkan dalam penjualan barang dan jasa.

### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Strategi bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran, antara lain : *Product, Price, Place dan Promotion* (Kotler, 2002).

#### 1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan kompleks. Nilai sebuah produk

ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut (Kotler, 2002).

### **2. Price**

Harga adalah nilai pasar atau nilai tukar dari permintaan yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga merupakan kesepakatan antara penawaran dan permintaan. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk baik barang maupun jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk. Keberadaan harga memberi dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis berkaitan dengan daya beli. Sebab harga merupakan biaya bagi konsumen. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya semakin rendah harga, semakin banyak produk yang dapat konsumen beli. Harga juga memiliki efek psikologis, dimana ada persepsi yang mengatakan bila suatu produk memiliki harga yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang tinggi pula. Dan harga rendah mencerminkan kualitas yang rendah pula (Kotler, 2002).

### **3. Place**

Untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam pemasok jasa pada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan aman dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Ada beberapa faktor dalam hal pemilihan lokasi atau tempat :

- Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan
- Lalu lintas, dengan pertimbangan banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi tambahan.
- Tempat parkir yang luas dan aman
- Ekspansi, tersedia tempat yang cukup perluasan usaha di kemudian hari
- Lingkungan, daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan
- Persaingan, yaitu lokasi pesaing (Hurriyati,2008).

#### **4. Promotion**

Promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang adanya suatu barang dengan harga dan tempat tertentu. Promosi juga merupakan usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan maksud memberitahukan, membujuk atau mengingatkan dengan konsumen tentang perusahaan, barang atau produk agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler, 2002).

Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun tinggi kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar, melihat dan tidak yakin bahwa barang atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Hurriyati, 2008).

Marketing mix adalah suatu usaha mencari kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur, produk, distribusi, harga, dan komunikasi. Keempat unsur ini dikenal dengan istilah 4P, yaitu: Product, Price, Place atau Distribution, dan Promotion atau komunikasi. Setiap strategi marketing mencakup tentang, produk yang bagaimana yang harus disediakan buat pasar, kemana harus dijual, berapa harga yang layak, dan bagaimana mengatakan kepada public bahwa produk itu cocok, pantas, bermutu, dijual dimana, dan sebagainya (Alma, 1993).

Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2008), mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari **4P**, yaitu **Product** (produk), **Price** (harga), **Place** (tempat/lokasi) dan **Promotion** (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambah unsur-unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu **people** (orang), **physical evidence** (fasilitas fisik), dan **process** (proses), sehingga menjadi 7 unsur (**7P**). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai satu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

### 1. **Product**

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membelibarang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari

sesuatu yang ditawarkan. “Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.

### 2. *Price*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Keputusan penentuan tariff dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### 3. *Place*

Untuk produk industri manufactur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channels*, dan *multilevel channels*). Sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

### 4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 5. *People*

Menurut Zeithaml dan Bitner (200:19) *“people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer,s perceptions; namely, the firm’s personnel, the customer and other custamers in the service environment”*.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *‘people’* dalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

### 6. *Physical Evidence*

Sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) *“The environment in which the service is delivered and were firm and customer interact and any tangible component that facillitate performance or communication of the service”*.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mmpengaruhi keputusann konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsure-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lainlingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

## 7. Process

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) adalah *“The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”*.

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antarapemasara dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

### 2.2.3 Pemasaran Pariwisata

Menurut Krippendorf, pemasaran pariwisata adalah suatu sistem terkoordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup local, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Pemasaran wisata (tourism marketing) sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur yang biasanya kita kenal. Produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan supplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang

mengelolanya. Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi juga diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Dapat dikatakan, keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat quick yielding dan merupakan agent of development bagi daerah itu (Yoeti, 2008).

Menurut Wahab dan kawan-kawan, dalam Yoeti (2008), pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional (OPN) atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukai, pada tingkat daerah-daerah local, regional, nasional, ataupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan maksimal.

Batasan pemasaran wisata yaitu penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai. Definisi ini selaras dengan definisi-definisi sebelumnya mengenai

pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai kepuasan konsumen sebagai sasaran utama. Namun pengertian pemasaran wisata tersebut haruslah tunduk pada ulasan-ulasan berikut ini :

1. Bahwa pemasaran wisata itu tidak hanya suatu penyesuaian kebijakan yang sistematis dan terkoordinasi. Pada umumnya pemasaran wisata menyusun kebijakan-kebijakan menurut urgensi keperluan wisatawan. Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran yakni memberitahukan kepada si perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera, dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dia dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran wisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga suatu kebijakan itu tetap selalu berorientasi pada wisatawan.
2. Bahwa seluruh informasi pemasaran wisata, jika dilihat dari segi organisasi pariwisata nasional, haruslah untuk mengidentifikasi pasar-pasar wisata mana yang utama, kedua dan kapan kesempatan pemasaran produk-produk wisata daerah tujuan wisata, bagaimana membangun sistem komunikasi dengan pasar-pasar wisata itu serta bagaimana memantapkan dan meningkatkan perluasan pasar-pasar wisata bagi daerah tujuan wisata. Karena itu, kelompok-kelompok konsumen tidak dapat diidentifikasi kecuali dengan melakukan kegiatan pemasaran.
3. Bahwa pemasaran harus dianggap sebagai pusat perhatian pemimpin pariwisata dalam kebijakan negara itu atau pemimpin industri pariwisata (Wahab, 1997).

## 2.3 Konsumen

### 2.3.1 Definisi Konsumen

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (jawa: kulakan), maka dia disebut pengecer atau distributor (Wikipedia, 2008). Menurut Kotler (2000), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut UN. Convention Concerning Customs Facilites For Touring (1954) Wisatawan adalah setiap orang yang datang disebuah Negara karena alasan yang sah kecuali untuk berimigrasi dan yang tinggal setidaknya 24 Jam dan selama-lamanya 6 Bulan dalam tahun yang sama. Dalam pengertian ini wisatawan dibedakan berdasarkan waktu dan tujuan yang disebut wisatawan adalah orang-orang yang berkunjung setidaknya 24 dan yang datang berdasarkan motivasi Mengisi waktu senggang seperti bersenang, berlibur, untuk kesehatan, studi, keperluan agama, dan olahraga, serta bisnis, keluarga, peurtusan, dan pertemuan-pertemuan. Sedangkan ekskurionis adalah pengunjung yang hanya tinggal sehari di Negara yang dikunjungi tanpa bermalam. Pengertian ini paling banyak digunakan karena pembedanya tegas sehingga mudah dipahami antara pengunjung yang bisa disebut wisatawan, dan pengunjung yang hanya ekskurisionis saja. Seseorang atau lebih yang melakukan perjalanan wisata serta melakukan kegiatan yang terkait dengan wisata disebut wisatawan. Wisatawan warga Negara Indonesia yang melakukan perjalanan wisata disebut Wisatawan Nusantara (Wisnus). Wisatawan warga

negara asing yang melakukan perjalanan wisata disebut Wisatawan Mancanegara (Wisman).

### 2.3.2 Jenis-jenis Wisatawan

Berdasarkan pengetahuan dan motivasinya dalam kegiatan wisata, wisatawan dapat dibedakan menjadi kategori, yakni wisatawan biasa dan wisatawan *eco-tourist*. Menurut Hakim (2004), hal yang membedakan antara keduanya yakni kategori *eco-tourist* mempunyai motivasi mengunjungi destinasi wisata dengan maksud khusus. Berdasarkan minatnya tersebut, *ecotourismt* dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Hard core nature tourist*, merupakan penelitian atau anggota paket tour atau perjalanan yang memang didesain atau rirancang untuk pendidikan alam dan penelitian.
2. *Dedicated nature tourist*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalan, terutama untuk mengunjungi atau melihat kawasan-kawasan lindung. Selain itu, mereka ingin mengetahui keindahan lanskap dan kekayaan hayati serta budaya lokal.
3. *Mainstream nature tourist*, yaitu wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman yang lain pada yang telah didapatkan sebelumnya.
4. *Cassual nature tourist*, yaitu wisatawan yang menginginkan pengalaman menikmati alam sebagai bagian, dari perjalanan yang lebih besar.

## 2.4 Kepuasan Konsumen

### 2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli. Namun, definisi yang banyak diacu adalah dari Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Umar, 2003).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2004), kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Jadi kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan merupakan respon (emosional atau kognitif) yang menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan sebagainya) dan dalam waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk, berdasarkan pengalaman akumulatif).

Menurut Kotler (2003), kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan *kecewa*; jika sesuai harapan, pembeli akan *puas*; jika melebihi harapan, pembeli akan *sangat puas*. Perasaan-perasaan tersebut akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan, keinginan atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang telah dikonsumsinya. Jika kinerja dibawah

harapan, maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas, sedangkan untuk kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan yang tinggi menciptakan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan, dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

#### 2.4.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2003) ada 6 konsep yang umum dipakai dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
2. dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan sifat pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
4. minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.

5. kesediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
6. ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, serta *defections*.

Sedangkan menurut Kotler (2000), alat untuk menelusuri atau mengukur kepuasan konsumen berkisar dari yang primitive sampai yang canggih dengan menggunakan metode:

1. Sistem keluhan dan saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.

2. Survei kepuasan pelanggan

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. Pembelanja siluman (Ghost Shopping)

Seseorang yang diberi tugas atau manager sendiri turun berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan.

4. Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analisis)

Dengan menghubungi kembali kustomer yang beralih kepada produk pada perusahaan yang lain.

## 2.5 Kerangka Berfikir

Pemahaman terhadap kepuasan konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran untuk mengetahui potensi pasar dari produk pariwisata. Pengusaha pariwisata mengembangkan usahanya melalui beberapa faktor, salah satunya adalah pemasaran. Tujuan ditetapkannya pemasaran oleh pengusaha merupakan salah satu cara untuk memberi daya tarik kepada wisatawan yang akan berkunjung, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Wisatawan yang datang berkunjung, bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal ini adalah kebutuhan untuk berpariwisata. Kebutuhan dalam pemakaian/penggunaan produk yang disediakan oleh produsen (pengusaha pariwisata) berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan, keinginan atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang telah dikonsumsinya. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas, sedangkan untuk kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

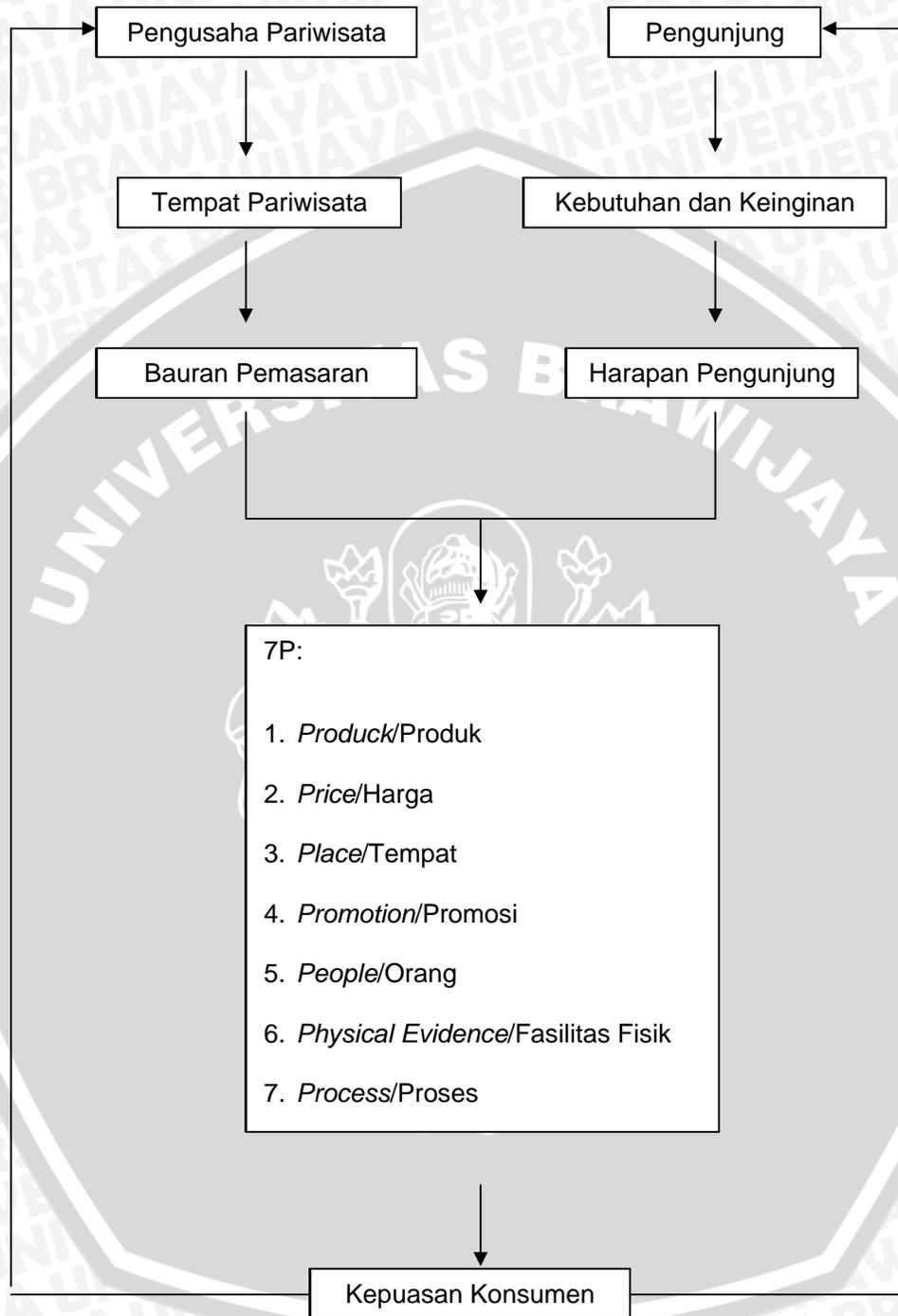
Hasil dari kepuasan konsumen dapat dievaluasi melalui bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu:

1. *Product*/Produk
2. *Price*/Harga
3. *Place*/Tempat
4. *Promotion*/Promosi
5. *People*/Orang Yang Terlibat
6. *Physical Evidence*/Fasilitas Fisik
7. *Process*/Proses

Pada saat ini, pariwisata merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat sebagai tempat untuk beristirahat dan menikmati segala sesuatu yang ada di dalamnya guna melupakan rutinitas sehari-hari yang telah menyita waktu dan pikiran. Untuk itu perusahaan pariwisata dituntut untuk mengelola dan mengembangkan tempat usahanya sebagai tempat tujuan pariwisata oleh masyarakat. Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha pariwisata adalah pemasaran. Pemasaran pariwisata disini merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk yang ditawarkan, harga terhadap produk yang ditawarkan, pemilihan tempat lokasi usaha, promosi produk kepada masyarakat luas, orang yang terlibat di dalam usaha tersebut, fasilitas fisik yang ada di dalam tempat usaha, serta proses yang berjalan di dalamnya. Tujuan pengelolaan dan pengembangan pemasaran pariwisata adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang mana konsumen disini adalah wisatawan yang berkunjung dan menikmati tempat pariwisata tersebut. Bila pengunjung merasa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan tersebut akan membawa mereka datang kembali untuk berkunjung ke tempat pariwisata tersebut. Jadi semakin banyak pengunjung yang merasa puas, maka akan semakin banyak pula pengunjung yang akan kembali datang untuk berkunjung. Dan begitu pula sebaliknya dengan pengunjung yang merasa tidak puas. Pemasaran oleh pengusaha pariwisata saling mempengaruhi dengan kepuasan pengunjung, bila pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha pariwisata telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung maka kepuasan pengunjung akan terpenuhi dan pengunjung akan datang kembali ke tempat pariwisata tersebut, sehingga pengusaha pariwisata akan mendapatkan keuntungan dari jumlah pengunjung yang meningkat. Dan begitu pula sebaliknya apabila pengunjung merasa kebutuhannya tidak terpenuhi dan tidak mendapatkan kepuasan.

Untuk lebih memahami gambaran tentang kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.





Gambar 1. Kerangka Berfikir

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Taman Wisata Air Wendit Water Park, yang terletak di Desa Mangliawan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang Jawa Timur. Sedangkan waktu penelitian pada bulan April sampai Juni 2010.

### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dan eksplanasi (*explanatory*). Menurut Sugiono (2008), penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu. Penelitian eksplanasi (*explanatory*) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiono, 2008). Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mengetahui apakah suatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel-variabel dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

### 3.3 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pengunjung Taman Wisata Air “Wendit Water Park” Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Adapun sasaran dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Taman Wisata Air “Wendit Water Park” Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian (Arikunto, 1998).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini didasarkan jenisnya dapat dikelompokkan sebagai berikut :

#### 3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Singarimbun dan Effendi, 1982).

Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru.

### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Singarimbun dan Effendi (1982), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada. Data ini, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia (Hasan, 2002).

Menurut Marzuki (2005) data sekunder adalah data yang cara pengumpulannya bukan diusahakan sendiri oleh pihak peneliti tetapi diperoleh dari pihak lain, misalnya diambil dari biro statistik, dokumen perusahaan, surat kabar dan publikasi lainnya. Jenis data sekunder yang akan diambil meliputi : keadaan umum lokasi penelitian (keadaan topografi dan geografi), keadaan penduduk, serta gambaran umum tentang bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data primer antara lain: kuisisioner, observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

Menurut Widayat dan Amirullah (2002), kuisisioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuisisioner tertutup yang mana pertanyaan dan pernyataan tidak memberikan kebebasan kepada responden, untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka. Kuisisioner diberikan secara langsung pada responden (konsumen Taman Wisata Air "Wendit Water Park"). Adapun isi dari kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi: nama, alamat responden, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan sikap responden mengenai bauran pemasaran yang dipakai oleh pengelola Taman Wisata Air "Wendit Water Park".

#### **b. Observasi**

Observasi atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Observasi dilaksanakan terhadap subyek sebagaimana adanya dilapangan, atau yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap (Arikunto, 1998).

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Observer tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau berkomunikasi dengan yang diobservasi. Informasi hanya dicatat berdasarkan kejadian-kejadian yang terjadi atau dari catatan kejadian masa lalu. Metode observasi dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, tersembunyi atau terang-terangan.

Dalam hal ini yang dilakukan peneliti adalah melihat variabel bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan seperti produk, bentuk bangunan, sarana pendukung (toilet, rumah makan dan sebagainya).

### **c. Wawancara**

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula oleh responden. Pertanyaan diajukan secara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan dan juga menggunakan pertanyaan tidak terstruktur.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002).

### **d. Dokumentasi**

Menurut Arikunto (1998) dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasati, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya (Hasan, 2002).

## **3.6 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel**

### **3.6.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam penelitian tersebut merupakan penelitian populasi (Arikunto, 1998).

Menurut Malhotra (1996), populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. Atau populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Widayat dan Amirullah, 2002). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata Air "Wendit water park", oleh karena itu jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

### 3.6.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (1998), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Dapat dikatakan pula bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bias mewakilkan populasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*Insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. *Insidental Sampling* termasuk dalam *Nonprobability Sampling*, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil adalah dengan menggunakan rumus *linier time function* ( $T = t_0 + t_1 n$ ). Pada rumus ini, jumlah

sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena populasi tidak diketahui (Sari dalam Hapsari, 2007).

Dalam penelitian ini diperkirakan waktu yang digunakan adalah 6 hari dalam 3 minggu yaitu pada hari sabtu dan minggu karena hari sabtu dan minggu merupakan hari yang biasanya ramai pengunjung (merupakan hari libur/akhir pekan) sehingga pada hari-hari tersebut biasanya digunakan oleh masyarakat untuk berwisata ke Taman Wisata Air "Wendit Water Park". Sedangkan waktu yang digunakan untuk mengambil data dalam sehari diperkirakan 5 jam. Antara pukul 10.00 – 15.00, karena waktu itu adalah waktu yang efektif untuk mengumpulkan data. Dengan demikian maka jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = 50$$

Dimana : T = waktu penelitian 6 hari

$$(5 \text{ jam} \times 60 \text{ menit} \times 6 \text{ hari} = 1800 \text{ menit})$$

$$t_0 = \text{periode waktu harian } 5 \text{ jam} (5 \times 60 \text{ menit} = 300 \text{ menit})$$

$$t_1 = \text{waktu pengisian kuisioner (30 menit)}$$

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

Berdasarkan rumus di atas diperoleh nilai n sebesar 50 artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Pengambilan data dilakukan sebanyak 6 hari, yaitu setiap hari sabtu dan minggu selama 3 pekan.

### 3.7 Batasan Penelitian, Konsep, dan Variabel

#### 3.7.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dilakukan, agar tidak terjadi penelitian yang menyimpang dari tujuan, dalam penelitian ini, batasan penelitian yang digunakan adalah:

- Bauran pemasaran (X), variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh pengusaha untuk memuaskan konsumen. Adapun variabel-variabel dalam bauran pemasaran (7P) yaitu: *Product*/produk, *Price*/harga, *Place*/tempat, *Promotion*/promosi, *People*/orang, *Physical Evidence*/fasilitas fisik, *Process*/proses.
- Kepuasan konsumen (Y), respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

#### 3.7.2 Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), konsep adalah istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya. Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya, misalnya menjadi variabel-variabel tertentu.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. Agar konsep-konsep dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel tertentu.

Konsep dalam penelitian ini adalah :

##### a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

## b. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan merupakan respon yang menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan sebagainya) dan dalam waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk, berdasarkan pengalaman akumulatif).

### 3.7.3 Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah :

#### 1. Variabel Bebas/Independen

Variabel bebas yaitu variabel yang tidak terikat oleh variabel apapun. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel terikat/dependen (Sugiyono, 2008). Variabel bebas disini adalah variabel-variabel bauran pemasaran, yang meliputi :

- **Product/Produk ( $X_1$ )**

berupa obyek taman wisata air dengan nama Wendit Water Park. Persepsi atau respon wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Taman Wisata Air "Wendit Water Park" terdiri dari :

- $X_{1.1}$  : Taman Wisata Air "Wendit Water Park" merupakan obyek wisata air yang khas (lain dari obyek wisata yang lain).
- $X_{1.2}$  : Taman Wisata Air "Wendit Water Park" menyediakan obyek permainan yang beragam.

X<sub>1.3</sub> : Taman Wisata Air “Wendit Water Park” menyediakan tempat berbelanja cinderamata, kerajinan dan oleh-oleh.

- **Price/Harga (X<sub>2</sub>)**

adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk baik barang maupun jasa. Persepsi atau respon wisatawan terhadap harga yang ditetapkan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, terdiri dari:

X<sub>2.1</sub> : Harga tiket masuk sesuai dengan obyek dan fasilitas yang ditampilkan.

X<sub>2.2</sub> : Harga tiket masuk terjangkau bagi pengunjung.

X<sub>2.3</sub> : Harga wahana permainan, asesoris-asesoris, warung makan, dan lain lain terjangkau bagi pengunjung.

- **Promotion/Promosi (X<sub>3</sub>)**

adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, cara produsen Wendit Water Park memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Persepsi atau respon wisatawan terhadap promosi yang ditetapkan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, terdiri dari:

X<sub>3.1</sub> : Bentuk promosi yang telah dilakukan yaitu melalui poster, papan nama, stiker-stiker, dan melalui internet.

X<sub>3.2</sub> : Promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, telah dijalankan dengan baik sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung.

X<sub>3.3</sub> : Promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang diberikan.

- **Place/Lokasi (X<sub>4</sub>)**

Diartikan sebagai tempat pelayanan terhadap jasa tersebut. Persepsi atau respon wisatawan terhadap lokasi/tempat Taman Wisata Air “Wendit Water Park” , terdiri dari:

X<sub>4.1</sub> : Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” terlihat jelas ditepi jalan raya (strategis).

X<sub>4.2</sub> : Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” mudah dijangkau oleh alat transportasi apapun baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

X<sub>4.3</sub> : Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” memiliki tempat perbelanjaan yang tertata dengan baik dan teratur sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan oleh-oleh.

- **People/Orang Yang Terlibat (X<sub>5</sub>)**

adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa. Di taman wisata air “Wendit Water Park” orang yang terlibat yaitu meliputi seluruh karyawan, dari tukang parkir sampai menejer. Persepsi atau respon wisatawan terhadap orang yang terlibat di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” , terdiri dari:

X<sub>5.1</sub> : Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” (karyawan) berpenampilan menarik, rapi, dan memakai seragam yang sudah disediakan.

X<sub>5.2</sub> : Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” melayani dengan baik dan ramah kepada seluruh pengunjung atau wisatawan yang datang.

X<sub>5.3</sub> : Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung atau wisatawan yang datang.

- **Physical Evidence/Sarana fisik ( $X_6$ )**

adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Persepsi atau respon pengunjung wisatawan terhadap bukti fisik dihasilkan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, terdiri dari :

$X_{6.1}$  : Ketersediaan fasilitas di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” berupa toilet, mushola, tempat duduk, dan lain-lain cukup memadai.

$X_{6.2}$  : Penataan fasilitas-fasilitas di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” tertata dengan rapi dan memadai.

$X_{6.3}$  : Kondisi kebersihan dan kenyamanan yang ada cukup baik.

- **Process/Proses ( $X_7$ )**

adalah persepsi atau respon pengunjung wisatawan terhadap proses dihasilkan oleh Taman Wisata Air “Wendit water Park”. Persepsi atau respon pengunjung wisatawan terhadap proses dihasilkan oleh Taman Wisata Air “Wendit water Park”, terdiri dari:

$X_{7.1}$  : Keamanan dan kenyamanan pengunjung di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” cukup terjaga.

$X_{7.2}$  : Kemudahan dan keamanan dalam memarkir kendaraan di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” cukup baik dan memadai.

$X_{7.3}$  : Kemudahan dan pelayanan dalam memperoleh tiket masuk lokasi di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” cukup baik.

## 2. Variabel Terikat/Dependen

Variabel terikat/dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini

variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen yang berkunjung ke taman wisata air "Wendit Water Park" setelah selesai menikmati obyek yang ditawarkan dalam hal ini melalui bauran pemasaran, variabelnya adalah:

1. Pengunjung merasa puas dengan obyek dan pelayanan yang ada, setelah berkunjung di taman wisata air "Wendit Water Park".
2. Pengunjung mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke taman wisata air "Wendit Water Park".
3. Pengunjung menceritakan serta menyarankan / merekomendasikan kepada orang lain (kerabat dekat, keluarga, teman), taman wisata air "Wendit Water Park" sebagai tempat tujuan berwisata.

### 3.8 Skala Pengukuran

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), skala pengukuran adalah angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Maksud dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah deskripsi empirik dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penentuan alat pengambilan data yang digunakan.

Menurut Sugiono (2008), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala likert*, *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel

penelitian. Pada penelitian ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dengan skor 1-5, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2. berikut :

**Tabel 1. Pemberian Penilaian / Skor Jawaban**

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2000)

### 3.9 Uji Intrument Data

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiono, 2008).

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), uji validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi ‘*product moment*’. yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Di mana :

$r_{xy}$  = korelasi

n = banyaknya sampel

x = skor item x

y = skor item y

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik Tabel korelasi nilai-r dengan cara melihat baris N-2 dengan taraf signifikansi 5% (tingkat kepercayaannya sebesar 95% atau  $\alpha=0,05$ ) atau taraf signifikansi 1% (tingkat kepercayaan 99% atau  $\alpha=0,01$ ). Jika r hitung > r table maka instrument dikatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Menurut Hasan (2002), syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan  $\geq 0,3$ .

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Hasan,2002).

Ada berbagai cara untuk mengukur reliabilitas, tapi dalam penelitian ini cara yang dipakai adalah metode Alpha. Mencari reliabilitas dengan rumus alpha

merupakan cara yang digunakan jika skor yang digunakan tidak bernilai 1-0.

Rumus Alpha yang dimaksud adalah :

$$r = \left[ \frac{b}{b-1} \right] \left[ \frac{(V_t - \sum V_i)}{V_t} \right]$$

Di mana :

r = reliabilitas

b = banyaknya pertanyaan

$V_t$  = variansi skor total

$V_i$  = variansi butir i

Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan *Alpha Cronbrach* dari tiap instrumen pada suatu variabel. Instrumen dalam variabel dikatakan reliabel bila memiliki *alpha cronbrach* sebesar 0,60 atau lebih (Arikunto, 1998).

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh dua/lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) (Sarwono, 2005). Analisis regresi berganda digunakan untuk mempelajari atau mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, sarana fisik dan proses) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Regresi linier berganda dapat dirumuskan sbb :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Keterangan: Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

$x_1$  = produk

$x_2$  = harga

$x_5$  = orang yang terlibat

$x_6$  = sarana fisik

$x_7$  = proses

$x_3$  = promosi

$b_1, b_2, \dots$  = koefisien regresi

$x_4$  = lokasi

$e$  = error

### 3.10.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain merupakan besaran yang digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa jauh variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi  $R^2$  maka semakin baik model tersebut dalam kemampuan menerangkan variable terikat (Sarwono, 2005).

### 3.10.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008), dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Harga F sebagai uji keberartian regresi

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sample

Dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,200	Sangat Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,400 – 0,600	Agak Rendah
0,600 – 0,800	Cukup
0,800 – 1,000	Kuat

Sumber: Arikunto (1998)

Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table. Jika dari perhitungan diperoleh:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesa  $H_0$  di tolak dan hipotesa  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variable bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variable terikat pada tingkat signifikan tertentu.
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesa  $H_0$  di terima dan hipotesa  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variable bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata (non signifikan) terhadap variable terikat pada tingkat signifikan tertentu.

#### 3.10.4 Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji masing-masing koefisien regresi. Secara matematis t-hitung dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana :

$b_i$  = koefisien korelasi

$S(b_i)$  = standart error dari  $b_i$

Uji signifikansi individual dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat dengan melihat nilai probabilitas pada tingkat  $\alpha$  dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan

berpengaruh terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Analisis ini berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Untuk mengetahui variabel bebas (X) yang paling dominan terhadap variabel terikat (Y) dilihat dari t hitung terbesar.

Keseluruhan analisis data akan dihitung dengan menggunakan alat analisis *Statistic Product and Service Solution (SPSS) 16 for Windows*.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB IV

### KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Letak Lokasi Penelitian

Taman Wisata Air “Wendit Water Park” terletak di Desa Mangliawan. Desa mangliawan adalah salah satu desa dari 15 desa yang berada di wilayah Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, yang berbatasan dengan Kota Madya malang dengan luas wilayah  $\pm$  330 Ha. Adapun batas-batas wilayah Desa Mangliawan adalah sebagai berikut:

- Sebelah utara : Desa Tirtomoyo Kecamatan Pakis
- Sebelah selatan : Desa Saptorenggo Kecamatan Pakis
- Sebelah Barat : Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedungkandang
- Sebelah Timur : Keluran Pandanwangi Kecamatan Blimbing

Dilihat dari kondisi geografis, Desa Mangliawan berada pada ketinggian 440m Dpl dari permukaan laut, dengan curah hujan 2300 mm/th dan suhu udara 32°C.

#### 4.2 Keadaan Penduduk

Berdasarkan laporan bulanan Desa Mangliawan pada bulan April 2010, dapat diketahui jumlah penduduk Desa Mangliawan adalah sebanyak 14231 jiwa. Hal ini dipengaruhi oleh angka kelahiran, angka kematian, kedatangan dan perpindahan penduduk.

Jumlah penduduk Desa Mangliawan berdasarkan Jenis Kelamin pada bulan April 2010, dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (jiwa)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	7092	49,8
2.	Perempuan	7139	50,2
	total	14231	100

Sumber : Laporan Bulanan Desa Mangliawan April 2010

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada awal bulan April 2010 jumlah penduduk Laki-Laki sebanyak 7092 jiwa (49,8%) dan penduduk Perempuan sebanyak 7.139 jiwa (50,2%). Jumlah penduduk Perempuan lebih banyak bila dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki. Namun jumlah tersebut tidak terlalu mencolok, bahkan dapat dikatakan bahwa jumlah penduduk laki-laki seimbang dengan jumlah penduduk perempuan.

Berdasarkan kondisi ekonomi (jenis pekerjaan) di Desa Mangliawan secara umum, mayoritas penduduk desa Mangliawan bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 4.981 orang (35%). Sedangkan yang bekerja sebagai petani dan buruh tani berada di urutan kedua setelah karyawan swasta dengan jumlah 3.558 orang (25%), hal ini disebabkan karena luasnya lahan yang dapat dimanfaatkan sebagai bidang pertanian. Kemudian penduduk yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 2.846 orang (20%), pegawai negeri dan TNI sebanyak 1.423 orang (10%), serta 1.423 orang (10%) lainnya bekerja lain-lain seperti tidak/belum bekerja ataupun sedang dalam masa pendidikan. Komposisi penduduk berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Petani dan Buruh Tani	3558	25
2	Pedagang	2846	20
3	Pegawai Negeri dan TNI	1423	10
4	Karyawan swasta	4981	35
5	Lain-lain	1423	10
	Jumlah	14231	100

Sumber : Profil Desa Mangliawan tahun 2009

#### 4.3 Fasilitas Ibadah

Fasilitas atau sarana ibadah yang ada di Desa Mangliawan antara lain 11 masjid, 35 mushollah, dan 3 gereja. Berdasarkan jumlah fasilitas ibadah, dapat dilihat pada table 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Jumlah Fasilitas Ibadah**

No	Fasilitas Ibadah	Jumlah (buah)
1	Masjid	11
2	Mushollah	35
3	Gereja	2

Sumber : Profil Desa Mangliawan tahun 2009

#### 4.4 Fasilitas Pendidikan

Fasilitas pendidikan pada Desa Mangliawan dapat dikatakan kurang lengkap. Ini dapat dilihat dari jumlah fasilitas pendidikan yang tersedia yaitu 6 unit TK, 3 unit SD/MI, dan 1 unit SMU/SMK, sedangkan untuk fasilitas pendidikan SMP dan Universitas belum tersedia. Berdasarkan jumlah fasilitas pendidikan, dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Jumlah Fasilitas Pendidikan**

No	Jenis Fasilitas Pendidikan	Jumlah (unit)
1	TK	6
2	SD/MI	3
3	SMP	Tidak Ada
4	SMU/SMK	1
5	Univ/PT	Tidak Ada

Sumber : Profil Desa Mangliawan tahun 2009

#### 4.5 Fasilitas Kesehatan

Fasilitas Kesehatan pada Desa Mangliawan dapat dikatakan sudah cukup lengkap. Ini dapat dilihat dari jumlah fasilitas kesehatan yang tersedia yaitu 12 unit Posyandu, 1 unit Polindes, 1 orang Bidan Desa, 7 orang Dokter, 7 orang Tenaga Medis Lainnya, dan 4 orang Dukun Beranak. Sedangkan untuk fasilitas kesehatan untuk Puskesmas Pembantu belum tersedia. Berdasarkan jumlah fasilitas kesehatan, dapat dilihat pada table 7.

**Tabel 7. Jumlah Fasilitas Kesehatan**

No	Fasilitas Kesehatan	Jumlah
1	Posyandu	12 unit
2	Polindes	1 unit
3	Puskesmas Pembantu	Tidak Ada
4	Bidan Desa	1 orang
5	Praktek Dokter	7 orang
6	Tenaga Medis Lainnya	7 orang
7	Dukun Beranak	4 orang

Sumber : Profil Desa Mangliawan tahun 2009

#### 4.6 Keadaan Umum Perikanan

Keadaan umum perikanan di Desa Mangliawan, telah dikembangkan oleh beberapa penduduk. Hal ini didukung oleh ketersediaan air yang cukup dengan kualitas yang baik. Salah satunya adalah pemancingan ikan lele, pembudidayaan dan pembesaran ikan air tawar dengan menggunakan karamba jaring apung di sekitar aliran air dari pemandian Wendit, selain itu ada juga beberapa kolam ikan pribadi milik warga sekitar yang hasilnya untuk dikonsumsi maupun untuk dijual. Ikan yang dibudidayakan oleh warga antara lain ikan tombro dan ikan mujaer.

Pada tanggal 4 Februari 2010, terjadi banjir sampai 3 meter yang disebabkan karena hujan yang sangat deras yang mengakibatkan banyaknya ikan yang hilang terbawa oleh arus. Sehingga pada saat ini pembudidayaan dengan menggunakan karamba jaring apung di sekitar aliran air dari pemandian Wendit tidak dikembangkan atau tidak dilanjutkan lagi.

Berikut ini adalah gambar keadaan umum perikanan di Desa Mangliawan, yaitu usaha karamba jaring apung milik warga.



Gambar 2. Usaha Karamba Jaring Apung Milik Warga di Sekitar Aliran Air Taman Wisata Air "Wendit Water Park"

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Sejarah Perkembangan Usaha

Taman Wisata Air "Wendit Water Park", menurut cerita sejarah konon dulu seorang pertapa bernama Wandito yang pertama kali menemukan mata air di kawasan ini hingga menjadi tempat mandi dan sumber air bagi masyarakat sekitar. Taman Wisata Air "Wendit Water Park" terletak di Desa Mangliawan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang, jarak dari Kota Malang sekitar 8 Km. Lokasinya Terletak di tepi jalan utama menuju Bandara Abdurrahman Saleh dan Agro Wisata Poncokusumo serta jalan menuju lokasi wisata Gunung Bromo / Taman Nasional Semeru-Bromo-Tengger sehingga memudahkan pengunjung untuk menjangkau tempat tersebut. Fasilitas berupa kolam yang luas, danau kecil untuk berperahu, kolam renang, mainan anak-anak, dan hutan kecil yang dihuni kera yang jinak, kios makanan, pendopo, dan tempat parkir.

Keunggulan yang dimiliki Wendit dibandingkan dengan pemandian lain di daerah Malang adalah sumber air pemandian berasal langsung dari sumber mata air pengunungan. Kalau di Bali, kera ada di Sangeh, di Kabupaten Malang dapat ditemukan di Taman Wisata Air "Wendit Water Park". Kera yang hidup bebas berkeliaran di pepohonan, menjadikan ciri khas tersendiri bagi taman wisata ini. Sumber mata air pengunungan yang terus mengalir di Wendit juga dimanfaatkan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang.

Pemandian Wendit mempunyai tradisi yang bisa mendatangkan ribuan pengunjung pada hari Lebaran Idul Fitri samapai dengan Kupatan. Dengan mengadakan berbagai macam hiburan dengan mendatangkan artis-artis terkenal. Dibuka siang dan malam hari, sekitar 10 hari dimulai setiap tanggal 1 Syawal.

Taman Wisata Air "Wendit Water Park" memiliki satu tempat yang khas yaitu air widodaren. Tradisi orang Tengger yang datang mengambil air widodaren dari mata air yang terletak disebelah pundem Mbah Kabul salah satu mata air di Wendit, menurut kepercayaan mereka mata air ini masih sealiran dan merupakan tembusan dari mata air widodaren di dekat Gunung Bromo yang berkhasiat untuk kesembuhan dan awet muda.

Taman Wisata Air "Wendit Water Park" dahulunya adalah bernama Taman Wisata Pemandian Wendit. Peralihan nama tersebut dilakukan setelah diadakan pemugaran selama dua tahun sejak tahun 2006. Pemugaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Malang tersebut menjadikan Wendit beralih tangan dari naungan Perusahaan Daerah Jasa Yasa menjadi di bawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang. Salah satu tujuan pemugaran Wendit adalah sebagai pengembangan ikon wisata di Kabupaten Malang, setelah Batu terpisah dari Kabupaten Malang dan menjadi kota Batu. Selain itu dengan pemugaran diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk datang berkunjung sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Taman Wisata Air "Wendit Water Park" merupakan lokasi wisata alam yang dipadu dengan wisata buatan yang menempati lahan seluas 11,5 hektar, memiliki beberapa prototipe diantaranya untuk wisata olah raga air, sejarah, pendidikan dan konservasi hutan kota. Taman Wisata Wendit sebelumnya hanya memiliki beberapa wahana wisata saja yaitu air widodaren, kolam perahu, kolam renang besar, permainan kapal-kapalan dan kuda-kudaan dari kayu, serta hutan jati yang dihuni oleh kera-kera, namun setelah berubah menjadi Wendit Water Park maka wahana wisatanya pun mengalami peningkatan antara lain kolam perahu yang dilengkapi dengan beberapa jenis perahu, kolam renang dewasa, kolam renang anak-anak, waterboom, kolam renang arus, kolam spa, kolam

widodaren yang di dalamnya terdapat makam Mbah Kabul, bom-bom car, worm coaster, carousel, dan beberapa fasilitas lainnya.

## 5.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 50 responden. Nominal tersebut merupakan hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan rumus *Linier Time Function*. Pengambilan sampel dilakukan secara *Insidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*Insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Aplikasi penelitian saat di lapang dengan cara penyebaran kuisioner yang dilakukan pada hari-hari tertentu. Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan, usia, jumlah anak, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan dan frekuensi berkunjung. Hal ini bertujuan untuk memudahkan identifikasi dan pembahasan.

### 5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuisioner yang disebarakan kepada 50 orang responden, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang atau 28%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 atau 72%. Namun hal ini bukan berarti bahwa yang paling banyak berkunjung ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park” adalah perempuan. Berdasarkan observasi, wisatawan yang berkunjung di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” tidak ada pengunjung yang datang sendirian, mereka terdiri dari pasangan suami isteri, bersama-sama anggota keluarga atau kerabat, teman, sesama pelajar, ataupun

relasi kerja. Hasil penelitian dilapang diketahui bahwa sebagian besar responden laki-laki susah diminta untuk mengisi kuisisioner dan lebih sering melimpahkannya kepada perempuan yaitu kepada teman, istri atau anak perempuannya. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel. 8 dibawah ini:

**Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	28
2	Perempuan	36	72
	JumLah	50	100

*Sumber : Data Primer (diolah), 2010*

### 5.2.2 Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan status perkawinan, dapat diketahui bahwa pengunjung yang datang ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park” merupakan pengunjung dengan status belum kawin. Adapun gambaran rensponden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel.9 dibawah ini :

**Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

No	Status Perkawinan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Belum Kawin	29	58
2	Kawin	21	42
	Jumlah	50	100

*Sumber : Data Primer (diolah), 2010*

Pada tabel 10. dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang berwisata di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yang sudah menikah sebanyak 29 orang (58%) dan yang belum menikah sebanyak 21 orang (42%). Status belum menikah kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, walaupun adapula yang sudah bekerja. Jumlah perbandingan pengunjung yang belum menikah dan

sudah menikah sangat kecil atau tidak berbanding jauh, hal ini dapat dikatakan bahwa keinginan untuk berwisata dikalangan masyarakat sudah merata.

### 5.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia juga mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Pengunjung yang lebih banyak datang adalah dari kalangan yang berusia kurang dari 21 tahun. Adapun gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel.10 dibawah ini :

**Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 21 tahun	23	46
2	21-30 tahun	14	28
3	31-40 tahun	8	16
4	41-50 tahun	4	8
5	> 50 tahun	1	2
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Dari tabel 11. dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang berusia <21 tahun merupakan pengunjung yang lebih banyak datang yaitu sebanyak 23 orang (46%). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain yaitu orang dengan usia <21 tahun kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dimana pada usia dan profesi tersebut mereka lebih konsumtif dan memiliki waktu luang yang lebih yang dimanfaatkan sebagai waktu untuk berlibur.

### 5.2.4 Responden Berdasarkan Jumlah Anak

Berdasarkan jumlah anak, dapat diketahui bahwa pengunjung yang datang ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park” merupakan pengunjung yang

belum memiliki anak. Adapun gambaran responden berdasarkan jumlah dapat dilihat pada Tabel.11 dibawah ini :

**Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anak**

No	Jumlah Anank	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Belum Memiliki Anak	33	66
2	1 Orang	9	18
3	2 Orang	4	8
4	3 Orang	4	8
5	> 3 Orang	0	0
	Jumlah	50	100

*Sumber : Data Primer (diolah), 2010*

Dari tabel 12. dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang belum memiliki anak merupakan jumlah pengunjung yang paling banyak datang ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yaitu sebesar 66% dari total jumlah responden atau sebanyak 33 orang. Hal ini disebabkan karena orang yang belum memiliki anak, belum memiliki tanggungan baik dari segi tanggung jawab merawat anak maupun dari segi biaya sehingga mereka memiliki kebebasan untuk berwisata pada waktu kapan pun yang mereka inginkan.

### **5.2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Jumlah responden dari pengunjung Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yang paling dominan adalah pengunjung dengan tingkat pendidikan SMU yaitu sebanyak 21 orang atau 42%. Tingkat pendidikan terkadang juga menentukan keputusan pengunjung untuk datang berlibur atau berekreasi ke tempat pariwisata yang sesuai dengan dengan fungsi dan kebutuhannya. Adapun jumlah responden menurut tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel. 12 dibawah ini :

**Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	1	2
2	SMP	10	20
3	SMU	21	42
4	Perguruan Tinggi	16	32
5	Lain-lain	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

### 5.2.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan keputusan dalam berkunjung atau pembelian, karena jenis pekerjaan juga mempengaruhi tingkat pendapatan dari seseorang. Seseorang yang mempunyai pekerjaan tetap memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menggunakan pendapatannya untuk memenuhi segala kebutuhannya jika dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki pekerjaan atau tidak memiliki pendapatan.

Pengunjung yang banyak datang untuk menikmati berwisata di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” adalah pengunjung dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 38%. Hal ini dimungkinkan karena pelajar/mahasiswa tetap memiliki uang walaupun tidak bekerja yang merupakan uang saku rutin dari orang tua mereka. Sedangkan pegawai swasta menduduki peringkat kedua setelah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 12 orang atau 24%. Hal ini karena pekerjaan sebagai pegawai swasta dimungkinkan memiliki pendapatan yang lebih daripada PNS 3 orang (6%), sehingga dana untuk berwisata tersedia lebih banyak. Adapun jumlah responden berdasar pekerjaan dapat dilihat pada Tabel. 13 dibawah ini :

**Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	19	38
2	PNS	3	6
3	Pegawai Swasta	12	24
4	Wiraswasta	7	14
5	Lain-lain	9	18
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

### 5.2.7 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang. Tingkat pendapatan akan berpengaruh bagi wisatawan dalam menentukan obyek wisata yang akan dituju. Dari data yang didapat, diketahui bahwa pengunjung yang paling banyak datang ke Taman Wisata Air "Wendit Water Park" adalah pengunjung yang memiliki tingkat pendapatan rata-rata <Rp. 500.000 (kurang dari). Ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Air "Wendit Water Park" adalah golongan pengunjung dengan kelas sosial menengah ke bawah. Selain itu tingkat pendapatan dapat dikaitkan berdasarkan jenis pekerjaan pengunjung yaitu pengunjung yang banyak datang adalah pengunjung dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp. 500.000 atau tidak berpenghasilan tetapi tetap memiliki uang yang didapat dari orang tua mereka.

Adapun jumlah responden berdasar pekerjaan dapat dilihat pada Tabel.

14 dibawah ini :

**Tabel 14. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No	Penghasilan Per bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	28	56
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	8	16
3	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	6	12
4	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	4	8
5	> Rp. 2.000.000	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

### 5.2.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung dapat dilihat sebagai tingkat kebutuhan dan kepuasan pengunjung terhadap suatu obyek wisata. Adapun jumlah responden berdasar frekuensi berkunjung dapat dilihat pada Tabel. 15 dibawah ini :

**Tabel 15. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Seminggu sekali	2	4
2	1 Bulan Sekali	7	14
3	6 Bulan Sekali	2	4
4	1 Tahun Sekali	7	14
5	Lain-Lain	32	64
	Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Dari tabel 15. dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Taman Wisata Air "Wendit Water Park" adalah pengunjung dengan frekuensi berkunjung lain-lain yaitu sebanyak 32 orang atau 64%. Frekuensi berkunjung lain-lain adalah frekuensi berkunjung yang tidak

dapat ditentukan oleh wisatawan yang datang, selain itu juga dapat diartikan sebagai pengunjung jarang atau kadang-kadang datang ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park” dengan waktu yang tidak diketahui. Selain itu ada juga beberapa pengunjung yang mengaku baru pertama kalinya berkunjung dan menikmati Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.

### 5.3 Bauran Pemasaran Taman Wisata Air “Wendit Water Park”

#### 5.3.1 Product (Produk)

Taman Wisata Air “Wendit Water Park” merupakan lokasi wisata alam yang dipadu dengan wisata buatan yang menempati lahan seluas 11,5 hektar. Taman Wisata Air ini memiliki beberapa prototipe diantaranya untuk wisata olah raga air, sejarah, pendidikan dan konservasi hutan kota.

Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yang sebelumnya bernama Taman Wisata Pemandian Wendit, hanya menawarkan beberapa wahana saja, yaitu antara lain:

- Air widodaren
- Kolam perahu
- Kolam renang besar
- Permainan kapal dan kuda yang terbuat dari kayu
- Hutan jati
- Kera

Setelah dilakukan pemugaran, dan berubah nama menjadi Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, obyek wisata ini menawarkan wahana yang beranekaragam. wahana wisata iru antara lain:

- Kolam renang dewasa

Kolam renang dewasa merupakan kolam renang terluas yang ada di Taman Wisat Air “Wendit Water Park”. Kolam renang ini diperuntukkan bagi

orang-orang dewasa karena memiliki kedalaman yang lebih. Biasanya pada sore hari, kolam renang ini dipergunakan sebagai tempat latihan bagi atlit-atlit renang. Kolam renang dewasa dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Kolam Renang Dewasa

- Kolam renang anak-anak

Kolam renang ini merupakan kolam renang dengan kedalaman yang dangkal karena kolam renang ini memang khusus bagi anak-anak. Kolam renang anak-anak ini dilengkapi dengan tempat seluncuran yang mana di atasnya terdapat gelas raksasa yang mengalir terus menerus mengisi gelas raksasa tersebut, bila gelas tersebut terisi penuh, maka secara otomatis air akan tumpah dan menyiram anak-anak kecil yang berenang di dalamnya. Kolam renang anak-anak dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Kolam Renang Anak-anak

- Kolam widodaren

Kolam widodaren merupakan tempat yang khas di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” karena memiliki mata air yang terletak disebelah pundem Mbah Kabul yang merupakan salah satu mata air di Wendit. Menurut kepercayaan, mata air ini masih sealiran dan merupakan tembusan dari mata air widodaren di dekat Gunung Bromo yang berkhasiat untuk kesembuhan dan awet muda. Kolam Widodaren dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Kolam Widodaren

- Kolam arus

Kolam arus merupakan kolam dimana air di dalam kolam dapat bergerak seperti arus. Pengunjung yang datang mendapatkan pinjaman ban untuk menikmati kolam renang ini. Dengan duduk maupun dengan tidur-tiduran, pengunjung dapat bergerak terus mengikuti aliran air di dalam kolam arus tanpa berusaha untuk menggerakkannya. Kolam arus dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Kolam Arus

- Kolam perahu

Kolam perahu merupakan kolam yang disediakan bagi para pengunjung untuk menikmati berkeliling kolam dengan menggunakan perahu. Perahu yang tersedia ada beberapa macam, yang terdiri dari perahu motor yang dapat dinikmati bagi pengunjung yang datang berombongan, perahu sedang yang dapat mengangkut maksimal 6 penumpang di dalamnya, perahu mancing yang dapat dinikmati oleh maksimal 4 orang penumpang didalamnya dan sepeda air yang merupakan perahu berbentuk seperti bebek yang dikayuh oleh 2 orang penumpang. Di dalam kolam perahu, selain dimanfaatkan sebagai tempat persewaan perahu, juga dimanfaatkan sebagai tempat pembesaran ikan antara lain nila, mujaer dan tombro. Hal ini bertujuan sebagai penambah daya tarik bagi pengunjung pada saat menikmati perjalanan berkeliling kolam perahu, sambil menikmati indahnya pemandangan di dalam kolam yang berisi tanaman ganggang air tawar dan ikan-ikan dengan warna yang menarik. Gambar kolam perahu dapat dilihat pada gambar 7 dan 8.



Gambar 7. Kolam Perahu



Gambar 8. Pembesaran Ikan dalam Kolam Perahu

- *Water boom*

Water boom merupakan kolam yang dilengkapi dengan seluncuran yang tinggi dan berliku-liku. Kolam ini dibagi menjadi 2 yaitu kolam untuk dewasa dan anak-anak. Saat ini water boom di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” masih dalam proses penyelesaian pembangunan, sehingga belum dioperasikan.

Gambar kolam water boom, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 9. Water boom

- Kolam spa

Kolam spa yang berada di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” merupakan kolam yang menyediakan berbagai fasilitas salon dan spa di dalamnya. Fasilitas yang berada di dalam kolam spa antara lain: Reflexiologi, Head & face accupresure, back massage, dan lain-lain. Gambar kolam spa dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 10. Kolam Spa

- Naik kuda

Naik kuda merupakan permainan anak-anak yang menikmati perjalanan berkeliling di sekitar Taman Wisata Air “Wendit Water Park” dengan menunggangi kuda, seperti gambar berikut:



Gambar 11. Naik Kuda

- Naik delman

Naik delman merupakan permainan anak-anak yang menikmati perjalanan dengan delman. Disini ada sesuatu yang berbeda dan menarik. Biasanya delman ditarik oleh kuda, tetapi di Taman Wisata Air "wendit water Park" delman ditarik oleh seekor domba. Gambar delman domba dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 12. Naik Delman

- *Flying fox*

Flying fox adalah permainan yang ada di dalam out bond, yang mana para pemainnya melintasi perjalanan dari pohon satu ke pohon yang lain dengan menggunakan tali dan perlengkapan lainnya. Gambar permainan flying fox dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 13. Flying Fox

- Naik kereta

Naik kereta merupakan permainan anak-anak dengan menaiki kereta mini yang berjalan memutar rel yang ada, dengan bentuk gerbong atau tempat duduk yang disukai anak-anak. Gambar naik kereta dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 14. Naik kereta

- Naik mobil

Naik mobil adalah suatu permainan dimana anak-anak dapat mengendarai mobil-mobil kecil sendiri di dalam area yang berbentuk lingkaran dengan lantai yang bergambarkan kera, dan waktu untuk menikmati wahana ini telah ditentukan sebelumnya. Walaupun anak-anak dapat mengendarai sendiri, tetapi tetap dalam pengawasan. Gambar naik mobil dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 15. Naik Mobil

- Mandi bola

Mandi bola merupakan permainan seperti berenang didalam kolam yang tidak berisi air tetapi berisi bola dengan jumlah yang banyak. Waktu yang disediakan dalam menikmati permainan ini adalah kurang lebi setengah jam.

Gambar mandi bola dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 16. Mandi Bola

- Sirkuit ATV

Sirkuit ATV merupakan permainan mengendarai motor kecil di dalam arena sirkuit seperti para pembalap, seperti pada gambar berikut:



Gambar 17. Sirkuit ATV

- *Worm coaster*

Worm coaster adalah permainan seperti kereta yang berbentuk seperti ulat yang dapat membawa beberapa penumpang di dalamnya, dengan

mengelilingi rel yang naik turun. Gambar worm coaster dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 18. Worm coaster

- Goa kera

Goa kera adalah goa yang berisi boneka-boneka serta gambar-gambar kera, yang merupakan ciri khas dari Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.

Gambar goa kera dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 19. Goa Kera

- *Remote car*

Remote car adalah sebuah permainan yang memainkan mobil-mobil kecil di dalam sebuah arena melalui remote dalam mengendalikannya. Gambar permainan remote car dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 20. Remote car

- *Bom-bom car*

Bom-bom car adalah permainan mobil-mobilan di dalam sebuah arena yang berbentuk persegi yang berada di dalam ruangan, seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 21. bom-bom car

- *Carousel*

Carousel merupakan permainan yang tempat duduknya berbentuk seperti kuda, yang berputar secara melingkar. Gambar permainan carousel dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 22. Carousel

### 5.3.2 Price (Harga)

Harga merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pada Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, harga tiket masuk yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- Anak-anak Rp. 5.200
- Dewasa Rp. 10.200

Harga tersebut di atas sudah termasuk asuransi jiwa, yaitu sebesar Rp. 200.

Selain harga tiket masuk, untuk menikmati wahana lain selain kolam renang dewasa dan kolam renang anak-anak, pengunjung dikenai biaya sesuai obyek wisata (wahana) yang ingin dinikmati.

Harga-harga wahana tersebut dapat dilihat pada Tabel. 16 dibawah ini :

**Tabel 16. Harga Tiket Wahana Permainan di Taman Wisata Air “Wendit Water Park”**

No	Nama Wahana	Harga Tiket
1	Kolam Widodaren	Rp. 1.000
2	Kolam Arus	Rp. 10.000
3	Perahu Motor	Rp. 5.000
4	Perahu Sedang	Rp. 20.000
5	Perahu Mancung	Rp. 15.000
6	Sepeda Air	Rp. 10.000
7	<i>Water Boom</i>	Rp. 17.500
8	Kolam Spa	Rp. 10.000
9	Naik Kuda	Rp. 5.000
10	Naik Delman	Rp. 5.000
11	<i>Flying fox</i>	Rp. 10.000
12	Naik Kereta	Rp. 5.000
13	Naik Mobil	Rp. 5.000
14	Mandi Bola	Rp. 3.000
15	Sircuit ATV	Rp. 10.000
16	<i>Worm Coaster</i>	Rp. 10.000
17	<i>Bom-bom Car</i>	Rp. 10.000
18	Goa Kera	Rp. 5.000
19	<i>Remote Car</i>	Rp. 5.000
20	<i>Carrousel</i>	Rp. 10.000

Harga yang ditawarkan tersebut berlaku untuk hari apa saja, baik hari biasa maupun hari libur.

### 5.3.3 *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan usaha untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park” dilakukan oleh pengelola sendiri dan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Air “Wendit Water Park” antara lain mempromosikan melalui media elektronik seperti bekerjasama dengan radio swasta, melalui internet, melalui media cetak, serta memberikan diskon 10% kepada pengunjung yang datang berombongan dengan jumlah lebih dari 40 orang.

Sedangkan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang yaitu mempromosikan seluruh obyek wisata yang ada di Kabupaten Malang termasuk Taman Wisata Air “Wendit Water Park” melalui pameran pariwisata, melalui brosur maupun liflet. Pameran pariwisata yang diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang antara lain seperti melalui Majapahit Travel Fair yang dilakukan pada tanggal 19-23 Mei 2010, serta Gebyar Wisata Nusantara pada tanggal 27-30 Mei 2010. Gambar brosur promosi Taman wisata Air “Wendit Water Park” terlampir pada Lampiran 9.

### 5.3.4 *Place* (Lokasi)

Penentuan lokasi dalam usaha sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut. Tempat yang strategis mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Begitu pula dengan lokasi obyek wisata, lokasi yang mudah dijangkau akan semakin membuka peluang wisatawan atau pengunjung untuk menikmati obyek yang ditawarkan.

Taman Wisata Air “Wendit Water Park” terletak di Desa Mangliawan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang, jarak dari Kota Malang sekitar 8 Km. Taman Wisata Air ini terletak di tepi jalan utama menuju Bandara Abdurrahman Saleh dan Agro Wisata Poncokusumo serta jalan menuju lokasi wisata Gunung Bromo / Taman Nasional Semeru-Bromo-Tengger. Selain itu, karena lokasinya yang berada tepat dipinggir jalan sehingga memudahkan pengunjung untuk mencapainya dengan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Gambar Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 23. Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park”

### 5.3.5 People (Orang Yang Terlibat)

Orang yang terlibat dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” adalah seluruh karyawan Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Seluruh sikap dan tindakan yang dilakukan oleh karyawan Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yaitu dalam melayani pengunjung yang datang mempunyai pengaruh dalam mencapai suatu tujuan dan keberhasilan.

Karyawan yang berada di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” merupakan karyawan lama yang ada sebelum dilakukannya pemugaran (tetap) sehingga memiliki pengalaman bekerja di Taman Wisata Air “Wendit Water

Park”. Karyawan yang bekerja tersebut adalah karyawan dengan sistem honorer. Seluruh karyawan menggunakan seragam yang telah ditentukan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Gambar Orang yang terlibat Taman Wisata Air “Wendit Water Park” dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 24. Pegawai Wendit Water Park

### **5.3.6 Physical Evidence (Sarana Fisik)**

Sarana fisik merupakan sarana dimana perusahaan menyampaikan jasa dan berinteraksi dengan konsumen/pengunjung yang datang. Setelah dilakukannya pemugaran, Taman Wisata Air “Wendit Water Park” menyediakan dan meningkatkan sarana fisik yang ada. Antara lain ketersediaan dan penataan fasilitas-fasilitas yang ada dan memadai seperti toilet terdapat di 12 titik dengan rata-rata 3-5 kamar mandi di dalamnya, terdapat 2 mushola yang berada di tengah-tengah serta di ujung jalan menuju pintu keluar Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, tempat duduk serta pondok-pondok kecil (gazebo) sebagai tempat peristirahatan pengunjung yang berada di sepanjang tepi kolam perahu maupun area bermain anak. Gambar sarana fisik di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” dapat terlampir pada lampiran 3.

### 5.3.7 Process (Proses)

Proses merupakan suatu mekanisme kerja yang berhubungan dengan pemberian dan pemenuhan kebutuhan pengunjung dari pertama datang sampai pada saat melakukan kegiatan di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.

Area parkir yang disediakan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park” cukup luas, yaitu yang terdiri dari area parkir sepeda motor, mobil, maupun bus pariwisata.

Kemudahan dalam mendapatkan tiket di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” cukup memadai yaitu dengan tersedianya 4 loket yang berfungsi untuk mempercepat dan mempermudah mendapatkan tiket masuk sehingga tidak terjadi antrian panjang apabila wisatawan datang secara bersama-sama dalam jumlah yang banyak, serta disetiap loketnya diberi pagar pembatas agar pengunjung dapat antri dan menunggu giliran dalam mendapatkan tiket. Serta keamanan dan kenyamanan pengunjung yang diberikan pada saat pengunjung melakukan aktivitas di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Gambar proses di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” terlampir pada lampiran 3.

## 5.4 Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penyebaran kuisisioner maka diperoleh analisis distribusi frekuensi seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

### 5.4.1. Produk ( $X_1$ )

Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 50 responden tentang salah satu variabel dari bauran pemasaran yaitu produk, didapat hasil yang dapat disajikan seperti tampak pada Tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Produk

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Taman Wisata Air "Wendit Water Park" merupakan obyek wisata air yang khas (lain dari obyek wisata yang lain) dan anda menyukai.	Sangat Setuju	9	18
		<b>Setuju</b>	<b>24</b>	<b>48</b>
		Cukup setuju	10	20
		Tidak setuju	7	14
		Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	50	100	
2.	Taman Wisata Air "Wendit Water Park" menyediakan obyek permainan yang beragam dan anda menyukai.	Sangat Setuju	2	4
		<b>Setuju</b>	<b>29</b>	<b>58</b>
		Cukup setuju	13	26
		Tidak setuju	6	12
		Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	50	100	
3.	Taman Wisata Air "Wendit Water Park" menyediakan tempat berbelanja cinderamata, kerajinan dan oleh-oleh dan anda menyukai.	Sangat Setuju	4	8
		<b>Setuju</b>	<b>28</b>	<b>56</b>
		Cukup setuju	13	26
		Tidak setuju	5	10
		Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	50	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama (Taman Wisata Air "Wendit Water Park" merupakan obyek wisata air yang khas dan anda menyukai) terdapat 24 orang atau sebesar 48% dari total responden yang menyatakan setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua (Taman Wisata Air "Wendit Water Park" menyediakan obyek permainan yang beragam dan anda menyukai) terdapat 29 orang atau 58% dari total responden yang menyatakan setuju. Serta pada pernyataan ketiga (Taman Wisata Air "Wendit Water Park" menyediakan tempat berbelanja cinderamata, kerajinan dan oleh-oleh dan anda menyukai), terdapat 28 orang atau 56% dari total responden yang menyatakan setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Taman Wisata Air "Wendit Water Park" dapat diterima dan disukai oleh konsumen karena merupakan obyek wisata yang khas, menyediakan obyek permainan

yang beragam, serta menyediakan tempat berbelanja cinderamata, kerajinan dan oleh-oleh.

#### 5.4.2 Harga ( $X_2$ )

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 50 responden tentang salah satu variabel dari bauran pemasaran yaitu harga, didapat hasil yang dapat disajikan seperti tampak pada Tabel 18.

**Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Harga tiket masuk sesuai dengan obyek dan fasilitas yang ditampilkan.	Sangat Setuju	6	12
		<b>Setuju</b>	<b>22</b>	<b>44</b>
		Cukup setuju	10	20
		Tidak setuju	10	20
		Sangat tidak setuju	2	4
	<b>Jumlah</b>	50	100	
2.	Harga tiket masuk terjangkau bagi pengunjung.	Sangat Setuju	8	16
		<b>Setuju</b>	<b>23</b>	<b>46</b>
		Cukup setuju	10	20
		Tidak setuju	9	18
		Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	50	100	
3.	Harga wahana permainan, asesoris-asesoris, warung makan, dan lain lain terjangkau bagi pengunjung.	Sangat Setuju	5	10
		<b>Setuju</b>	<b>25</b>	<b>50</b>
		Cukup setuju	16	32
		Tidak setuju	2	4
		Sangat tidak setuju	2	4
	<b>Jumlah</b>	50	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama (Harga tiket masuk sesuai dengan obyek dan fasilitas yang ditampilkan) terdapat 22 orang atau sebesar 44% dari total responden yang menyatakan setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua (Harga tiket masuk terjangkau bagi pengunjung) terdapat 23 orang atau 46% dari total responden yang menyatakan setuju. Serta pada pernyataan ketiga (Harga wahana permainan, asesoris-asesoris, warung makan, dan lain lain terjangkau bagi pengunjung) terdapat 25

orang atau 50% dari total responden yang menyatakan setuju. Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa bagi responden, harga bukanlah hambatan untuk menikmati obyek wisata di Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.

#### 5.4.3 Promosi ( $X_3$ )

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 50 responden tentang salah satu variabel dari bauran pemasaran yaitu promosi, didapat hasil yang dapat disajikan seperti tampak pada Tabel 19.

**Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi**

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Bentuk promosi yang telah dilakukan yaitu melalui poster, papan nama, stiker-stiker, dan melalui internet.	Sangat Setuju	4	8
		<b>Setuju</b>	<b>25</b>	<b>50</b>
		Cukup setuju	13	26
		Tidak setuju	8	16
		Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	50	100	
2.	Promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, telah dijalankan dengan baik sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung.	Sangat Setuju	5	10
		<b>Setuju</b>	<b>21</b>	<b>42</b>
		Cukup setuju	15	30
		Tidak setuju	9	18
		Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	50	100	
3.	Promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang diberikan.	Sangat Setuju	4	8
		Setuju	17	34
		<b>Cukup setuju</b>	<b>18</b>	<b>36</b>
		Tidak setuju	10	20
		Sangat tidak setuju	1	2
	<b>Jumlah</b>	50	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama (Bentuk promosi yang telah dilakukan yaitu melalui poster, papan nama, stiker-stiker, dan melalui internet) terdapat 25 orang atau sebesar 50% dari total responden yang menyatakan setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua (Promosi yang dilakukan

oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, telah dijalankan dengan baik sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung) terdapat 21 orang atau 42% dari total responden yang menyatakan setuju. Serta pada pernyataan ketiga (Promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang diberikan) terdapat 18 orang atau 36% dari total responden yang menyatakan cukup setuju. Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park” sudah cukup baik, dimana para pengunjung dapat mengetahui informasi dari media cetak, media elektronik maupun melalui brosur.

#### 5.4.4 Lokasi ( $X_4$ )

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 50 responden tentang salah satu variabel dari bauran pemasaran yaitu lokasi, didapat hasil yang dapat disajikan seperti tampak pada Tabel 20.

**Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi**

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” terlihat jelas ditepi jalan raya (strategis).	Sangat Setuju	20	40
		<b>Setuju</b>	<b>24</b>	<b>48</b>
		Cukup setuju	5	10
		Tidak setuju	1	2
		Sangat tidak setuju	-	-
		<b>Jumlah</b>	50	100
2.	Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” mudah dijangkau oleh alat transportasi apapun baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.	Sangat Setuju	21	42
		<b>Setuju</b>	<b>25</b>	<b>50</b>
		Cukup setuju	2	4
		Tidak setuju	2	4
		Sangat tidak setuju	-	-
		<b>Jumlah</b>	50	100
3.	Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” memiliki tempat perbelanjaan yang tertata dengan baik dan teratur sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan oleh-oleh.	Sangat Setuju	4	8
		<b>Setuju</b>	<b>23</b>	<b>46</b>
		Cukup setuju	17	34
		Tidak setuju	5	10
		Sangat tidak setuju	1	2
		<b>Jumlah</b>	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan tabel 20 dapat dilihat pada pernyataan pertama (Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” terlihat jelas ditepi jalan raya) terdapat 24 orang atau sebesar 48% dari total responden yang menyatakan setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua (Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” mudah dijangkau oleh alat transportasi apapun baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum) terdapat 25 orang atau 50% dari total responden yang menyatakan setuju. Serta pada pernyataan ketiga (Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” memiliki tempat perbelanjaan yang tertata dengan baik dan teratur sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan oleh-oleh) terdapat 23 orang atau 46% dari total responden yang menyatakan setuju. Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Taman Wisata Air “Wendit Water Park” merupakan obyek wisata yang lokasinya cukup strategis yaitu terlihat jelas di tepi jalan raya sehingga memudahkan pengunjung untuk datang, dengan menggunakan alat transportasi apapun baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Serta Taman Wisata Air “Wendit Water Park” memiliki tempat perbelanjaan yang tertata dengan baik dan teratur sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan oleh-oleh.

#### 5.4.5 Orang Yang Terlibat ( $X_5$ )

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 50 responden tentang salah satu variabel dari bauran pemasaran yaitu orang yang terlibat, didapat hasil yang dapat disajikan seperti tampak pada Tabel 21.

**Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Orang Yang Terlibat**

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” (karyawan) sudah berpenampilan menarik, rapi, dan memakai seragam yang sudah disediakan.	Sangat Setuju	7	14
		<b>Setuju</b>	<b>25</b>	<b>50</b>
		Cukup setuju	6	12
		Tidak setuju	12	24
		Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	50	100	
2.	Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” telah melayani dengan baik dan ramah kepada seluruh pengunjung atau wisatawan yang datang.	Sangat Setuju	9	18
		<b>Setuju</b>	<b>25</b>	<b>50</b>
		Cukup setuju	10	20
		Tidak setuju	5	10
		Sangat tidak setuju	1	2
	<b>Jumlah</b>	50	100	
3.	Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung atau wisatawan yang datang.	Sangat Setuju	10	20
		<b>Setuju</b>	<b>19</b>	<b>38</b>
		Cukup setuju	14	28
		Tidak setuju	6	12
		Sangat tidak setuju	1	2
	<b>Jumlah</b>	50	100	

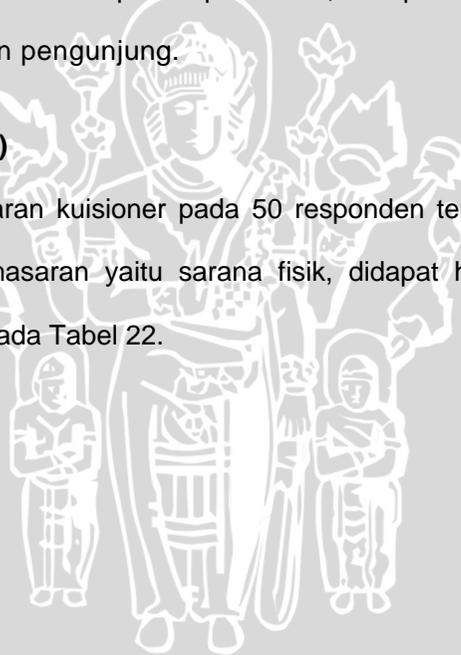
Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada pernyataan pertama (karyawan Taman Wisata Air “Wendit Water Park” sudah berpenampilan menarik, rapi, dan memakai seragam yang sudah disediakan.) terdapat 25 orang atau sebesar 50% dari total responden yang menyatakan setuju.

Sedangkan pada pernyataan kedua (Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” telah melayani dengan baik dan ramah kepada seluruh pengunjung atau wisatawan yang datang) terdapat 25 orang atau 50% dari total responden yang menyatakan setuju. Serta pada pernyataan ketiga (Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung atau wisatawan yang datang) terdapat 19 orang atau 38% dari total responden yang menyatakan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” (karyawan) telah bekerja secara optimal baik dari penampilan luar, maupun dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pengunjung.

#### 5.4.6 Sarana Fisik ( $X_6$ )

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 50 responden tentang salah satu variabel dari bauran pemasaran yaitu sarana fisik, didapat hasil yang dapat disajikan seperti tampak pada Tabel 22.



Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Sarana Fisik

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Ketersediaan fasilitas di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" berupa toilet, mushola, tempat duduk, dan lain-lain cukup memadai.	Sangat Setuju	13	26
		<b>Setuju</b>	<b>27</b>	<b>54</b>
		Cukup setuju	6	12
		Tidak setuju	3	6
		Sangat tidak setuju	1	2
	<b>Jumlah</b>	50	100	
2.	Penataan fasilitas-fasilitas di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" tertata dengan rapi dan memadai.	Sangat Setuju	7	14
		<b>Setuju</b>	<b>25</b>	<b>50</b>
		Cukup setuju	9	18
		Tidak setuju	8	16
		Sangat tidak setuju	1	2
	<b>Jumlah</b>	50	100	
3.	Kondisi kebersihan dan kenyamanan yang ada cukup baik.	Sangat Setuju	4	8
		<b>Setuju</b>	<b>19</b>	<b>38</b>
		Cukup setuju	14	28
		Tidak setuju	5	10
		Sangat tidak setuju	8	16
	<b>Jumlah</b>	50	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama (Ketersediaan fasilitas di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" berupa toilet, mushola, tempat duduk, dan lain-lain cukup memadai) terdapat 27 orang atau sebesar 54% dari total responden yang menyatakan setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua (Penataan fasilitas-fasilitas di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" tertata dengan rapi dan memadai.) terdapat 25 orang atau 50% dari total responden yang menyatakan setuju. Serta pada pernyataan ketiga (Kondisi kebersihan dan kenyamanan yang ada cukup baik.) terdapat 19 orang atau 38% dari total responden yang menyatakan setuju. Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketersediaan fasilitas di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" berupa toilet, mushola, tempat duduk, dan lain-lain cukup memadai serta penataan fasilitas-fasilitas di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" juga telah tertata dengan rapi dan memadai. Namun dari kondisi

kebersihan dan kenyamanan yang ada perlu ditingkatkan lagi untuk kenyamanan pengunjung.

#### 5.4.7 Proses (X<sub>7</sub>)

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 50 responden tentang salah satu variabel dari bauran pemasaran yaitu proses, dapat dilihat pada pernyataan pertama (Keamanan dan kenyamanan pengunjung di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” cukup terjaga) terdapat 26 orang atau sebesar 52% dari total responden yang menyatakan setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua (Kemudahan dan keamanan dalam memarkir kendaraan di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” cukup baik dan memadai) terdapat 28 orang atau 56% dari total responden yang menyatakan setuju. Serta pada pernyataan ketiga (Kemudahan dan pelayanan dalam memperoleh tiket masuk lokasi di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” cukup baik.) terdapat 38 orang atau 76% dari total responden yang menyatakan setuju. Dari pernyataan-pernyataan tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa proses yang ada di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” baik berupa keamanan dan kenyamanan pengunjung, kemudahan dan keamanan dalam memarkir kendaraan, maupun kemudahan dan pelayanan dalam memperoleh tiket masuk sudah cukup baik. Distribusi frekuensi variabel proses dapat disajikan seperti tampak pada Tabel 23.

**Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel Proses**

No.	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Keamanan dan kenyamanan pengunjung di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" cukup terjaga.	Sangat Setuju	9	18
		<b>Setuju</b>	<b>26</b>	<b>52</b>
		Cukup setuju	10	20
		Tidak setuju	5	10
		Sangat tidak setuju	-	-
		<b>Jumlah</b>	50	100
2.	Kemudahan dan keamanan dalam memarkir kendaraan di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" cukup baik dan memadai.	Sangat Setuju	6	12
		<b>Setuju</b>	<b>28</b>	<b>56</b>
		Cukup setuju	14	28
		Tidak setuju	2	4
		Sangat tidak setuju	-	-
		<b>Jumlah</b>	50	100
3.	Kemudahan dan pelayanan dalam memperoleh tiket masuk lokasi di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" cukup baik.	Sangat Setuju	6	12
		<b>Setuju</b>	<b>38</b>	<b>76</b>
		Cukup setuju	5	10
		Tidak setuju	1	2
		Sangat tidak setuju	-	-
		<b>Jumlah</b>	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

#### 5.4.8 Tingkat Kepuasan Konsumen

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 50 responden tentang kepuasan konsumen, didapat hasil yaitu pada pernyataan pertama (Pengunjung merasa puas dengan obyek dan pelayanan yang ada, setelah berkunjung di taman wisata air "Wendit Water Park") terdapat 27 orang atau sebesar 54% dari total responden yang menyatakan setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua (Pengunjung mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke taman wisata air "Wendit Water Park") terdapat 20 orang atau 40% dari total responden yang menyatakan setuju. Serta pada pernyataan ketiga (Pengunjung menceritakan serta menyarankan/merekomendasikan kepada orang lain, taman wisata air "Wendit Water Park" sebagai tempat tujuan berwisata) terdapat 25 orang atau 50% dari total responden yang menyatakan setuju. Kepuasan pengunjung dapat dirasakan setelah berkunjung dan menikmati berlibur di Taman Wisata Air

“Wendit Water Park”. Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa puas setelah berkunjung di Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, dan mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali, serta ingin merekomendasikan kepada orang lain sebagai tempat tujuan berwisata. Distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen dapat disajikan seperti tampak pada Tabel 24.

**Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Pengunjung merasa puas dengan obyek dan pelayanan yang ada, setelah berkunjung di taman wisata air “Wendit Water Park”.	Sangat Setuju	3	6
		<b>Setuju</b>	<b>27</b>	<b>54</b>
		Cukup setuju	13	26
		Tidak setuju	6	12
		Sangat tidak setuju	1	2
		<b>Jumlah</b>	50	100
2.	Pengunjung mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke taman wisata air “Wendit Water Park”.	Sangat Setuju	10	20
		<b>Setuju</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
		Cukup setuju	12	24
		Tidak setuju	8	16
		Sangat tidak setuju	-	-
		<b>Jumlah</b>	50	100
3.	Pengunjung menceritakan serta menyarankan/merekomendasikan kepada orang lain (kerabat dekat, keluarga, teman), taman wisata air “Wendit Water Park” sebagai tempat tujuan berwisata.	Sangat Setuju	8	16
		<b>Setuju</b>	<b>25</b>	<b>50</b>
		Cukup setuju	9	18
		Tidak setuju	8	16
		Sangat tidak setuju	-	-
		<b>Jumlah</b>	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

## 5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah kuisioner disebarkan pada jumlah responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 50 orang responden, maka selanjutnya data tersebut akan diuji apakah data tersebut valid dan reliabel, melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang dikerjakan melalui program *SPSS 16.0 for windows*.

### 5.5.1 Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian dari segi validitas terhadap 50 responden. Menurut Hasan (2002), syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan  $\geq 0,3$ . Bila korelasi tiap instrumen

bernilai positif dan besarnya lebih dari 0,3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, atau memiliki validitas konstruksi yang baik. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, menunjukkan bahwa semua instrumen pernyataan dari variabel bauran pemasaran yang terdiri produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), proses (X7) dan kepuasan konsumen (Y) adalah valid dengan nilai korelasi ( $r$ ) yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah valid atau dapat mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian masing-masing instrumen dapat dilihat pada Tabel 25.

**Tabel 25. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Instrumen Pernyataan	Korelasi ( $r$ )	Keterangan
X1	X1.1	0,809	Valid
	X1.2	0,795	Valid
	X1.3	0,757	Valid
X2	X2.1	0,881	Valid
	X2.2	0,801	Valid
	X2.3	0,664	Valid
X3	X3.1	0,705	Valid
	X3.2	0,796	Valid
	X3.3	0,794	Valid
X4	X4.1	0,691	Valid
	X4.2	0,796	Valid
	X4.3	0,659	Valid
X5	X5.1	0,795	Valid
	X5.2	0,876	Valid
	X5.3	0,892	Valid
X6	X6.1	0,805	Valid
	X6.2	0,875	Valid
	X6.3	0,898	Valid
X7	X7.1	0,766	Valid
	X7.2	0,669	Valid
	X7.3	0,652	Valid
Y	Y1	0,886	Valid
	Y2	0,933	Valid
	Y3	0,938	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

### 5.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan *Alpha Cronbrach* dari tiap instrumen pada suatu variabel. Instrumen dalam variabel dikatakan reliabel bila memiliki *alpha cronbrach* sebesar 0,60 atau lebih (Arikunto, 1998).

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien alpha crobach yang diperoleh dari hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 16 for Windows. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 26.

**Tabel 26. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Std. Alpha	Keterangan
X	0,907	0,60	Reliabel
Y	0,827	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 31 di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan baik variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), proses (X7), dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen adalah reliabel karena nilai *alpha cronbrach* yang didapat lebih besar dari 0,60. Seluruh instrumen/ Pernyataan mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, sarana fisik, proses) dan kepuasan konsumen dapat diandalkan atau reliabel dan data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Dalam arti apabila dilakukan penelitian yang sejenis pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama / hampir sama dengan penelitian saat ini.

## 5.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

### 5.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh dua/lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) (Sarwono, 2005).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mempelajari atau mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, sarana fisik dan proses) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Melalui perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16 for windows* diperoleh hasil sebagaimana dapat dirangkum pada Tabel 27.

**Tabel 27. Nilai Koefisien Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi (b)
Konstanta	-3,198
Produk (X1)	0,306
Harga (X2)	0,167
Promosi (X3)	0,268
Lokasi (X4)	0,111
Orang Yang Terlibat (X5)	-0,022
Sarana Fisik (X6)	0,296
Proses (X7)	0,167

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Hasil analisis regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar -3.198, dengan nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk tiap variabel yaitu untuk variabel produk (X1) sebesar 0.306, variabel harga (X2) sebesar 0.167, promosi (X3) sebesar 0.268, lokasi (X4) sebesar 0.111, orang yang terlibat (X5) sebesar -0.022, sarana fisik (X6)

sebesar 0.296, proses (X7) sebesar 0.167. Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e, \text{ sehingga}$$

$$Y = -3,198 + 0,306X_1 + 0,167X_2 + 0,268X_3 + 0,111X_4 - 0,022X_5 + 0,296X_6 + 0,167X_7 + e$$

**1. a = -3,198**

Merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari nilai kepuasan konsumen (Y). Nilai ini menunjukkan apabila semua variabel bebas, dalam hal ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, sarana fisik, proses) tidak ada maka kepuasan konsumen sebesar -3,198. Nilai konstanta dapat diartikan bahwa untuk kalangan tertentu, kepuasan dimulai dari nilai -3,198. Nilai min (-) ini dapat disebabkan karena anggapan atau penilaian awal konsumen terhadap Taman Wisata Air "Wendit Water Park" yang mana masih dalam keadaan kurang terawat dan terkesan kumuh.

**2. b<sub>1</sub> = 0,306**

Nilai koefisien regresi dari produk (X1) yang menunjukkan bahwa apabila variabel produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,306, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X2, X3, X4, X5, X6, X7) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

**3. b<sub>2</sub> = 0,167**

Nilai koefisien regresi dari harga (X2) yang menunjukkan bahwa apabila variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,167, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X2, X3, X4, X5, X6, X7) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

**4. b<sub>3</sub> = 0,268**

Nilai koefisien regresi dari promosi (X3) yang menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,268, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X1, X2, X4, X5, X6, X7) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

**5.  $b_4 = 0,111$**

Nilai koefisien regresi dari lokasi (X4) yang menunjukkan bahwa apabila variabel produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,111, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X1, X2, X3, X5, X6, X7) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

**6.  $b_5 = -0,022$**

Nilai koefisien regresi variabel orang yang terlibat (X5) yang bernilai negatif dan terbalik terhadap kepuasan konsumen. Jika variabel orang yang terlibat ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar -0,022, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X1, X2, X3, X4, X6, X7) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

**7.  $b_6 = 0,296$**

Nilai koefisien regresi dari sarana fisik (X6) yang menunjukkan bahwa apabila variabel sarana fisik dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,296, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X1, X2, X3, X4, X5, X7) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

**8.  $b_7 = 0,167$**

Nilai koefisien regresi dari proses (X7) yang menunjukkan bahwa apabila variabel proses dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,167, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X1, X2, X3, X4, X5, X6,) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

**9.  $e$  = human error (diluar kemampuan manusia)**

**5.6.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain merupakan besaran yang digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa jauh variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi  $R^2$  maka semakin baik model tersebut dalam kemampuan menerangkan variabel terikat (Sarwono, 2005). Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil output perhitungan statistik menggunakan program *SPSS 16 for windows*.

Adapun nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan. Berdasarkan output *SPSS 16 for windows*, tabel *Model Summary*<sup>b</sup> kolom *Adjusted R Square* dapat diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 0,584. ini artinya bahwa variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), dan proses (X7) memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,4%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kunjungan ke Taman Wisata Air "Wendit Water Park" 58,4% dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, sarana fisik, dan proses. Sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti pada Laporan Skripsi Muh. Nur Rahmuniawan, menurut Tjiptono (2000), ada lima dasar dalam penilaian kualitas jasa, yaitu:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu meliputi: fasilitas yang tampak, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan segera, kurat dan memuaskan.

- c. Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap atau sebaik mungkin.
- d. Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan

### 5.6.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table. Jika dari perhitungan diperoleh:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesa  $H_0$  di tolak dan hipotesa  $H_1$  diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesa  $H_0$  di terima dan hipotesa  $H_1$  ditolak

Dimana :

$H_0$  : diduga variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), proses (X7) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_1$  : diduga variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), proses (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 16 for windows*, nilai F hitung yang diperoleh adalah 10.835 dengan Sig F hitung sebesar 0,000. Sedangkan untuk memperoleh nilai F tabel yaitu dicari dengan menggunakan tabel statistik dengan cara melihat nilai df model regression dan

residual yang terdapat pada tabel hasil regresi. Nilai regresi df yang sudah diperoleh adalah 7 dan nilai residual adalah 42, sehingga diperoleh nilai F tabel adalah 2,242 dengan taraf kepercayaan sebesar 95%.

Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung (10,835) > F table (2,242) yang berarti bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Atau dengan kata lain variable produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), dan proses (X7) secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

#### 5.6.4 Uji t

Uji signifikansi individual dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat dengan melihat nilai probabilitas pada tingkat  $\alpha$  dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Analisis ini berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Untuk mengetahui variabel bebas (X) yang paling dominan terhadap variabel terikat (Y) dilihat dari t hitung terbesar.

Nilai t hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program SPSS 16 for windows. Perhitungan nilai t dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	1,953	0,057 *	Signifikan
Harga (X2)	1,152	0,256	Tidak Signifikan
Promosi (X3)	1,775	0,083 **	Signifikan
Lokasi (X4)	0,547	0,587	Tidak Signifikan
Orang Yang Terlibat (X5)	-0,189	0,851	Tidak Signifikan
Sarana Fisik (X6)	2,321	0,025 *	Signifikan
Proses (X7)	0,655	0,516	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer (diolah), 2010

Keterangan:

(\*) Signifikan pada taraf kesalahan 5%

(\*\*) Signifikan pada taraf kesalahan 10%

Pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (X1)

Nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,953 dengan sig t hitung sebesar 0,057. Secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada taraf kesalahan 5%. Dalam kunjungan wisata, pengunjung atau wisatawan akan memperhatikan produk-produk yang ada di dalam tempat wisata tersebut dalam memenuhi kebutuhannya dalam berwisata, dalam hal ini adalah kekhasan (keistimewaan) obyek wisata, wahana atau obyek permainan yang beragam, serta ketersediaan tempat berbelanja oleh-oleh. Dalam frekuensi variabel produk, dapat diketahui lebih dari 50% responden yang berkunjung di Taman Wisata air “wendi Water Park” menyatakan setuju bahwa obyek wisata ini merupakan obyek wisata yang berbeda dengan obyek wisata lain, menyediakan obyek permainan yang beragam, serta tersedianya tempat berbelanja oleh-oleh. Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan di Taman Wisata air “

Wendit water park” secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka bila produk ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

## 2. Harga (X2)

Nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,152 dengan sig t hitung sebesar 0,256. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil distribusi frekuensi variabel harga, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan harga tiket masuk yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ada di taman Wisata Air “wendit Water Park”, serta harga wahana dan kebutuhan pengunjung lainnya yang terjangkau, namun hal ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika dilihat dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, rata-rata responden mengatakan bahwa harga tiket masuk dan harga tiap wahana permainan cukup terjangkau, tetapi harga tersebut belum memenuhi keinginan pengunjung, salah satu penyebabnya adalah harga wahana yang disajikan belum termasuk ke dalam tiket masuk Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Dari harga tiket masuk, pengunjung hanya dapat menikmati beberapa wahana saja, seperti kolam renang dewasa dan kolam renang anak, sedangkan untuk menikmati setiap wahana, para pengunjung harus mengeluarkan biaya lagi. Walaupun harga setiap wahana terjangkau, namun bila diakumulasikan untuk menikmati seluruh wahana yang ada, pengunjung akan mengeluarkan biaya yang cukup banyak.

## 3. Promosi (X3)

Nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,775 dengan sig t hitung sebesar 0,083. Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada taraf kesalahan 10%. Promosi merupakan salah satu

faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada sasaran yaitu pengunjung agar bersedia menerima atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pada distribusi frekuensi variabel promosi, sebagian besar responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Taman wisata Air "Wendit water park" sudah cukup baik, dimana para pengunjung dapat mengetahui informasi melalui media cetak, media elektronik, maupun melalui brosur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan ditingkatkannya promosi, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

#### 4. Lokasi (X4)

Nilai t hitung yang diperoleh adalah 0,547 dengan sig t hitung sebesar 0,587. Secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Walaupun dari hasil distribusi frekuensi variabel lokasi menjelaskan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju tentang lokasi Taman Wisata Air "Wendit Water Park" yang strategis, mudah dijangkau oleh alat transportasi, dan terdapat tempat perbelanjaan yang teratur, namun hal ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini terjadi karena para pengunjung tidak terlalu mementingkan posisi lokasi wisata yang mereka kunjungi. Walaupun lokasi obyek wisata yang ingin mereka kunjungi berada pada lokasi yang kurang strategis ataupun jauh, mereka akan tetap datang berkunjung bila obyek wisata yang dituju (dikunjungi) dapat memenuhi kepuasannya dalam berwisata.

#### 5. Orang Yang Terlibat (X5)

Nilai t hitung yang diperoleh adalah -0,189 dengan sig t hitung sebesar 0,851. Secara parsial variabel orang yang terlibat tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Dari distribusi frekuensi variabel orang yang terlibat, dapat diketahui bahwa orang yang terlibat (karyawan) di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" telah menggunakan seragam, berpenampilan rapi, dan telah melayani pengunjung dengan baik serta telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung. Namun hal ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika dilihat dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, rata-rata pengunjung lebih senang menikmati kebebasan pada saat berlibur dan menikmati wisata yang telah disediakan tanpa diikuti atau dilayani oleh orang yang terlibat (karyawan Taman Wisata Air "Wendit Water Park").

#### **6. Sarana Fisik (X6)**

Nilai  $t$  hitung yang diperoleh adalah 2,321 dengan sig  $t$  hitung sebesar 0,025. Secara parsial variabel sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada taraf kesalahan 5%. Setelah dilakukan pemugaran, sarana fisik yang ada di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" semakin ditingkatkan kualitasnya, baik dari sarana pendukung, bentuk bangunan, maupun dari penataan fasilitas-fasilitas yang ada. Obyek wisata dibangun dan dikembangkan dengan menghadirkan suasana indah dan semenarik mungkin, sehingga wisatawan akan merasa puas setelah melakukan kunjungan wisata di Taman Wisata Air "Wendit Water Park". Dari hasil distribusi frekuensi variabel sarana fisik, sebagian besar responden menjawab setuju tentang ketersediaan fasilitas di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" berupa toilet, mushola, tempat duduk yang memadai dan penataan fasilitas-fasilitas yang teratur serta kondisi kebersihan dan kenyamanan yang cukup baik. Sarana fisik secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena sarana fisik merupakan hal penunjang yang penting bagi pengunjung pada saat menjalani aktifitas berwisata

selama berada di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Sehingga semakin ditingkatkannya sarana fisik, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut hasil pengamatan peneliti, sarana fisik yang ada di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” sudah memadai seperti toilet yang terdapat di beberapa tempat sehingga pengunjung mudah untuk mencarinya, dengan jumlah yang memadai sehingga pengunjung tidak perlu antri terlalu panjang untuk menggunakan toilet. Di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” juga terdapat mushola, sehingga pengunjung tetap dapat melaksanakan ibadah pada saat melakukan kegiatan berwisata. Selain itu, tersedianya tempat-tempat duduk dan pondok-pondok kecil dengan jumlah yang banyak, memudahkan pengunjung untuk mencari tempat peristirahatan.

#### **7. Proses (X7)**

Nilai  $t$  hitung yang diperoleh adalah 0,655 dengan sig  $t$  hitung sebesar 0,516. Secara parsial variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel distribusi frekuensi variabel proses, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” telah memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengunjungnya, serta memberikan kemudahan dan keamanan dalam memarkir kendaraan dan kemudahan dalam mendapatkan tiket masuk, tetapi hal ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, hal ini terjadi karena menurut pengunjung biasanya seluruh tempat wisata telah memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung, baik dari kemudahan dan keamanan dalam memarkir kendaraan serta kemudahan dan pelayanan dalam memperoleh tiket masuk.

Dari uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, lokasi, promosi, orang yang terlibat, sarana fisik dan proses) secara parsial, dapat diketahui bahwa dari ketujuh bauran pemasaran ada 3 variabel yang memberikan kepuasan bagi konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yaitu produk, promosi dan sarana fisik, sedangkan variabel lain yaitu harga, lokasi, orang yang terlibat dan proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.

#### **5.6.5 Faktor Bauran Pemasaran Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

Selain untuk menguji hubungan regresi secara parsial, uji t juga dapat untuk mengetahui faktor bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat nilai t hitung yang paling besar dengan sig t hitung paling kecil dari hasil pengolahan dengan program *SPSS 16 for windows*. Untuk mengetahui nilai t dapat dilihat pada tabel 29.

Dari tabel 29 dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel sarana fisik (X6) hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung yang paling tinggi yaitu sebesar 2,321 dan nilai sig t hitung sebesar 0,025. Dengan ditingkatkannya sarana fisik yang berupa sarana pendukung, baik dari bentuk bangunan, kualitas maupun dari penataan fasilitas-fasilitas yang ada, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang datang ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.

### 5.7 Implikasi Penelitian

Setelah dilakukan beberapa pengujian analisa pada beberapa variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk(X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), dan proses (X7) terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air “Wendit Water Park”. Menunjukkan hasil untuk pengujian koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,584 yang berarti bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,4%, sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, maka diharapkan nantinya ada penelitian lebih lanjut yang menambahkan variabel lain dalam penilaian kualitas jasa antara lain:

- Bukti langsung (Tangibles) meliputi fasilitas yang tampak, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Keandalan (Reability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan segera, kurat dan memuaskan.
- Tanggapan (Responsiveness), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap atau sebaik mungkin.
- Kepastian (Assurance), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- Empati (Empathy), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung (10,835) > F table (2,242) yang berarti bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk(X1), harga (X2),

promosi (X3), lokasi (X4), orang yang terlibat (X5), sarana fisik (X6), dan proses (X7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t diketahui bahwa dari ketujuh bauran pemasaran ada 3 variabel yang memberikan kepuasan kepada konsumen Taman Wisata Air "Wendit Water Park" secara parsial yaitu produk, promosi dan sarana fisik, sedangkan variabel lain yaitu harga, lokasi, orang yang terlibat dan proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Air "Wendit Water Park". Selain untuk menguji hubungan regresi secara parsial, uji t juga dapat untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel sarana fisik (X6) hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung yang paling tinggi yaitu sebesar 2,321 dan nilai sig t hitung sebesar 0,025.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial ada tiga variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu produk, promosi dan sarana fisik sehingga dari ketiga variable tersebut harus tetap dipertahankan kualitasnya namun tetap memperhatikan variable lain yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu harga, lokasi, orang yang terlibat dan proses agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

## BAB VI

## KESIMPULAN DAN SARAN

## 6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" dapat disimpulkan:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Air "Wendit Water Park" yaitu:
  - Produk yang dipasarkan berupa obyek wisata yang terdiri dari kolam widodaren, kolam arus, kolam perahu (yang terdiri dari perahu motor, perahu sedang, perahu mancing dan sepeda air), *water boom*, kolam spa, naik kuda, naik delman, *flying fox*, naik kereta, naik mobil, mandi bola, sirkuit atv, *bom-bom car*, goa kera, *remote car*, dan *carousel*.
  - Harga tiket masuk yang ditawarkan untuk anak-anak Rp. 5.200 dan untuk dewasa Rp. 10.200 dan harga tiap wahana permainan lainnya berkisar antara Rp. 5.000 sampai Rp. 20.000
  - Promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Air "Wendit Water Park" antara lain melalui radio swasta, internet, media cetak, serta memberikan diskon 10% kepada pengunjung yang datang berombongan dengan jumlah lebih dari 40 orang. Promosi juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang yaitu melalui pameran pariwisata, brosur maupun lifflet.
  - Taman Wisata Air "Wendit Water Park" terletak di tepi jalan raya utama Desa Mangliawan. Karena lokasinya yang berada tepat dipinggir jalan sehingga memudahkan pengunjung untuk mencapainya dengan berbagai alat transportasi, baik kendaraan

umum maupun kendaraan pribadi.

- Orang yang terlibat dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” adalah seluruh karyawan Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yang telah menggunakan seragam serta telah melayani dan membantu memberikan informasi kepada pengunjung.
  - Sarana fisik di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” antara lain ketersediaan dan penataan fasilitas-fasilitas yang memadai seperti toilet, mushola, tempat duduk dan pondok-pondok kecil (gazebo).
  - Proses di Taman Wisata Air “Wendit Water Park” antara lain berupa area parkir kendaraan yang cukup luas, kemudahan dalam mendapatkan tiket cukup memadai yaitu dengan tersedianya 4 loket, serta keamanan dan kenyamanan pengunjung yang diberikan pada saat pengunjung melakukan aktivitas di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.
2. Dari nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan diketahui bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, sarana fisik, dan proses memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,4%. Yang berarti bahwa kepuasan konsumen terhadap kunjungan ke Taman Wisata Air “Wendit Water Park” 58,4% dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.
  3. Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung (10,835) > F table (2,242) yang berarti bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, sarana fisik, dan proses, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Dari hasil uji t diketahui bahwa dari ketujuh bauran pemasaran secara parsial ada 3 variabel yang memberikan kepuasan kepada pengunjung Taman Wisata Air “Wendit Water Park” yaitu produk, promosi dan sarana fisik, sedangkan variabel lain yaitu harga, lokasi, orang yang terlibat dan proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.
5. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel sarana fisik (X6) hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung yang paling tinggi yaitu sebesar 2,321 dan nilai sig t hitung sebesar 0,025.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

a. Saran terhadap bauran pemasaran yang dilakukan untuk ke depan Produk, promosi dan sarana fisik secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga diharapkan dapat ditingkatkan lagi guna meningkatkan kepuasan konsumen.

- Dari segi produk diharapkan menambah wahana hiburan seperti kolam renang untuk remaja dan kolam pemancingan, serta diharapkan dapat memanfaatkan perairan sebagai tempat pembesaran ikan yang dapat dimanfaatkan untuk warung ikan segar .
- Dari segi promosi diharapkan dapat ditingkatkan lagi misal dengan sistem jemput bola, yaitu memberikan informasi dan promosi ke sekolah–sekolah baik di Malang maupun luar Malang, sehingga mereka mempunyai tempat tujuan wisata baru untuk dikunjungi pada masa liburan. Selain itu pemasangan spanduk di jalan-jalan raya baik di dalam kota Malang maupun di luar kota Malang dengan posisi yang strategis dan sering

(ramai) dilewati orang juga merupakan salah satu cara untuk mempromosikan Taman Wisata Air “Wendit Water Park”.

- Dari segi sarana fisik yaitu diharapkan dapat menjaga keadaan lingkungan fisik, perawatan bangunan dan fasilitas serta meningkatkan kebersihan lingkungan di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” dengan cara menyediakan bak-bak penampungan sampah.
  - Dari segi harga diharapkan ada perbaikan seperti penjualan tiket wisata terusan, dimana dengan satu tiket pengunjung dapat menikmati seluruh wahana yang ada. Atau melalui harga paket sehingga pengunjung dapat memilih paket yang diinginkan dimana di dalam paket tersebut telah ditentukan beberapa wahana yang dapat dinikmati.
- b. Saran terhadap penelitian lebih lanjut
- Bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian pada lokasi wisata mengenai bauran pemasaran, sebaiknya menambahkan indikator variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pemasaran jasa, seperti: kehandalan (*reability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).
  - Diharapkan ada penelitian lebih lanjut mengenai potensi dan peluang pasar kedepan mengenai pemanfaatan perairan sebagai taman wisata air.

c. Saran bagi pemerintah

Karena obyek wisata mempunyai pengaruh dan dampak terhadap perkembangan perekonomian, baik oleh masyarakat sekitar obyek wisata maupun terhadap Pendapatan Asli Daerah, maka diharapkan peran serta pemerintah dalam meningkatkan atau mengembangkan potensi pariwisata tanpa mengabaikan faktor sosial, budaya, dan lingkungan didaerahnya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1993. **Pengantar Bisnis**. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. **Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**. Alfabeta. Bandung
- Al Mudra, Mahyudin. 2008. **Pemandian Wendit Andalan Baru Wisata Kabupaten Malang**. <http://www.sugengpribadi.com/2008/10/wendit-water-park-jadi-aset-wisata.html>. Diakses tanggal 8 Maret 2010
- Arikunto. 1998. **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta
- Hakim, Luchman. 2004. **Dasar-dasar Ekowisata**. Bayumedia Publishing. Malang
- Handwood. 2008. **Taman Wisata Air Wendit**. <http://wahyupur.wordpress.com/2008/08/19/wendit-water-park/>. Diakses tanggal 8 Maret 2010
- Hapsari. 2007. **Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ringin Asri Kota Malang**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Hurriyati. 2008. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alphabeta. Bandung
- Hasan, M. Iqbal. 2002. **Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Indonesia, Bank. 2008. **Usaha Budidaya Pembesaran Ikan Lele**. <http://www.bi.go.id/sipuk/id/?id=4&no=42301&idrb=48501>. Diakses tanggal 29 Maret 2010
- Kodhyat, H. 1983. **Pengertian Pariwisata**. <http://arison001.blogspot.com/2008/02/pengertian-pariwisata.html>. Diakses tanggal 12 Februari 2010
- Kotler, Phillip. 1997. **Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Armstrong. 2000. **Dasar-dasar Pemasaran**. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Susanto. 2002. **Manajemen Pemasaran jilid I**. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta
- Kotler, Phillip. 2003. **Manajemen Pemasaran I**. PT. Intan Sejati. Klaten
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. **Perilaku Konsumen**. Refika Aditama. Bandung

- Marpaung dan Bahar. 2000. **Pengertian Pariwisata.** <http://arison001.blogspot.com/2008/02/pengertian-pariwisata.html>. Diakses tanggal 12 Februari 2010
- Marzuki, M. M. 2005. **Metodologi Riset.** Ekonisia. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Musanef. 1995. **Manajemen Pariwisata di Indonesia.** PT. Toko Gunung Agung. Jakarta
- Nitisemito, EC., Alex S. 1977. **Marketing.** Ghalia. Indonesia.
- Primyastanto, Mimit.,dkk. 2008. **Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Dari Teori dan Aplikasinya.** Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Malang
- Rahim, Abd dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. **Pengantar, Teori Dan Kasus Ekonomika Pertanian.** Penebar Swadaya. Depok
- Rahmuniawan, Muh. Nur. 2008. **Skripsi: Strategi Pemasaran Pada Usaha Pembenihan Ikan Patin Di Farm Dedy-Budi Bogor Jawa Barat.** Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Roslita, Neneng. 2000. **Alasan Mengembangkan Pariwisata.** <http://www.terranet.or.id/tulisanDetail.php?id=103>. Diakses tanggal 20 Maret 2010
- Santoso, Singgih. 2000. **Buku Latihan Statistik Parametrik.** Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta
- Sarwono. J. 2005. **Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS.** Andi offset. Yogyakarta
- Setyaningrum, Yeni. 2009. **Kota Malang.** <http://smkn-4-malang.ning.com/profiles/blogs/kota-malang-5>. Diakses tanggal 8 Maret 2010
- Singarimbun, M dan Effendi. 1982. **Metode Penelitian Survei.** PT. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Singarimbun, M dan Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survei.** Edisi Revisi. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Sugiyono. 1990. **Metode Penelitian Bisnis.** Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2000. **Metode Penelitian Administrasi.** Alfabeta. Bandung
- Soegiono. 2008. **Memahami Penelitian Kualitatif.** Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).** Alfabeta. Bandung
- Spillane, James J. 1982. **Pengertian Pariwisata.** <http://arison001.blogspot.com/2008/02/pengertian-pariwisata.html>. Diakses tanggal 12 Februari 2010

Subadra, I Nengah. 2007. **Hubungan dan Permasalahan Antara Pariwisata Kebudayaan dan Bahasa.** <http://subadra.wordpress.com/2007/03/14/hubungan-dan-permasalahan-antara-pariwisata-kebudayaan-dan-bahasa/>. Diakses tanggal 10 Oktober 2009

Swastha, DH Basu.1979. **ASAS-ASAS MARKETING.** Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB). Yogyakarta.

Tjiptono, F dan Chandra, G. 2004. **Service, Quality dan Satisfaction.** Andi Offset. Yogyakarta

Umar, Husein. 2003. **Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa.** Ghalia Indonesia. Jakarta

**Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10.tahun 2009 Tentang kepariwisataan.** [http://www.budpar.go.id/filedata/4636\\_1364-UU Tentang Kepariwisataannet1.pdf](http://www.budpar.go.id/filedata/4636_1364-UU_Tentang_Kepariwisataannet1.pdf). Diakses tanggal 6 Maret 2010

Wahab, Saleh. 1997. **Pemasaran Pariwisata.** PT. Pradnya Pramita. Jakarta

Widayat dan Amirullah. 2002. **Riset Bisnis.** Graha Ilmu. Jakarta

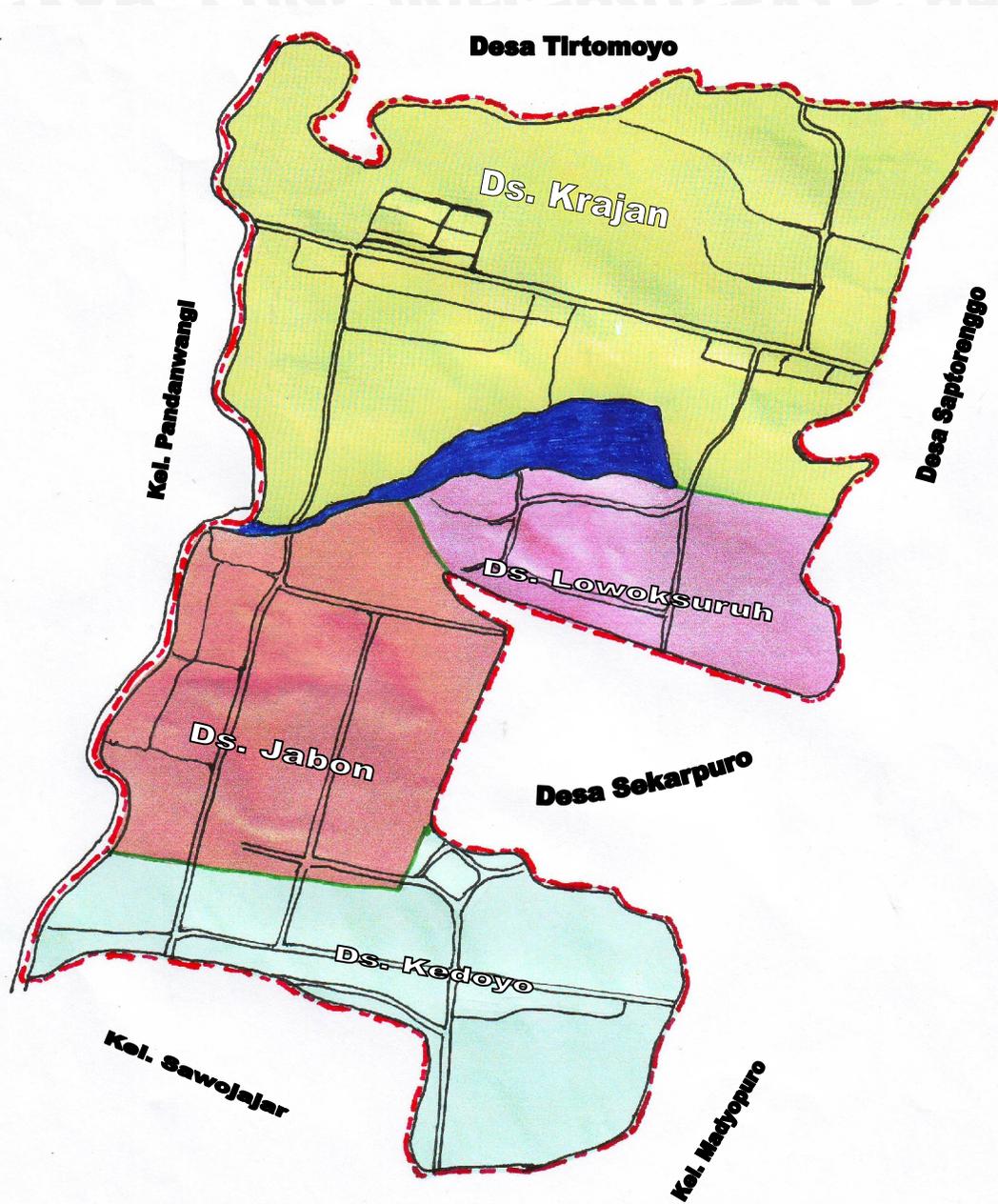
Wikipedia. 2008. **Konsumen di Wikipedia.** <http://www.konsumen.org/konsumen-di-wikipedia/>. Diakses tanggal 12 April 2010

Yoeti, 1996. **Pengantar Ilmu Pariwisata.** Angkasa. Bandung

Yoeti, Oka A. 2008. **Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.** PT. Pradnya Pramita. Jakarta



Lampiran 1. Peta Desa Mangliawan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang



**Keterangan:**

- - - Batas Desa
- - - Batas Dusun
- ==== Jalan Raya
- Jalan Kampung



Lampiran 2. Peta Obyek Wisata Kabupaten Malang



Lampiran 3. Dokumentasi



Gerbang Wendit Water Park



Kantor Wendit Water Park



Loket Pembelian Karcis



Kios Ikan Hias Air Tawar



Area Parkir Taman Wisata Air "Wendit Water Park"



Tempat Perbelanjaan Oleh-Oleh

- Sarana Fisik (Fasilitas Pendukung) Taman Wisata Air “Wendit Water Park”



Mushola



Toilet



Penunjuk Jalan



Tempat Makan



Tempat Dududk (Gazebo)



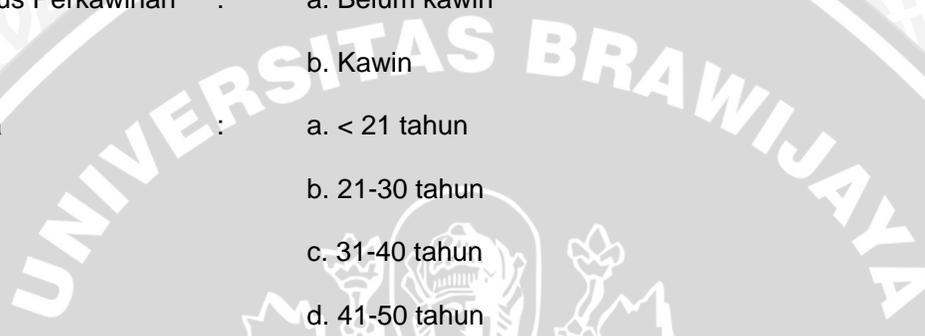
Pendopo

Panggung Pertunjukan

**Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Kuisioner****DATA RESPONDEN**

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin :  
a. Pria  
b. WanitaStatus Perkawinan :  
a. Belum kawin  
b. KawinUsia :  
a. < 21 tahun  
b. 21-30 tahunJumlah Anak :  
c. 31-40 tahun  
d. 41-50 tahun  
e. >50 tahunJumlah Anak :  
a. Belum memiliki anak  
b. 1 orang  
c. 2 orang  
d. 3 orang  
e. > 3 orangPendidikan Terakhir :  
a. SD  
b. SMP  
c. SMU  
d. Perguruan Tinggi  
e. Lain-lain

- Pekerjaan :
- a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain

- Penghasilan perbulan :
- a. < Rp. 500.000,00
  - b. Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00
  - c. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00
  - d. Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
  - e. > Rp. 2.000.000,00

- Frekuensi berkunjung :
- a. Seminggu sekali
  - b. 1 bulan sekali
  - c. 6 bulan sekali
  - d. 1 tahun sekali
  - e. lain-lain

**PETUNJUK PENGISIAN**

✚ Beri tanda checklist ( √ ) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda terhadap pernyataan yang ada.

- ✚ Keterangan :
- SS = Sangat Setuju
  - S = Setuju
  - CS = Cukup setuju
  - TS = Tidak Setuju
  - STS = Sangat Tidak Setuju

➤ **Product/Produk**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Taman Wisata Air “Wendit Water Park” merupakan obyek wisata air yang khas (lain dari obyek wisata yang lain) dan anda menyukai.					
2.	Taman Wisata Air “Wendit Water Park” menyediakan obyek permainan yang beragam dan anda menyukai.					
3.	Taman Wisata Air “Wendit Water Park” menyediakan tempat berbelanja cinderamata, kerajinan dan oleh-oleh dan anda menyukai.					

Komentar:

.....

.....

.....

➤ **Price/Harga**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga tiket masuk sesuai dengan obyek dan fasilitas yang ditampilkan.					
2.	Harga tiket masuk terjangkau bagi pengunjung.					
3.	Harga wahana permainan, asesoris-asesoris, warung makan, dan lain lain terjangkau bagi pengunjung.					

Komentar:

.....

.....

.....

➤ **Promotion/Promosi**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Bentuk promosi yang telah dilakukan yaitu melalui poster, papan nama, stiker-stiker, dan melalui internet.					
2.	Promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Air “Wendit Water Park”, telah dijalankan dengan baik sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung.					
3.	Promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang diberikan.					

Komentar:

.....

.....

.....

➤ **Place/Lokasi**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” terlihat jelas ditepi jalan raya (strategis).					
2.	Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” mudah dijangkau oleh alat transportasi apapun baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.					
3.	Lokasi Taman Wisata Air “Wendit Water Park” memiliki tempat perbelanjaan yang tertata dengan baik dan teratur sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan oleh-oleh.					

Komentar:

.....

.....

.....

➤ **People/Orang Yang Terlibat**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” (karyawan) sudah berpenampilan menarik, rapi, dan memakai seragam yang sudah disediakan.					
2.	Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” telah melayani dengan baik dan ramah kepada seluruh pengunjung atau wisatawan yang datang.					
3.	Orang yang terlibat di dalam Taman Wisata Air “Wendit Water Park” telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung atau wisatawan yang datang.					

Komentar:

.....

.....

.....



➤ **Physical Evidence/Sarana fisik**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Ketersediaan fasilitas di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" berupa toilet, mushola, tempat duduk, dan lain-lain cukup memadai.					
2.	Penataan fasilitas-fasilitas di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" tertata dengan rapi dan memadai.					
3.	Kondisi kebersihan dan kenyamanan yang ada cukup baik.					

Komentar:

.....

.....

.....

➤ **Process/Proses**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Keamanan dan kenyamanan pengunjung di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" cukup terjaga.					
2.	Kemudahan dan keamanan dalam memarkir kendaraan di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" cukup baik dan memadai.					
3.	Kemudahan dan pelayanan dalam memperoleh tiket masuk lokasi di Taman Wisata Air "Wendit Water Park" cukup baik.					

Komentar:

.....

.....

.....





## Lampiran 5. Rekapitulasi Data Kuisisioner

## • Rekapitulasi Produk (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1
1	5	4	3	12
2	3	3	4	10
3	3	4	5	12
4	2	4	4	10
5	3	4	4	11
6	5	4	4	13
7	4	3	4	11
8	5	3	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	3	2	4	9
12	3	4	3	10
13	4	2	4	10
14	2	3	3	8
15	2	2	2	6
16	2	3	2	7
17	3	4	3	10
18	3	4	4	11
19	4	3	3	10
20	4	4	3	11
21	4	4	5	13
22	4	4	3	11
23	5	4	4	13
24	4	3	3	10
25	4	3	4	11
26	5	4	4	13
27	4	4	4	12
28	4	3	4	11
29	4	2	2	8
30	4	3	3	10
31	4	5	5	14
32	5	4	4	13
33	3	3	3	9
34	4	4	3	11
35	2	2	4	8
36	4	4	4	12
37	5	4	4	13
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	5	5	3	13
41	4	4	4	12
42	3	3	3	9
43	4	4	5	13
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	2	3	2	7
48	4	4	4	12
49	3	4	4	11
50	2	2	2	6

- Rekapitulasi Harga (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	4	4	4	12
2	2	3	4	9
3	3	2	4	9
4	4	5	4	13
5	2	3	4	9
6	5	5	4	14
7	5	4	3	12
8	2	2	3	7
9	5	5	4	14
10	4	4	4	12
11	2	2	4	8
12	4	4	4	12
13	3	2	4	9
14	2	3	1	6
15	2	4	4	10
16	2	2	3	7
17	4	4	3	11
18	4	4	4	12
19	3	4	3	10
20	5	5	5	15
21	4	4	5	13
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	3	3	3	9
26	5	5	4	14
27	4	4	4	12
28	4	4	3	11
29	3	3	2	8
30	3	4	4	11
31	5	5	3	13
32	4	4	5	13
33	4	2	3	9
34	2	3	3	8
35	2	2	3	7
36	2	2	4	8
37	4	5	4	13
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	1	5	1	7
41	4	4	4	12
42	3	4	4	11
43	4	4	5	13
44	4	3	3	10
45	4	4	5	13
46	4	4	4	12
47	1	2	3	6
48	4	3	3	10
49	3	4	4	11
50	4	4	2	10

- Rekapitulasi Promosi (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	4	3	4	11
2	4	2	2	8
3	4	2	3	9
4	5	4	2	11
5	3	2	2	7
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	2	5	3	10
10	4	4	2	10
11	2	3	2	7
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	2	3	2	7
15	2	2	2	6
16	3	2	2	7
17	3	3	3	9
18	2	2	4	8
19	2	4	3	9
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	4	4	13
23	4	5	3	12
24	3	3	3	9
25	4	4	3	11
26	4	4	4	12
27	4	3	3	10
28	4	3	3	10
29	4	3	1	8
30	3	4	4	11
31	3	5	5	13
32	4	2	5	11
33	4	4	3	11
34	3	3	2	8
35	2	2	2	6
36	4	4	4	12
37	5	4	4	13
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	2	4	4	10
42	3	3	4	10
43	3	3	3	9
44	4	4	3	11
45	4	4	4	12
46	3	4	3	10
47	3	2	3	8
48	4	3	3	10
49	4	3	3	10
50	4	5	5	14

- Rekapitulasi Lokasi (X4)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4
1	5	5	5	15
2	4	4	3	11
3	5	5	3	13
4	4	5	4	13
5	4	4	3	11
6	5	4	4	13
7	5	2	2	9
8	4	4	3	11
9	5	5	3	13
10	4	4	2	10
11	4	4	4	12
12	5	5	4	14
13	5	5	4	14
14	4	4	1	9
15	4	4	2	10
16	4	4	4	12
17	5	5	3	13
18	5	5	5	15
19	3	4	2	9
20	5	5	4	14
21	4	4	5	13
22	5	5	4	14
23	4	3	3	10
24	5	5	3	13
25	5	5	3	13
26	5	5	4	14
27	4	5	4	13
28	4	5	4	13
29	4	4	3	11
30	5	5	4	14
31	3	5	4	12
32	4	4	5	13
33	4	4	3	11
34	3	4	3	10
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	5	4	3	12
38	3	4	4	11
39	4	4	4	12
40	4	5	2	11
41	4	4	4	12
42	5	5	3	13
43	5	5	4	14
44	4	3	3	10
45	3	4	4	11
46	4	4	4	12
47	4	4	3	11
48	5	5	4	14
49	5	4	3	12
50	2	2	4	8

## • Rekapitulasi Orang Yang Terlibat (X5)

No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5
1	5	5	4	14
2	3	3	3	9
3	4	3	3	10
4	3	5	5	13
5	3	3	2	8
6	4	4	4	12
7	2	2	2	6
8	2	3	3	8
9	2	2	2	6
10	4	2	2	8
11	2	2	2	6
12	2	3	3	8
13	4	4	4	12
14	2	3	1	6
15	2	4	2	8
16	4	4	4	12
17	4	4	3	11
18	2	5	5	12
19	2	3	3	8
20	2	3	3	8
21	5	4	3	12
22	4	4	5	13
23	5	4	5	14
24	5	4	4	13
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	3	3	10
28	4	4	4	12
29	4	3	3	10
30	4	4	4	12
31	3	5	5	13
32	4	5	4	13
33	3	1	3	7
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	3	11
38	4	5	5	14
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	2	4	4	10
42	4	5	5	14
43	5	4	5	14
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	3	11
49	3	4	4	11
50	2	2	3	7

## • Rekapitulasi Sarana Fisik (X6)

No.	X6.1	X6.2	X6.3	X6
1	4	4	3	11
2	2	2	1	5
3	4	2	2	8
4	5	4	5	14
5	4	3	1	8
6	3	4	4	11
7	2	2	2	6
8	4	3	4	11
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	3	3	1	7
12	5	5	4	14
13	4	4	2	10
14	4	1	1	6
15	2	2	2	6
16	4	4	4	12
17	5	4	3	12
18	5	5	4	14
19	3	4	3	10
20	4	5	4	13
21	4	3	4	11
22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	3	5	3	11
25	4	4	3	11
26	3	3	3	9
27	4	3	3	10
28	4	4	3	11
29	4	2	1	7
30	5	4	4	13
31	4	2	3	9
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	3	2	1	6
35	4	4	3	11
36	4	4	4	12
37	4	3	3	10
38	5	4	4	13
39	4	4	4	12
40	4	4	3	11
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	5	4	5	14
44	4	4	4	12
45	5	4	5	14
46	5	4	2	11
47	1	2	1	4
48	4	3	3	10
49	5	5	3	13
50	4	3	1	8

- Rekapitulasi Proses (X7)

No.	X7.1	X7.2	X7.3	X7
1	4	4	4	12
2	2	3	3	8
3	4	3	5	12
4	4	3	5	12
5	3	3	4	10
6	3	4	4	11
7	3	3	4	10
8	4	3	4	11
9	4	4	4	12
10	2	4	4	10
11	2	4	4	10
12	5	4	5	14
13	4	5	4	13
14	3	3	3	9
15	4	2	4	10
16	4	4	4	12
17	3	4	4	11
18	5	5	5	15
19	3	3	3	9
20	5	4	4	13
21	3	5	4	12
22	4	4	5	13
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	5	3	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	3	4	4	11
30	4	4	4	12
31	5	5	4	14
32	5	3	4	12
33	5	2	4	11
34	2	3	4	9
35	4	4	4	12
36	2	4	4	10
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	4	4	4	12
44	5	4	4	13
45	5	5	4	14
46	3	3	4	10
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	3	2	9

## • Rekapitulasi Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y
1	4	4	4	12
2	1	2	2	5
3	3	3	4	10
4	4	5	5	14
5	2	2	2	6
6	5	4	4	13
7	3	4	4	11
8	4	3	4	11
9	4	3	3	10
10	3	3	3	9
11	3	4	3	10
12	4	5	5	14
13	4	4	4	12
14	3	3	3	9
15	3	2	3	8
16	3	3	2	8
17	4	3	3	10
18	4	3	4	11
19	3	4	4	11
20	4	5	4	13
21	4	5	4	13
22	4	4	4	12
23	3	4	5	12
24	3	4	4	11
25	3	4	4	11
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	2	2	2	6
30	4	4	4	12
31	4	3	4	11
32	4	3	3	10
33	4	3	3	10
34	2	2	2	6
35	2	2	2	6
36	4	4	4	12
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	4	5	4	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	5	13
43	4	5	5	14
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	4	4	4	12
47	2	2	2	6
48	3	4	4	11
49	4	5	4	13
50	2	2	2	6

**Lampiran 6. Uji Validitas**

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X1.1 X1.2 X1.3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		X1	X1.1	X1.2	X1.3
X1	Pearson Correlation	1	.809**	.795**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.1	Pearson Correlation	.809**	1	.463**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.007
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.795**	.463**	1	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.757**	.374**	.456**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2 X2.1 X2.2 X2.3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		X2	X2.1	X2.2	X2.3
X2	Pearson Correlation	1	.881**	.801**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X2.1	Pearson Correlation	.881**	1	.630**	.398**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.801**	.630**	1	.229
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.110
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.664**	.398**	.229	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.110	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3 X3.1 X3.2 X3.3  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X3	X3.1	X3.2	X3.3
X3	Pearson Correlation	1	.705**	.796**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X3.1	Pearson Correlation	.705**	1	.339*	.313*
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.027
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.796**	.339*	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.794**	.313*	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X4 X4.1 X4.2 X4.3  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X4	X4.1	X4.2	X4.3
X4	Pearson Correlation	1	.691**	.796**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X4.1	Pearson Correlation	.691**	1	.503**	.058
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.691
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.796**	.503**	1	.251
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.079
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.659**	.058	.251	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.691	.079	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X5 X5.1 X5.2 X5.3  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE

Correlations

		X5	X5.1	X5.2	X5.3
X5	Pearson Correlation	1	.795**	.876**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X5.1	Pearson Correlation	.795**	1	.500**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X5.2	Pearson Correlation	.876**	.500**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
X5.3	Pearson Correlation	.892**	.524**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X6 X6.1 X6.2 X6.3  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X6	X6.1	X6.2	X6.3
X6	Pearson Correlation	1	.805**	.875**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X6.1	Pearson Correlation	.805**	1	.574**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X6.2	Pearson Correlation	.875**	.574**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
X6.3	Pearson Correlation	.898**	.567**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X7 X7.1 X7.2 X7.3  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X7	X7.1	X7.2	X7.3
X7	Pearson Correlation	1	.766**	.669**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X7.1	Pearson Correlation	.766**	1	.177	.290*
	Sig. (2-tailed)	.000		.219	.041
	N	50	50	50	50
X7.2	Pearson Correlation	.669**	.177	1	.245
	Sig. (2-tailed)	.000	.219		.086
	N	50	50	50	50
X7.3	Pearson Correlation	.652**	.290*	.245	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.086	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y Y1 Y2 Y3  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y	Y1	Y2	Y3
Y	Pearson Correlation	1	.886**	.933**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Y1	Pearson Correlation	.886**	1	.720**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.933**	.720**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.938**	.743**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. Uji Reabilitas

- Uji Reabilitas Untuk Variable X

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

- Uji Reabilitas Untuk Variable Y



**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7



Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10.80	2.563	50
X1	10.86	1.948	50
X2	10.58	2.304	50
X3	10.20	2.080	50
X4	12.04	1.653	50
X5	10.88	2.537	50
X6	10.66	2.677	50
X7	11.52	1.502	50

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson Correlation	Y	1.000	.595	.604	.601	.455	.367	.656	.579
	X1	.595	1.000	.532	.516	.319	.356	.386	.367
	X2	.604	.532	1.000	.533	.428	.152	.463	.448
	X3	.601	.516	.533	1.000	.199	.318	.449	.384
	X4	.455	.319	.428	.199	1.000	.420	.473	.657
	X5	.367	.356	.152	.318	.420	1.000	.442	.483
	X6	.656	.386	.463	.449	.473	.442	1.000	.674
	X7	.579	.367	.448	.384	.657	.483	.674	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.012	.006	.003	.004
	X2	.000	.000	.	.000	.001	.146	.000	.001
	X3	.000	.000	.000	.	.083	.012	.001	.003
	X4	.000	.012	.001	.083	.	.001	.000	.000
	X5	.004	.006	.146	.012	.001	.	.001	.000
	X6	.000	.003	.000	.001	.000	.001	.	.000
	X7	.000	.004	.001	.003	.000	.000	.000	.
N	Y	50	50	50	50	50	50	50	50
	X1	50	50	50	50	50	50	50	50
	X2	50	50	50	50	50	50	50	50
	X3	50	50	50	50	50	50	50	50
	X4	50	50	50	50	50	50	50	50
	X5	50	50	50	50	50	50	50	50
	X6	50	50	50	50	50	50	50	50
	X7	50	50	50	50	50	50	50	50

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X1, X5, X3, X2, X4, X6 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.802 <sup>a</sup>	.644	.584	1.653	.644	10.835	7	42	.000	1.618

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X3, X2, X4, X6

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.242	7	29.606	10.835	.000 <sup>a</sup>
	Residual	114.758	42	2.732		
	Total	322.000	49			

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X3, X2, X4, X6

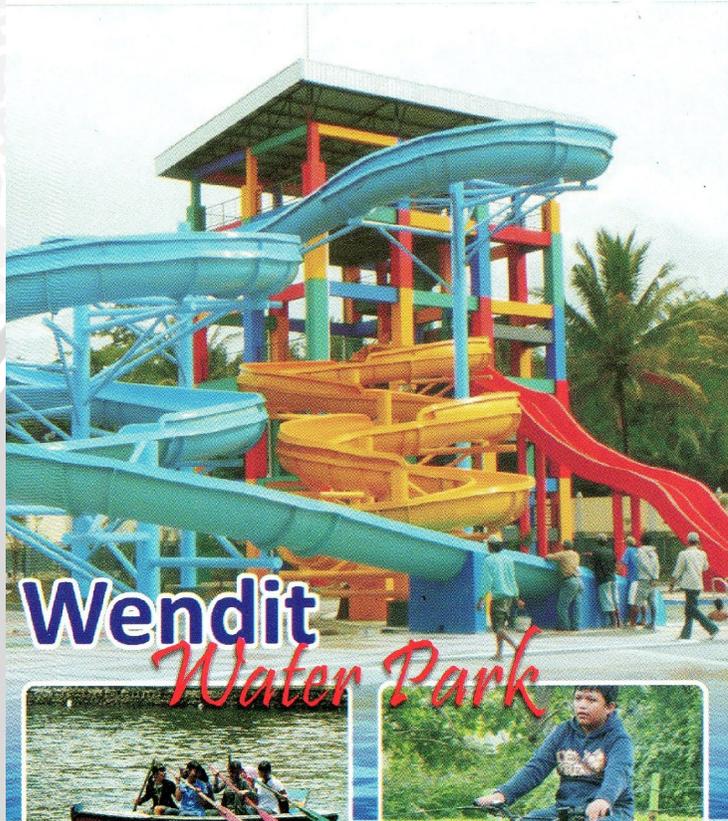
b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-3.198	2.181		-1.467	.150	-7.600	1.203						
	X1	.306	.157	.233	1.953	.057	-.010	.623	.595	.289	.180	.597	1.675	
	X2	.167	.145	.150	1.152	.256	-.126	.460	.604	.175	.106	.500	2.001	
	X3	.268	.151	.217	1.775	.083	-.037	.572	.601	.264	.164	.567	1.765	
	X4	.111	.202	.071	.547	.587	-.297	.518	.455	.084	.050	.499	2.002	
	X5	-.022	.117	-.022	-.189	.851	-.258	.213	.367	-.029	-.017	.637	1.571	
	X6	.296	.127	.309	2.321	.025	.039	.553	.656	.337	.214	.479	2.089	
	X7	.167	.256	.098	.655	.516	-.349	.684	.579	.101	.060	.378	2.644	

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Brosur Promosi Taman Wisata Air “Wendit Water Park”



**Wendit**  
*Water Park*



Kolam Wisata Air yang telah lama dikenal oleh masyarakat Malang pada umumnya adalah merupakan Kolam air Alami yang saat ini baru saja diresmikan penggunaannya setelah mengalami perbaikan. Sehingga sangat layak untuk dikunjungi karena tersedia arena bermain untuk anak - anak disamping terdapat kera - kera jinak yang sudah turun - temurun ada di sana. Letaknya ± 8 km. arah Timur Kota Malang

*This water park has already know since many decades and few moths ago this park have been renovated, and already visited by many people these days. Wendit water park is a natural spring water, surrounded by many trees and of course some tame monkeys, the icon of this place. With some pools, children playground and restaurants, Wendit Water Park is only 8 km eastern part of malang.*



Lampiran 10. Data Pengunjung Pemandian Wendit Sebelum Pembangunan

NO	BULAN	PEMANDIAN WENDIT 2004	PEMANDIAN WENDIT 2005	PEMANDIAN WENDIT 2006	PEMANDIAN WENDIT 2007
1	JANUARI	2.168	3.302	2.488	835
2	FEBRUARI	1.864	1.275	949	344
3	MARET	1.823	1.131	975	358
4	APRIL	1.296	1.297	2.305	357
5	MEI	1.886	1.635	1.029	349
6	JUNI	1.732	3.219	1.043	332
7	JULI	2.189	1.851	1.449	746
8	AGUSTUS	1.211	1.136	818	70
9	SEPTEMBER	1.305	4.902	578	-
10	OKTOBER	990	447	354	-
11	NOPEMBER	189	587	781	-
12	DESEMBER	1.440	577	624	-
	JUMLAH	18.093	21.359	13.393	3.391

Sumber: PD. Jasa Yasa Kabupaten Malang, 2010

Lampiran 11. Data Pengunjung Taman Wisata Air “Wendit Water Park”  
Setelah Pembangunan

- Tahun 2008

NO	BULAN	DEWASA	ANAK
1	MEI	32.828	13.174
2	JUNI	41.644	15.845
3	JULI	70.475	26.109
4	AGUSTUS	28.965	6.929
5	SEPTEMBER	5.580	1.249
6	OKTOBER	176.934	3.553
7	NOPEMBER	24.063	6.100
8	DESEMBER	37.507	3.086
	JUMLAH	417.996	76.045

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2010

- Tahun 2009

NO	BULAN	DEWASA	ANAK
1	JANUARI	34.909	7.327
2	FEBRUARI	12.115	2.844
3	MARET	22.843	4.272
4	APRIL	13.969	2.371
5	MEI	20.169	5.522
6	JUNI	25.576	8.367
7	JULI	31.780	7.883
8	AGUSTUS	8.479	1.397
9	SEPTEMBER	98.039	22.909
10	OKTOBER	17.996	3.692
11	NOPEMBER	-	-
12	DESEMBER	-	-
	JUMLAH	285.875	66.584

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang, 2010