

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN DOMESTIK BERKUNJUNG KEMBALI KE TEMPAT WISATA
TELAGA NGEBEL, KABUPATEN PONOROGO, JAWA TIMUR**

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

Oleh :

RISKA SARI UTAMI

115080407113011



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN DOMESTIK BERKUNJUNG KEMBALI KE TEMPAT WISATA
TELAGA NGEBEL, KABUPATEN PONOROGO, JAWA TIMUR**

SKRIPSI

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

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

Oleh :

RISKA SARI UTAMI

115080407113011



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN DOMESTIK BERKUNJUNG KEMBALI KE TEMPAT WISATA
TELAGA NGEBEL, KABUPATEN PONOROGO, JAWA TIMUR

Oleh :

RISKA SARI UTAMI

115080407113011

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 Juli 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Penguji I

Dr.Ir. Mimit Primyastanto, MP

NIP. 19630511 198802 1 001

Tanggal :

Dosen Penguji II

Zainal Abidin, S.Pi.MP.MBA

NIP. 19770221 200212 1 008

Tanggal:

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal :

Dosen Pembimbing II

Riski Agung L, S.Pi.MP.MBA

NIP. 19800807 200604 1 002

Tanggal:

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP

NIP 19610417 199003 1 001

Tanggal :

PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

Apabila kemudian hari terbukti atau dibuktikan Laporan Skripsi ini hasil jiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, 30 Juli 2015
Mahasiswa

Riska Sari Utami

115080407113011

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya dalam menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur”**, tidak lupa pula kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai panutan penulis. Skripsi dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Penulis mengucapkan terima kasih atas terselesaikannya Laporan Skripsi ini kepada :

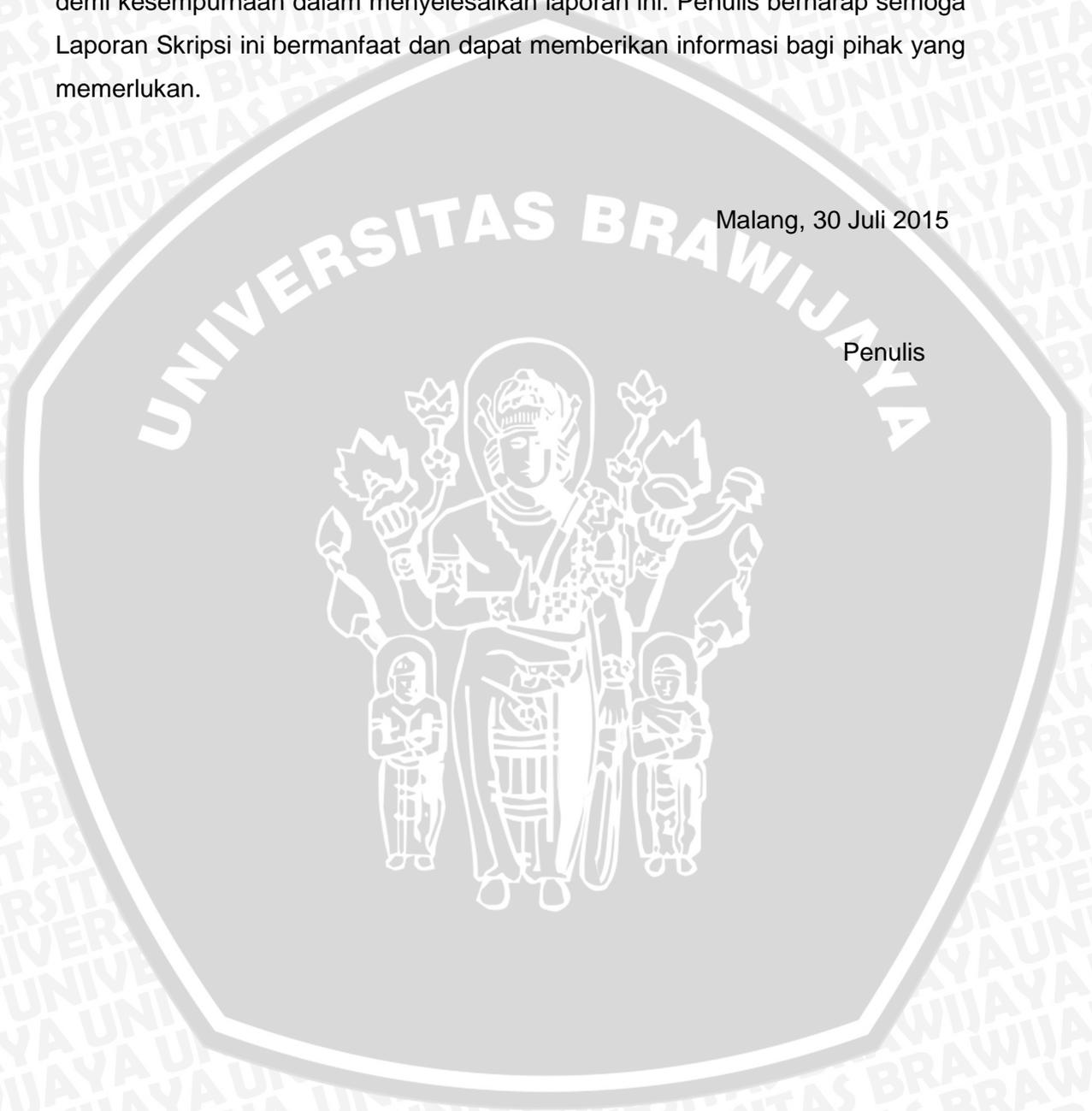
- Allah SWT sang pemilik segala ilmu dan pengetahuan yang selalu memberikan kemudahan, berkah serta kekuatan kepada penulis dalam menghadapi hambatan dan rintangan selama proses pengerjaan laporan.
- Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Riski Agung L, S.Pi.MP.MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan segala petunjuk dan bimbingan hingga terselesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
- Ibu, Ayah, Adik-adik tercinta atas limpahan kasih sayang, doa, dukungan serta semangat yang telah diberikan dalam penyelesaian Laporan Skripsi ini.
- Bapak Ir. Mahmud Budihartono, M.Si selaku Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata pada Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo yang telah memberikan informasi terkait penelitian untuk penyelesaian Laporan Skripsi ini.
- Teman spesial Bangkit Dwijo Saputro, ST yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam penyelesaian Laporan Skripsi ini.
- Teman-teman seperjuangan Ema, Vina, Lusi, Nanda, Ratna, Cicik, Chyntia, Pulu, Amel, dan semua pihak yang telah memberikan

dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya laporan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pelaksanaan dan penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dalam menyelesaikan laporan ini. Penulis berharap semoga Laporan Skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi pihak yang memerlukan.

Malang, 30 Juli 2015

Penulis



RINGKASAN

RISKA SARI UTAMI. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur (dibawah bimbingan Dr.Ir.Nuddin Harahap, MP dan Riski Agung L, S.Pi.,MP.,MBA).

Telaga Ngebel merupakan salah satu obyek wisata di Kabupaten Ponorogo yang mendukung untuk dikembangkan potensi pariwisatanya, karena selama ini masyarakat belum mengenal lebih jauh potensi alamnya, tetapi hanya mengenal potensi wisata Ponorogo melalui wisata kesenian Reog. Wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Telaga Ngebel masih bersifat domestik. Pada tahun 2013, jumlah kunjungan wisatawan domestik sebanyak 55.559 pengunjung dan pada tahun 2014 meningkat pesat sebanyak 66.438 pengunjung (Disbudpora,2015).

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik wisatawan domestik dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali ke tempat wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan domestik Telaga Ngebel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Linear Time Function* sehingga didapatkan sampel sebanyak 50 responden yang dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu (hari Sabtu dan Minggu merupakan hari libur/akhir pekan) dan waktu mengumpulkan data yaitu lima jam. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengunjung Wisata Telaga Ngebel sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang terkait yakni dari data Badan Pusat Statistik (BPS), Kantor Kecamatan dan pengelola Wisata Telaga Ngebel (DISBUDPORA) Kabupaten Ponorogo. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif berdasarkan data profil wisata dan karakteristik responden sedangkan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi logistik dengan variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung kembali. Analisis regresi logistik berbeda dengan analisis regresi berganda karena jenis regresi logistik dimana variabel dependennya berbentuk variabel kategorik atau *binary*.

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik wisatawan domestik yang berkunjung ke Telaga Ngebel antara lain berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, jumlah kunjungan, daerah asal, rekan kunjungan, dan tujuan/motivasi kunjungan. Analisis regresi logistik didapatkan persamaan $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -4,888 + 0,008X_1 + 1,079X_2 + 0,131X_3 + 0,046X_4 + 0,055X_5$ dimana besarnya probabilitas variabel produk (82,99%), harga (79,2%), tempat (82,6%) dan bukti fisik (82,85%) berpengaruh signifikan sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali karena nilai wald lebih kecil dari nilai chi-square tabel ($0,424 < 3,841$).

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali adalah bukti fisik dimana indikator tata letak wisata, fasilitas dan suasana sejuk sangat mendukung wisatawan untuk berkunjung ke wisata Telaga Ngebel. Ketersediaan sarana dan prasarana wisata memberikan bukti kongkret pada pemasaran jasa (pariwisata) karena langsung dapat dilihat oleh wisatawan sebagai pemakai jasa.

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah bagi Pengelola Wisata Telaga Ngebel (DISBUDPORA), berdasarkan hasil penelitian pengembangan dan pemasaran wisata Telaga Ngebel belum optimal maka upaya dalam pengembangan dan peningkatan kualitas produk wisata adalah dengan menambahkan wahana yang belum ada seperti *jogging track*, wahana kebun binatang mini (*mini zoo*), toko cinderamata, menambah gazebo-gazebo, menambah sarana transportasi, menyediakan tempat parkir *off street*, menyediakan tempat sampah yang mudah dijangkau, memberikan pelayanan yang baik dari masyarakat lokal serta lebih meningkatkan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Bagi Perguruan Tinggi dan Mahasiswa, berdasarkan hasil penelitian variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik sudah bisa dijadikan sebagai alat pemasaran yang baik namun perlu dikembangkan lagi, maka penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel bauran pemasaran yang berbeda dengan yang ada dalam penelitian tersebut seperti menambahkan variabel *people* atau *process*. Bagi Pemerintah, Pemerintah Kabupaten Ponorogo kurang mendukung pengembangan dan pengelolaan wisata Telaga Ngebel seperti promosi yang masih kurang dimana wisatawan masih bersifat domestik, maka diharapkan memberikan dukungan berupa bantuan biaya promosi wisata Telaga Ngebel seperti menyumbangkan dana untuk promosi yakni mengadakan event/pagelaran budaya lokal yang menarik, unik dan lebih bervariasi, pelebaran jalan guna mempermudah akses kendaraan besar untuk masuk, serta prasarana umum seperti air bersih untuk melayani kebutuhan air bersih. Selain itu, penambahan prasarana sosial seperti puskesmas, petugas pelayanan pariwisata dan pusat pelayanan pariwisata agar membantu kegiatan promosi paket wisata Telaga Ngebel.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pariwisata.....	6
2.2 Pengertian Wisatawan.....	6
2.3 Pengertian Danau.....	8
2.4 Konsep Pemasaran.....	9
2.5 Pemasaran Pariwisata.....	10
2.6 Bauran Pemasaran.....	10
2.6.1 Produk.....	11
2.6.2 Harga.....	12
2.6.3 Tempat.....	12
2.6.4 Promosi.....	13
2.6.5 Bukti Fisik.....	14
2.7 Keputusan Konsumen.....	14
2.9 Penelitian Terdahulu.....	15
2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	17
3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Sumber Data.....	22
3.4.1 Data Primer.....	22
3.4.2 Data Sekunder.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23

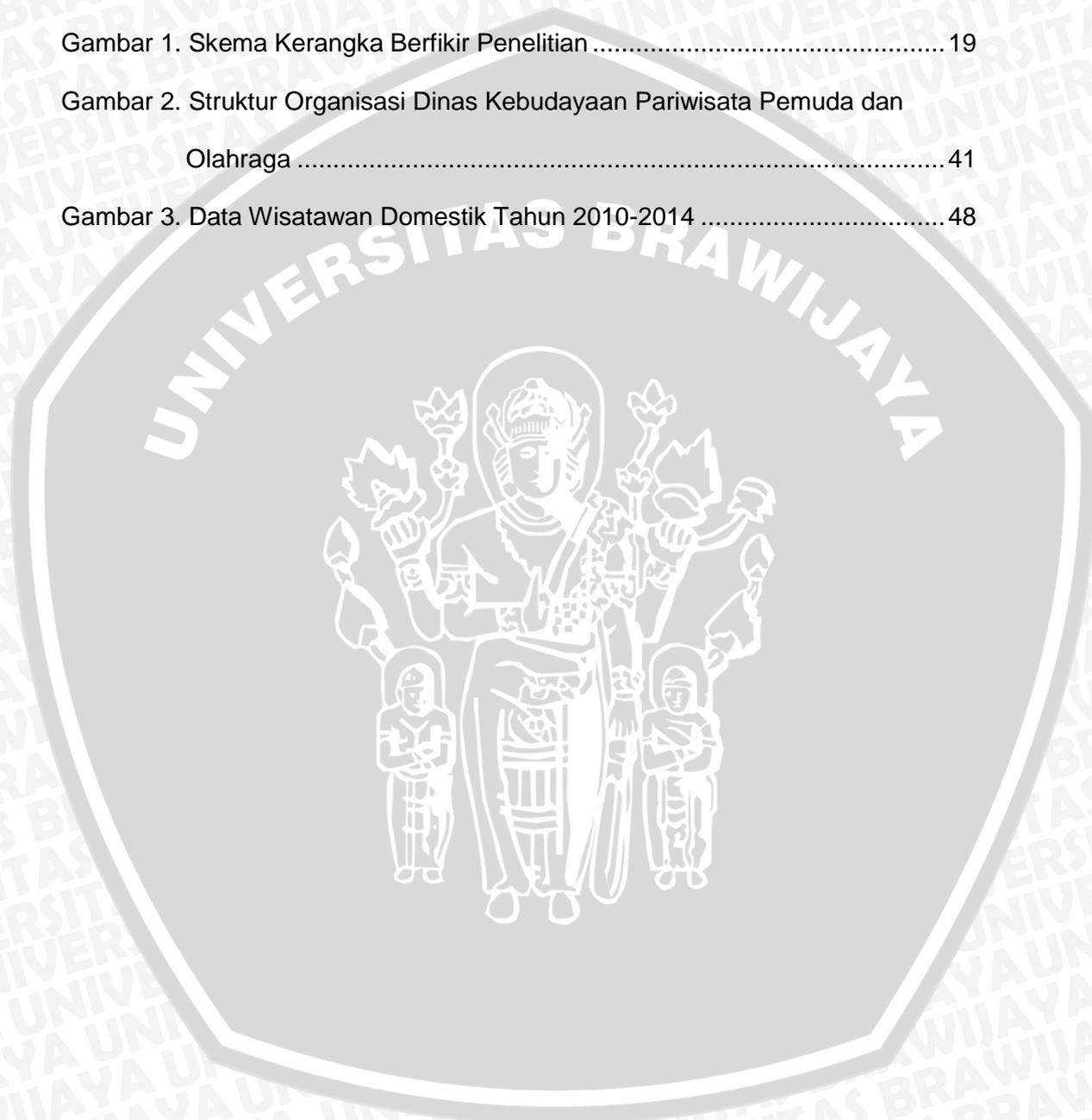
3.4.1 Wawancara.....	23
3.4.2 Kuesioner	24
3.5 Batasan Penelitian, Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional	26
3.5.1 Batasan Penelitian.....	26
3.5.2 Konsep	27
3.5.3 Variabel	27
3.5.4 Devinisi Operasional.....	28
3.6 Metode Analisis Data	32
3.6.1 Uji Keباikan Model.....	32
3.6.2 Uji Signifikansi Koefisien.....	33
3.6.2 Analisis Regresi Logistik	33
3.6.4 Pengujian Signifikansi Model dan Parameter.....	34
3.6.4.1 Hipotesis.....	34
3.6.4.2 Uji Seluruh Model dan Uji Signifikansi Tiap-Tiap Parameter.....	35
3.6.5 Interpretasi Model atau Parameter.....	36
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Profil Wisata Telaga Ngebel	38
4.1.1 Lokasi Wisata Telaga Ngebel.....	38
4.1.2 Sejarah Berdirinya Wisata Telaga Ngebel.....	39
4.1.3 Keadaan Penduduk.....	40
4.1.4 Struktur Organisasi	41
4.1.5 Sarana dan Prasarana Wisata Telaga Ngebel	43
4.2 Karakteristik Wisatawan	48
4.2.1 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Usia	50
4.2.3 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.2.4 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.5 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pendapatan Per Bulan	52
4.2.6 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jumlah Kunjungan	53
4.2.7 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Daerah Asal	53
4.2.8 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Rekan Kunjungan	54
4.2.9 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Tujuan/Motivasi Kunjungan	55
4.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan	55
4.3.1 Analisis Regresi Logistik	55
4.3.2 <i>Omnibus test of Model Coefficients</i> (Pengujian Simultan)	56
4.3.3 Koefisien Determinan	57
4.3.4 Uji Tiap-Tiap Parameter (Uji Wald).....	58
4.3.5 Variabel Dominan.....	62
4.3.6 Interpretasi Model dan Parameter	63
4.4 Implikasi Penelitian	69
5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y)	29
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Produk (X ₁)	29
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Harga (X ₂)	30
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Tempat (X ₃)	30
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Promosi (X ₄)	31
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel Bukti Fisik (X ₅)	31
Tabel 7. Pemberian Skor Pada Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 8. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan Tahun 2013.....	40
Tabel 9. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 10. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia	50
Tabel 11. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 12. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 13. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	52
Tabel 14. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan	53
Tabel 15. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal	54
Tabel 16. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rekan Kunjungan	54
Tabel 17. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tujuan/Motivasi Kunjungan ...	55
Tabel 18. Hasil Koefisien Regresi Logistik	56
Tabel 19. <i>Omnibus Test of Coefficients</i>	57
Tabel 20. Model Summary	58
Tabel 21. Variabel in The Equation.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skema Kerangka Berfikir Penelitian	19
Gambar 2. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga	41
Gambar 3. Data Wisatawan Domestik Tahun 2010-2014	48



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Peta Kabupaten Ponorogo dan Desa Ngebel Kecamatan Ngebel..78

Lampiran 2. Kuesioner.....79

Lampiran 3. Sarana dan Prasarana Obyek Wisata Telaga Ngebel83

Lampiran 4. Daya Tarik Obyek Wisata Telaga Ngebel.....85

Lampiran 5. Pengunjung Obyek Wisata Telaga Ngebel86

Lampiran 6. Tarif Masuk Kawasan Telaga Ngebel dan Tarif Wahana Air88

Lampiran 7. Analisis Regresi Logistik89



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pariwisata dalam suatu negara bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan nilai-nilai ekonomi yang disebabkan karena adanya lalu lintas pengunjung yang mengadakan perjalanan untuk tujuan berwisata (Yoeti, 1990). Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas lapangan kerja untuk mengurangi pengangguran, mendorong pembangunan daerah, melestarikan alam, memajukan kebudayaan serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan bagi Kabupaten Ponorogo. Sektor pariwisata memberikan kontribusi aktif dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Ponorogo, sehingga mampu mewujudkan kemandirian daerah dalam era otonomi daerah. Total pendapatan daerah selama empat tahun terakhir (2011-2014) yang dihasilkan dari wisata Telaga Ngebel yakni pada tahun 2011 sebesar Rp 42.460.000,-, sedangkan tahun 2012 sebesar Rp 110.460.000,-. Pada tahun 2013 turun sebesar Rp 105.896.000,-, namun meningkat pesat pada tahun 2014 sebesar Rp 128.676.000,- atau mengalami kenaikan sebesar 50% (Disbudpora, 2014).

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki potensi pariwisata, karena selain dikenal dengan wisata budaya berupa kesenian Reog, salah satu tempat yang diunggulkan sebagai obyek wisata adalah kawasan wisata Telaga Ngebel. Perkembangan tingkat kunjungan

wisatawan di Telaga Ngebel pada lima tahun terakhir (2009-2013) dapat dilihat berdasarkan ketersediaan sarana penginapan. Pada tahun 2009, sarana penginapan yang tersedia di obyek wisata Telaga Ngebel berjumlah 16 penginapan, dan meningkat 43 penginapan pada tahun 2013, atau mengalami pertumbuhan rata-rata 20% dalam lima tahun terakhir (BPS, 2013).

Telaga Ngebel merupakan salah satu obyek wisata di Kabupaten Ponorogo yang mendukung untuk dikembangkan potensi pariwisatanya, karena selama ini masyarakat belum mengenal lebih jauh potensi alamnya, tetapi hanya mengenal potensi wisata Ponorogo melalui wisata budaya yakni kesenian Reog, (Syariah, 2010). Menurut Mitanto (2012), daya tarik obyek wisata Telaga Ngebel juga ditunjukkan dengan adanya tradisi budaya berupa *larungan sesaji* yang diadakan setiap menjelang datangnya bulan Suro dalam penanggalan Jawa serta mempunyai perikanan air tawar yang potensial yakni budidaya ikan nila yang dikembangkan dengan menggunakan sistem keramba jaring apung (KJA).

Menurut Bupati Ponorogo Muhadi Sujono (2014), Telaga Ngebel memiliki potensi untuk dijadikan daerah tujuan wisata sekaligus sebagai penopang ekonomi masyarakat maupun daerah Kabupaten Ponorogo. Selain atraksi utama berupa keindahan telaga, kawasan wisata ini juga mempunyai potensi alam yang cukup menarik, yakni meliputi pesona pemandangan alam pegunungan, sumberair hangat dan hutan lindung.

Wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Telaga Ngebel masih bersifat domestik. Pada tahun 2013, jumlah kunjungan wisatawan domestik sebanyak 55.559 pengunjung dan pada tahun 2014 meningkat pesat sebanyak 66.438 pengunjung (Disbudpora, 2015). Keputusan wisatawan sebagai konsumen akan mempengaruhi mereka dalam merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang mempengaruhi perilaku berikutnya. Kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diperoleh dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sedangkan apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Konsumen yang merasa puas akan setia dan memberi komentar positif tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain (Supranto,2006). Keputusan yang dilakukan wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga perusahaan perlu memperhatikan pemasaran yang baik. Pada pemasaran wisata dibutuhkan alat pemasaran yang digunakan untuk meyakinkan pengunjung yakni bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2008), mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat jenis yakni meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau biasa disebut *empat P*. Selain pemasaran di bidang jasa, terdapat variabel lain untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah bukti fisik. Bukti fisik dapat berupa dekorasi atau penataan internal dan eksternal bangunan, ruang yang nyaman, fasilitas yang memadai dan lain-lain (Tjiptono, 2004). Kebutuhan pemahaman terhadap bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha sektor bisnis pariwisata sehingga perlu dikelola secara tepat dan profesional. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran sangat diperlukan demi tercapainya tujuan sasaran.

Eksistensi suatu obyek wisata sangat tergantung kepada tingkat kunjungan. Pengelola objek wisata harus melihat pengunjung sebagai prioritas utama, dan faktor yang menentukan eksistensi suatu objek wisata. Melihat eksistensi obyek wisata Telaga Ngebel yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang menikmati keindahan alam yang asri dan tradisi budaya yang khas, perlu diupayakan pengembangan wisata yakni dengan menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan wisatawan dengan berfokus pada wisatawan domestik untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang dituju.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Kembali ke Tempat Wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur” menjadi penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Wisata Telaga Ngebel merupakan obyek wisata yang menyajikan keindahan pemandangan alam pegunungan, pesona hutan lindung, sumber air hangat dan wisata budaya yang khas berupa larungan sesaji setiap bulan Suro. Menurut Yoeti (1990), pada industri pariwisata banyak aspek yang mempengaruhi pengunjung dalam menentukan keputusan pembelian, salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok yakni meliputi produk, harga, lokasi dan promosi (Kotler, 2008). Selain pemasaran di bidang jasa, terdapat variabel lain untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah bukti fisik.

Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran dan untuk usaha jasa terdapat tujuh unsur marketing mix (7P) yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (bukti fisik).

Bukti fisik dapat berupa dekorasi atau penataan internal dan eksternal bangunan, ruang yang nyaman, fasilitas yang memadai dan lain-lain (Tjiptono, 2004). Kombinasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik tersebut memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi perusahaan bisnis pariwisata di Telaga Ngebel untuk memenuhi kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap

keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali ke tempat wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik wisatawan domestik yang berkunjung ke tempat wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali ke tempat wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan Pariwisata (Pengelola Telaga Ngebel)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan (pengelola Telaga Ngebel) dalam menentukan strategi perusahaan yang tepat untuk meningkatkan kualitas dan jumlah pengunjung wisata secara berkelanjutan.

2. Perguruan Tinggi dan Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemasaran pariwisata dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhinya serta sebagai informasi untuk pembuatan penelitian lebih lanjut.

3. Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan upaya peningkatan pembangunan dan pengembangan obyek wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah segala kegiatan wisata yang didukung fasilitas sarana dan prasarana serta layanan yang disediakan untuk masyarakat agar dapat menikmati keindahan alam yang disajikan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan bukan mencari nafkah melainkan semata-mata menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi keinginan/kebutuhan yang bermacam-macam (Yoeti, 1990).

Berdasarkan pengertian tentang pariwisata yang telah diuraikan diatas, secara umum pariwisata adalah suatu perjalanan seseorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu berkeliling atau berpergian dari suatu tempat ke tempat yang lain. Dengan adanya pariwisata dapat mendatangkan pendapatan devisa negara, peningkatan kesempatan kerja yang berarti mengurangi jumlah pengangguran serta meningkatkan pendapatan dan standar hidup bagi masyarakat di daerah wisata.

2.2 Pengertian Wisatawan

Ketentuan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan, pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Pengertian wisatawan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2014) dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Wisatawan mancanegara adalah wisatawan yang berasal dari luar negeri; wisatawan asing.
- b. Wisatawan Domestik adalah wisatawan yang berasal dari negeri sendiri; wisatawan dalam negeri; wisatawan nusantara.

Menurut Karyono (1997), wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Wisatawan asing (*Foreign Tourist*) adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata lalu datang memasuki negara lain yang bukan negara tempat tinggalnya. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara.
- b. *Domestic Foreign Tourist* adalah orang asing yang bertempat tinggal di suatu negara karena tugas atau kepentingan dan melakukan perjalanan wisata di negara dimana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Jepang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Jepang karena melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).
- c. *Domestic Tourist* (Wisata Nusantara) adalah seorang warga negara yang melakukan perjalanan wisata tanpa melewati perbatasan negaranya atau masih dalam batas wilayah negaranya sendiri.
- d. *Indigenous Foreign Tourist* adalah warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugas di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Australia yang bertugas sebagai konsultan perusahaan

asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Australia dan melakukan perjalanan wisata di sana.

e. *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara yang terpaksa singgah bukan atas kemauannya sendiri.

f. *Bussines Tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuan yang utama terselesaikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wisatawan merupakan orang-orang yang melakukan perjalanan karena adanya dorongan-dorongan, baik dari individu maupun kelompok masyarakat dengan berbagai jenis kalangan mulai dari wisatawan domestik sampai wisatawan mancanegara.

2.3 Pengertian Danau

Danau Ngebel atau bisa dikatakan Telaga Ngebel merupakan danau alami yang berada di pegunungan Desa Gondowido, Kabupaten Ponorogo yang dikelilingi oleh hutan lindung lereng Gunung Wilis sepanjang kurang lebih 1 km dan sebagai tempat pariwisata dengan mengandalkan potensi alamnya.

Danau adalah suatu cekungan pada permukaan bumi yang berisi air. Danau memiliki manfaat serta fungsi seperti untuk irigasi pengairan sawah, sebagai sarana rekreasi, ternak serta kebun, pembangkit listrik tenaga air (PLTA), tempat usaha perikanan darat, sumber penyediaan air bagi makhluk hidup sekitar serta sebagai pengendali banjir dan erosi (Organisasi, 2010).

Menurut Forum Danau Indonesia (2004), Danau merupakan ekosistem akuatis yang dinamis, memiliki fungsi sebagai suatu wadah air dalam jumlah besar, sumber bahan pangan, dan tempat pariwisata. Danau juga merupakan habitat bagi sejumlah besar ragam flora dan fauna, dimana pada beberapa kasus

juga merupakan rumah bagi organisme tertentu yang tidak dijumpai di tempat lain di muka bumi ini.

Berbagai fungsi dari danau yang telah diuraikan diatas, salah satunya adalah danau sebagai obyek wisata karena orang-orang dapat menikmati kegiatan atau aktivitas seperti memancing, berenang, berperahu, atau bahkan sekedar menikmati keindahan alam. Pemanfaatan danau sebagai tempat wisata, jelas akan meningkatkan perekonomian masyarakat yang tinggal disekitarnya. Akan tetapi, pemanfaatan danau sebagai obyek wisata harus dilaksanakan dengan pengelolaan yang benar dan terkendali, karena jika danau itu rusak, makawisatawan tidak akan tertarik lagi mengunjunginya untuk berwisata.

2.4 Konsep Pemasaran

Kegiatan perusahaan dalam mencari pasar tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah didapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran perusahaan dan memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis.

Pemasaran adalah proses sosial antara individu dan kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa dimana jasa merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, bentuknya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 2008).

Menurut Yoeti (1990), pemasaran merupakan sebuah jembatan antara produsen dan konsumen yang kegiatannya dimulai dari produksi barang atau jasa hingga mendistribusikannya sampai ke tangan konsumen akhir.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan produk lain. Sedangkan untuk pemasaran jasa diartikan sebagai suatu

tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain dimana jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak serta langsung berinteraksi dengan pelanggan atau pengunjung.

2.5 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan segala bentuk kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan untuk memenuhi keinginan/kebutuhan mereka sedangkan penjual mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan resiko seminimal mungkin (Yoeti, 1990). Pemasaran wisata cenderung menitikberatkan pada pencapaian keuntungan atau laba yang maksimal (Kotler, 2008).

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk memenuhi kepuasan wisatawan, memelihara keuntungan yang maksimal dalam jangka panjang serta mencapai keseimbangan pertumbuhan perekonomian khususnya untuk meningkatkan devisa suatu negara.

2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan atau organisasi pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasarannya, dapat menggunakan suatu alat pemasaran atau dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok yakni meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan konsumen, perusahaan perlu mendesain produk agar memperoleh respon dari pasaran sasaran. Kemudian dalam perkembangannya strategi bauran pemasaran bertambah menjadi 7P dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence* (bukti fisik) yang merupakan elemen bauran pemasaran khusus diperuntukan untuk bidang jasa.

Menurut Tjiptono (2004), pada pemasaran di bidang jasa, terdapat variabel bauran pemasaran untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah bukti fisik. Bukti fisik dapat berupa dekorasi atau penataan internal dan eksternal bangunan, ruang yang nyaman, fasilitas yang memadai dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol (*product, price, place and promotion*) dan khusus pada pemasaran jasa perlu mengikutsertakan variabel *people, process* dan *physical evidence* (bukti fisik) guna meningkatkan omset perusahaan khususnya pada perusahaan jasa (pariwisata). Variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang dapat dikontrol antara lain meliputi produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik.

2.6.1 Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar sasaran untuk mendapat perhatian, dibeli serta dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebuah produk baru tidak akan sukses apabila tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat (Kotler, 2008). Berdasarkan kata produk, terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status dan lain sebagainya.

Menurut Yoeti (1990), produk terdiri dari banyak unsur yang masing-masing merupakan produk perusahaan dan berbeda-beda pula. Pada produk kepariwisataan, biasanya meliputi transportasi, akomodasi, restoran, atraksi wisata dan lain-lain. Produk semacam ini agar dapat dinikmati atau dikonsumsi oleh wisatawan, maka wisatawan sendiri yang harus digerakkan atau datang menikmati maupun mengunjungi obyek wisata.

Dari uraian tersebut, maka konsumen memiliki banyak alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan keunggulan produk maupun jasa sebelum memutuskan untuk membeli.

2.6.2 Harga (*price*)

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari suatu barang yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga terbentuk melalui hasil kerjasama dari faktor-faktor pembentuk harga ini ke dalam kekuatan-kekuatan penawaran dan permintaan. Besarnya penawaran dan permintaan tidak tetap, namun berubah-ubah baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Menurut Primyastanto (2011), harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk atau jasa, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, artinya semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas dari produk atau jasa, sehingga konsumen akan membandingkan antara produk atau jasa yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya, kemudian barulah konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.6.3 Tempat (*place*)

Tempat diidentifikasi sebagai informasi, gambar, dan saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi (tempat) telah didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan individu yang memproduksi barang atau jasa tertentu dimana

barang atau jasa tersebut bergerak dari produsen kekonsumen akhir (Kotler, 2008).

Lokasi atau tempat seringkali menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, 2004). Menurut Primyastanto (2011), penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Keputusan pemilihan tempat berkaitan dengan komitmen jangka panjang, maka perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang tepat terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

2.6.4 Promosi (*promotion*)

Suatu produk apabila mempunyai kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka semua kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi.

Menurut Primyastanto (2011), promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah memberitahu, membujuk atau mengingatkan dengan tujuan mempengaruhi pedagang perantara (*potensial customers*) agar mereka memikirkan untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Bila promosi ditinjau dari kegiatan pariwisata, maka kegiatan yang termasuk didalamnya meliputi periklanan, dukungan penjualan dan hubungan masyarakat (Yoeti, 1990).

Tujuan dari adanya *promotion mix* antara lain yaitu memodifikasi tingkah laku, mengarahkan dan memberikan informasi tentang adanya penawaran serta membujuk untuk mendorong pembelian dengan melaksanakan promosi secara terus-menerus agar produk yang ditawarkan akan selalu diingat. Hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan (Kotler, 2008).

2.6.5 Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Kotler (2008), aspek bukti fisik yang dapat dilihat harus ditinjau untuk memastikan bahwa keseluruhan dari elemen bukti fisik mampu menyampaikan citra perusahaan atau organisasi yang diinginkan oleh sasaran. Bukti fisik tidak hanya dikelola secara tepat dan profesional namun juga harus didesain agar dapat menguatkan posisi produk dalam target sasaran.

Pada pemasaran bidang jasa, bukti fisik dapat dikontrol dan menjadi salah satu kombinasi pada bauran pemasaran untuk pengambilan keputusan konsumen. Bukti fisik dapat berupa dekorasi atau penataan internal dan eksternal bangunan, ruang yang nyaman, fasilitas yang memadai dan lain-lain (Tjiptono, 2004). Menurut Ratnasari (2011), bukti fisik merupakan lingkungan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan serta digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.7 Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas pilihan produk-produk dan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang paling disukai. Keputusan wisatawan selaku konsumen, tidak begitu saja membeli produk tanpa mempunyai pertimbangan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Kotler, 2008).

Menurut Schiffman (2008), pengambilan keputusan dapat dipandang menjadi 3 tahap yang berbeda yakni antara lain:

- a. Tahap masukan (input), dimana tahap ini mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang diproduksi.
- b. Tahap proses, dimana model ini berfokus pada cara konsumen mengambil keputusan.
- c. Tahap keluaran (output), dimana dalam model ini membahas pada pengambilan keputusan konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

Keputusan wisatawan sebagai konsumen akan mempengaruhi mereka dalam merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang mempengaruhi perilaku berikutnya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan atau bisa berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Supranto, 2006). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan khususnya sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Menurut Ratnasari (2011), kualitas barang/jasa memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Apabila dianalisis lebih jauh, kualitas dari barang/jasa akan mempengaruhi keputusan konsumen/pelanggan untuk menggunakan barang/jasa karena selain mendapatkan kepuasan mereka juga memperoleh manfaat (*benefit*) serta nilai (*value*) dari barang/jasa yang ditawarkan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Menurut Sagita (2014), dalam penelitiannya tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Wisata Pasir

Putih (WPP) Dalegan Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik” dengan analisis data regresi logistik menyimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali, secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih. Secara parsial variabel produk, harga, promosi dan bukti fisik lebih besar dari nilai *chi square* tabel dan nilai signifikansi keempat variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh nyata dan signifikan, namun variabel tempat tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke WPP adalah bukti fisik karena tata letak yang diterapkan di WPP mudah dimengerti oleh pengunjung serta fasilitas yang tersedia mampu menambah keindahan obyek wisata.

Hasil penelitian Himmah (2011), yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pemilihan Merek Laptop Menggunakan Regresi Logistik Multinomial (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)” dengan analisis regresi logistik dapat disimpulkan bahwa dari estimasi probabilitas terbesar untuk merek Acer terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga tinggi, dan promosi tinggi yaitu sebesar 77.461%. estimasi probabilitas terbesar untuk merek Toshiba terjadi pada kelompok dengan produk tinggi, harga tinggi dan promosi sedang yaitu sebesar 49.239%. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek Hp terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga sedang dan promosi sedang yaitu sebesar 46.074%. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek Axioo-Dell terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga sedang dan promosi sedang yaitu sebesar 14.764%. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek lain terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga tinggi dan promosi sedang yaitu sebesar 22.134%.

Menurut Sanib *et al* (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “*Comparison of Marketing Mix Dimensions between Local and International Hotel Customers in Malaysia*” menggunakan analisis T-test dan One-way ANOVA melibatkan 282 responden dengan komponen bauran pemasaran berupa produk dan pelayanan, harga, promosi dan orang. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran (produk dan pelayanan, promosi, orang) mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap industri hotel di Malaysia. Pelanggan lokal dan pelanggan internasional di hotel Malaysia dipilih dan menunjukkan bahwa pelanggan lokal lebih peduli dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada mereka. Sedangkan pelanggan internasional lebih menuntut terhadap keterampilan dan kemampuan orang-orang yang melayani mereka. Komponen bauran pemasaran berupa harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen lokal dan internasional dalam memilih hotel untuk menginap. Oleh karena itu, pihak pengelola hotel lebih fokus pada peningkatan produk dan pelayanan yang baik, tingkat kompeten dan keterampilan orang dalam memberikan layanan serta menemukan promosi yang berbeda agar dapat menarik pelanggan lokal maupun internasional untuk tinggal di hotel mereka.

2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model secara konseptual mengenai teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013).

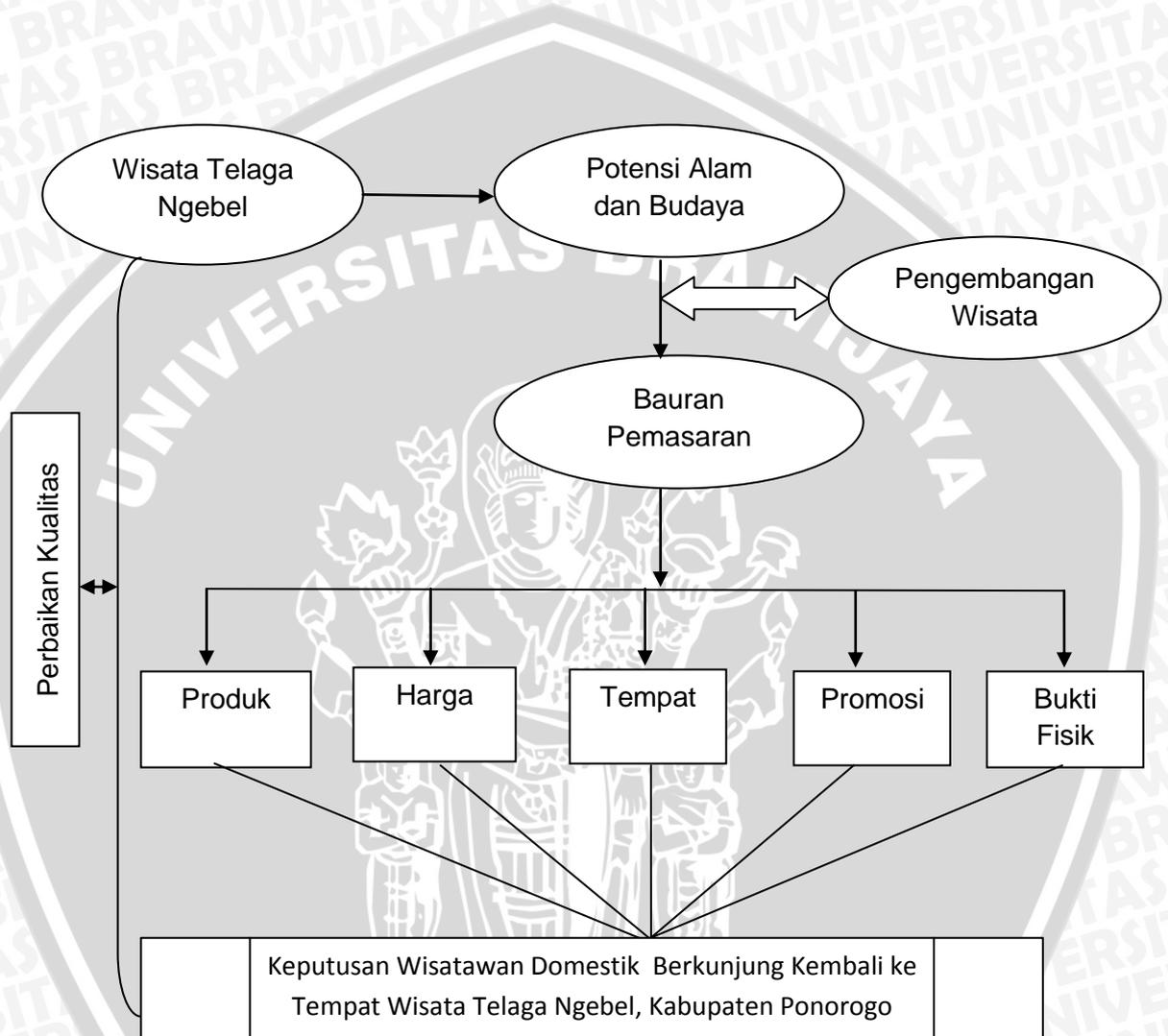
Kawasan obyek wisata Telaga Ngebel mempunyai potensi alam dan budaya yang sangat menarik, berupa pesona pemandangan alam pegunungan, sumber air hangat, hutan lindung, tradisi budaya larung sesaji dan yang utama adalah keindahan dari telaga itu sendiri. Wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Telaga Ngebel masih bersifat domestik. Pada tahun 2013, jumlah

kunjungan wisatawan domestik sebanyak 55.559 pengunjung dan pada tahun 2014 meningkat pesat sebanyak 66.438 pengunjung (Disbudpora, 2015).

Pengembangan potensi wisata Telaga Ngebel yang khusus untuk ditonjolkan dan dipromosikan sudah direalisasikan sejak tahun 2007 yakni dengan adanya buku perencanaan tapak kawasan wisata Telaga Ngebel sebagai pedoman pengembangan wisata sehingga dapat menarik minat investor untuk menanamkan modalnya dan mendorong perkembangan wisata ke arah positif berupa peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar (Bappeda, 2007). Tujuan dari buku perencanaan tapak kawasan wisata Telaga Ngebel adalah mendata kondisi eksisting terkait potensi dan permasalahan wisata serta menyusun pola *zoning* pengembangan kawasan wisata. Pengembangan wisata berdasarkan buku perencanaan tapak kawasan wisata Telaga Ngebel yang disusun pada bulan September tahun 2007 antara lain perbaikan aksesibilitas sarana dan prasaran jalan, pemberdayaan masyarakat setempat, pagelaran budaya lokal, penataan ruang untuk kegiatan wisata air maupun agrowisata serta mengadakan kerjasama yang melibatkan pemerintah dan pihak swasta atau investor dalam pembangunan pariwisata di Telaga Ngebel. Namun, meskipun sudah dibuat buku perencanaan tapak kawasan wisata, perlu adanya pengendalian dan pengawasan baik dari pihak pemerintah, pihak pengelola maupun masyarakat sekitar yang turut serta mempertahankan aset wisata agar tetap menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata Telaga Ngebel. Upaya untuk tidak terjadi penurunan jumlah wisatawan perlu dilakukan dalam pengembangan wisata yang berfokus pada wisatawan domestik yakni dengan menganalisis bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik agar mampu membuat para wisatawan domestik melakukan keputusan berkunjung kembali. Tujuan dari penerapan bauran pemasaran tersebut akan memberikan informasi kepada pengelola Telaga Ngebel agar dapat memperbaiki

kekurangan wisata dan mempertahankan kualitas serta eksistensi Telaga Ngebel dengan memanfaatkan potensi-potensi wisata yang ada.

Kerangka berpikir penelitian ini secara skematis dapat diilustrasikan seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Skema kerangka berfikir penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Kembali ke Tempat Wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur” dilaksanakan pada bulan Mei 2015. Lokasi penelitian yaitu di Wisata Telaga Ngebel Desa Gondowido, Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi Telaga Ngebel sebagai wisata alam dan budaya yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik.

3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dibedakan menjadi populasi sampling dengan populasi sasaran. Sebagai contoh, apabila rumah tangga sebagai sampel, sedangkan yang di teliti hanya anggota rumah tangga yang bekerja sebagai nelayan, maka seluruh rumah tangga dalam wilayah penelitian disebut populasi sampling, sedangkan seluruh nelayan dalam wilayah penelitian disebut populasi sasaran (Singarimbun dan Effendi, 2006).

Menurut Sugiyono (2013), populasi terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi adalah pengunjung atau wisatawan domestik yang berkunjung ke tempat wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2013).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik ini termasuk dari *nonprobability sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, jika siapa saja (wisatawan domestik) yang secara kebetulan bertemu dan cocok sebagai sumber data. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan memberikan kuesioner kepada pengunjung (wisatawan domestik) wisata Telaga Ngebel yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Ukuran sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan menggunakan *linear time function*. Menurut Sari (1993), pada rumus *linear time function* yakni jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif atau jumlah sampel berdasarkan kendala waktu. Pada penelitian ini, lama waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk mengumpulkan data primer yaitu 6 hari selama 3 minggu yakni pada hari Sabtu dan Minggu (hari Sabtu dan Minggu merupakan hari libur/akhir pekan) karena diharapkan dapat mewakili sampel dari populasi yang menyeluruh dengan berbagai karakteristik pengunjung. Selain itu, diperkirakan waktu untuk mengumpulkan data dari responden dalam 6 hari yaitu lima jam antara pukul 10.00-15.00 WIB, karena merupakan waktu yang ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Rumus *linear time function* dapat dituliskan sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{1800-300}{30}$$

$$n = 50$$

Keterangan :

T = waktu penelitian 6 hari (1800 menit)

t_0 = periode waktu harian 5 jam (300 menit)

t_1 = waktu pengisian kuesioner (30 menit)

n = jumlah responden

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh nilai n sebesar 50 responden yang artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 50 wisatawan domestik yang berkunjung ke wisata Telaga Ngebel..

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara dan kuesioner dalam pengumpulan data, maka sumber data disebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda gerak atau proses sesuatu (Arikunto, 1998). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diambil secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013).

Menurut Supranto (2006), data primer diperoleh langsung dari pelanggan/penumpang berupa jawaban terhadap pertanyaan dari kuesioner. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengunjung Wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diambil secara tidak langsung melalui media perantara atau dicatat dari pihak lain. Data sekunder adalah data hasil survey yang belum diperas atau berupa studi perbandingan dari studi-studi yang telah dilakukan, misalnya mengenai kependudukan telah dihimpun oleh Biro Pusat Statistik (BPS), sensus penduduk dan lain-lain (Singarimbun dan Effendi, 2006). Menurut Sugiyono (2013), data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, namun melalui orang lain atau dokumen-dokumen yang mendukung penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang terkait dengan topik penelitian yakni dari data BPS, Balai Desa setempat dan pengelola Wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi antara pewawancara dengan responden untuk menggali jawaban yang dikehendaki dan mencatatnya (Singarimbun dan Effendi, 2006). Wawancara digunakan sebagai teknik pengambilan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan dan mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dilakukan melalui tatap muka maupun dengan komunikasi menggunakan telepon. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik

pengumpulan data, apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan wawancara terstruktur ini, responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data (peneliti) mencatatnya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, wawancara dalam penelitian ini dilakukan wawancara terstruktur karena berdasarkan kuesioner yang sudah ditentukan dimana bagian pertama digunakan untuk mengetahui karakteristik wisatawan domestik dan bagian kedua untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali ke wisata Telaga Ngebel.

3.4.2 Kuesioner

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur dari pengunjung Wisata Telaga Ngebel yang terpilih sebagai responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Selain itu, kuesioner juga cocok untuk digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dengan adanya kontak langsung dengan responden, peneliti lebih mudah untuk menciptakan kondisi yang baik sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2013).

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Bagian pertama digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan karakteristik wisatawan domestik antara lain: daerah asal, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah kunjungan, sumber informasi, rekan kunjungan dan tujuan/motivasi kunjungan.
- b. Bagian kedua digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan

domestik berkunjung kembali ke Wisata Telaga Ngebel, antara lain: variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5) dan keputusan berkunjung kembali (Y).

Sebelum dilakukan sebagai alat pengambilan data, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat ketepatan dan kecermatan dari kuesioner agar dapat dipercaya atau diandalkan.

➤ Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Apabila seseorang ingin mengukur berat benda, maka dia harus menggunakan timbangan yang merupakan alat pengukur valid guna mengukur berat suatu benda (Singarimbun dan Effendi, 2006). Menurut Sugiyono (2013), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan penelitian akan menjadi valid juga.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product moment* (r hitung) dengan angka kritiknya, dimana r hitung dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

x = Skor jawaban tiap item

y = Skor total

Apabila koefisien korelasi yang didapat lebih besar dari angka kritik total dengan α 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

➤ Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang didapat relatif konsisten (sama), maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 2006). Menurut Supranto (2006), apabila menginginkan skor/nilai dari kuesioner dapat mencerminkan dimensi hasil secara andal (*reliability*), maka peneliti menghendaki kuesioner harus menunjukkan keandalan yang tinggi (*high reliability*).

Menurut Supranto (2006), untuk memperkirakan keandalan kuesioner maka menggunakan metode *Cronbach's Alpha* karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala (misal 1-5). Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai $\text{Alpha} > 0,60$.

Setelah dilakukan uji instrumen, maka selanjutnya data yang diperoleh dilapang dilakukan uji kebaikan model dengan analisis regresi logistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen seperti produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung kembali.

3.5 Batasan Penelitian, Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

3.5.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dilakukan agar tidak terjadi penelitian yang menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, batasan penelitian yang digunakan adalah:

- a. Bauran pemasaran (X), adalah variabel bauran pemasaran yang terkontrol meliputi produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik yang dilakukan oleh pengelola untuk menarik konsumen agar membuat keputusan berkunjung kembali.
- b. Keputusan berkunjung kembali (Y), merupakan bentuk keputusan yang digunakan untuk menggolongkan obyek ke dalam suatu niat untuk menghasilkan kunjungan dengan melakukan keputusan berkunjung kembali.

3.5.2 Konsep

Konsep adalah istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat mengenai fenomena yang akan diteliti (Singarimbun dan Effendi, 2006). Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan memakai suatu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu sama lain, misalnya penyederhanaan pemikiran menjadi variabel-variabel tertentu.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), tujuan pemahaman konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan menggabungkan beberapa kejadian dibawah suatu judul yang umum. Pada penelitian ini terdapat dua konsep yang dijabarkan menjadi variabel tertentu yakni bauran pemasaran dan keputusan berkunjung kembali.

3.5.3 Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang bervariasi atau berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Suatu contoh sederhana adalah konsep badan, agar dapat diteliti

harus dijadikan variabel dengan mengambil dimensi tertentu badan misalnya tinggi badan, berat badan dan bentuk badan yang mempunyai variasi nilai.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat/*Dependen*

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Menurut Sugiyono (2013), variabel ini sering disebut variabel output, kriteria atau variabel terikat yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung kembali (Y) yang hanya memiliki dua nilai yaitu tidak berkunjung (0) dan berkunjung kembali (1).

2. Variabel Bebas/*Independen*

Variabel bebas adalah variabel yang tidak terikat oleh variabel apapun. Menurut Sugiyono (2013), variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor* atau variabel bebas yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas disini adalah variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan bukti fisik (X_5).

3.5.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006). Definisi operasional merupakan suatu unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur variabel dan dijadikan informasi ilmiah, sehingga dapat menentukan prosedur pengukuran yang sama atau prosedur pengukuran yang baru. Definisi operasional pada penelitian ini meliputi :

1. Keputusan berkunjung kembali (Y)

Keputusan berkunjung kembali pada variabel dependen ini merupakan variabel nominal dengan nilai (1) apabila pengunjung menyatakan berkunjung kembali dan nilai (0) apabila pengunjung menyatakan tidak berkunjung kembali. Berikut ini adalah indikator variabelnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y)

Indikator	Item
Keputusan berkunjung kembali	Ya (1) Tidak (0)

2. Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar sasaran untuk mendapat perhatian, dibeli serta dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk baru tidak akan sukses apabila tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat (Kotler, 2008). Indikator variabel produk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Produk (X_1)

Indikator	Item
Keistimewaan ($X_{1.1}$)	Wisata Telaga Ngebel memiliki keindahan alam berupa pesona pemandangan alam pegunungan, sumber air hangat dan hutan lindung
Ragam ($X_{1.2}$)	Wisata Telaga Ngebel memiliki wahana air yang beragam, tempat berbelanja cinderamata dan wisata kuliner
Merek ($X_{1.3}$)	Nama wisata Telaga Ngebel mudah diingat

3. Harga (X_2)

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari suatu barang yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga terbentuk melalui hasil

kerjasama dari faktor-faktor pembentuk harga ini ke dalam kekuatan-kekuatan penawaran dan permintaan. Besarnya penawaran dan permintaan tidak tetap, namun berubah-ubah baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Indikator variabel harga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Harga (X_2)

Indikator	Item
Penetapan harga berdasarkan kualitas produk ($X_{2.1}$)	Harga tiket masuk wisata Telaga Ngebel sesuai dengan obyek dan kualitas Wisata Telaga Ngebel
Penetapan harga pembeli ($X_{2.2}$)	Harga tiket masuk wisata Telaga Ngebel dapat dijangkau semua kalangan
Potongan harga ($X_{2.3}$)	Adanya perbedaan harga tiket masuk untuk anak-anak dan dewasa

4. Tempat (X_3)

Tempat diidentifikasi sebagai informasi, gambar, dan saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi (tempat) telah didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan individu yang memproduksi barang atau jasa tertentu dimana barang atau jasa tersebut bergerak dari produsen ke konsumen akhir (Kotler, 2008). Indikator variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Tempat (X_3)

Indikator	Item
Kemudahan ($X_{3.1}$)	akses Wisata Telaga Ngebel mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat
Penggunaan transportasi ($X_{3.2}$)	Tersedia sarana transportasi umum menuju

wisata Telaga Ngebel

Keamanan ($X_{3.3}$)

Terjaganya keamanan di lokasi wisata Telaga Ngebel

5. Promosi (X_4)

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah memberitahu, membujuk atau mengingatkan dengan tujuan mempengaruhi pedagang perantara (*potensial customers*) agar mereka memikirkan untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Bila promosi ditinjau dari kegiatan pariwisata, maka kegiatan yang termasuk didalamnya meliputi periklanan, dukungan penjualan dan hubungan masyarakat (Yoeti, 1990). Indikator variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Promosi (X_4)

Indikator	Item
Promosi media luar ruang ($X_{4.1}$)	Promosi dilakukan pengelola wisata Telaga Ngebel melalui spanduk, papan nama, media elektronik dan media cetak
Kesesuaian promosi dengan fakta ($X_{4.3}$)	Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada pada wisata Telaga Ngebel

6. Bukti Fisik (X_5)

Pada pemasaran bidang jasa, bukti fisik dapat dikontrol dan menjadi salah satu kombinasi pada bauran pemasaran untuk pengambilan keputusan konsumen. Bukti fisik dapat berupa dekorasi atau penataan internal dan eksternal bangunan, ruang yang nyaman, fasilitas yang memadai dan lain-lain (Tjiptono, 2004). Indikator variabel bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel Bukti Fisik (X_5)

Indikator	Item
Tata letak wisata ($X_{5.1}$)	Tata letak yang mudah dijangkau dan dimengerti oleh pengunjung
Ketersediaan fasilitas pendukung ($X_{5.2}$)	Tersedianya mushola, toilet, tempat parkir yang luas, tempat berteduh, warung makan, dan lain-lain
Suasana ($X_{5.3}$)	Suasana yang sejuk karena adanya pepohonan untuk berteduh sehingga pengunjung enggan pergi dari wisata Telaga Ngebel

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor seperti pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Pemberian Skor pada Skala *Likert*

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari cara berfikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Proses mencari dan menyusun data secara sistematis dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategorik, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan

dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2013). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif (analisis regresi). Analisis deskriptif kualitatif dilakukan berdasarkan data profil wisata dan karakteristik responden. Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi logistik untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali.

3.6.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit Test*)

Menurut Gudono (2012), *goodness of fit test* adalah sebuah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui keseluruhan variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap *odds* variabel dependen dimana uji yang digunakan adalah *Hosmer and Lemeshow Test*. Rumus yang digunakan untuk uji *hosmer and lemeshow test* adalah dengan distribusi H_L mengikuti X^2 , $df = G-2$ adalah sebagai berikut :

$$H_L = \sum_{g=1}^G \frac{(O_g - N_g \cdot \pi_g)^2}{N_g \cdot \pi_g (1 - \pi_g)}$$

Dengan keterangan :

O_g = jumlah frekuensi (*observed event*) di group

π_g = rata-rata event group g

N_g = jumlah observasi di group g

$N_g \cdot \pi_g$ = *expected event* di group g

3.6.2 Uji Signifikansi Koefisien

Menurut Gudono (2012), untuk menentukan koefisien regresi yang signifikan maka pada analisis regresi logistik menggunakan *Uji Wald* dan skor (z) yang dihitung $z = \left(\frac{b_i}{SE_b}\right)^2$ dan mengikuti distribusi chi-square. Nilai SE_b

merupakan standard error MLE koefisien tersebut dan dihitung dengan rumus $SE_b = 1/\sqrt{(\ln.MLE)}$. In adalah varian skor, setelah didapatkan hasil uji dari tersebut selanjutnya dilakukan analisis regresi logistik.

3.6.3 Analisis Regresi Logistik

Menurut Riyanto (2012), regresi logistik merupakan jenis regresi yang memiliki ciri khusus, yakni variabel dependennya berbentuk variabel kategorik yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Variabel kategorik adalah yang memiliki dua nilai variasi sehingga tujuan dari analisis regresi logistik adalah untuk mendapatkan model yang paling baik dan sederhana dalam menggambarkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Rumus fungsi logistik adalah sebagai berikut :

$$F(Z) = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

F(Z) merupakan probabilitas suatu kejadian, nilai Z merupakan nilai indeks variabel independen. Nilai Z bervariasi antar (-) sampai (+). Model logistik dikembangkan dari fungsi logistik dengan nilai Z merupakan penjumlahan linear konstanta (α) ditambah dengan β_1X_1 ditambah β_2X_2 dan seterusnya sampai β_iX_i .

Pada penelitian ini model regresi logistik yang digunakan sebagai berikut :

$$F(Z) = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Dimana :

Z = nilai logit keputusan berkunjung kembali

β_0 = konstanta

β_1X_1 = koefisien regresi

X_1 = variabel produk

X_2 = variabel harga

- X_3 = variabel tempat
 X_4 = variabel promosi
 X_5 = variabel bukti fisik
 e = error

3.6.4 Pengujian Signifikansi Model dan Parameter

3.6.4.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, sehingga belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris dari pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis bisa juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Hipotesis I :

H_0 : variabel bauran pemasaran berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan bukti fisik (X_5) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel.

H_1 : variabel bauran pemasaran berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan bukti fisik (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel.

Hipotesis II :

H_0 : variabel bauran pemasaran berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan bukti fisik (X_5) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel.

H_1 : variabel bauran pemasaran berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan bukti fisik (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel.

Hipotesis III :

H_0 : Secara Dominan variabel bukti fisik (X_5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kembali ke Telaga Ngebel.

H_1 : Secara Dominan variabel bukti fisik (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kembali ke Telaga Ngebel.

3.6.4.1 Uji Seluruh Model dan Uji Signifikansi Tiap-Tiap Parameter

Menurut Nacrhowi dan Usman (2002), untuk melihat bagaimana keterkaitan antara model dengan data yang ada, maka perlu dilakukan uji secara bersama-sama dan secara parsial. Secara bersama atau uji seluruh model dapat dilihat berdasarkan tabel *Omnibus Test of Model Coefficients*, sedangkan uji signifikan untuk tiap-tiap parameter digunakan uji Wald.

Hasil tabel *Omnibus Test of Model Coefficients* menggambarkan signifikansi penambahan variabel “perubahan” pada model *baseline* (Chi-square). Istilah “*omnibus test*” sekedar menunjukkan hasil tabel tersebut merupakan pengujian keseluruhan (Gudono, 2012).

Hipotesis pengujian simultan pada model adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada variabel X yang signifikan mempengaruhi variabel Y

H_1 : minimal ada 1 variabel X yang signifikan mempengaruhi variabel Y

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas:

Jika probabilitas $> \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak

Sedangkan untuk tiap-tiap parameter dilakukan uji Wald

H_0 : $\beta_1 = 0$ untuk suatu i tertentu, jika $j = 0, 1, \dots, p$

$$H_0: \beta_1 \neq 0$$

Uji Statistik yang digunakan :

$$W_j = \left[\frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \right]^2; j = 0, 1, 2, \dots, p$$

Uji statistik ini berdistribusi chi kuadrat dengan derajat bebas sebesar 1 atau secara simbolis ditulis $W_j \sim \chi^2$, dimana H_0 ditolak jika $W_j > \chi^2_{\alpha 1}$; dengan α : tingkat signifikansi yang dipilih. Apabila H_0 ditolak, maka artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi α .

3.6.4 Interpretasi Model atau parameter

Menurut Nachrowi dan Usman (2002), interpretasi koefisien – koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk odds ratio (perbandingan resiko) atau dalam adjusted probability (kemungkinan terjadi).

Odds didefinisikan sebagai : $\frac{\rho}{1-\rho}$ (resiko), dimana ρ menyatakan probabilitas keputusan berkunjung kembali (terjadinya peristiwa $y=1$) dan $1-\rho$ menyatakan probabilitas keputusan tidak berkunjung kembali (terjadinya peristiwa $y=0$). Besar resiko keputusan pengunjung berkunjung kembali dibandingkan dengan tidak berkunjung kembali dihitung berdasarkan nilai $\exp(B)$.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Wisata Telaga Ngebel

4.1.1 Lokasi Wisata Telaga Ngebel

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu bagian dari provinsi Jawa Timur. Kabupaten Ponorogo terletak pada $111^{\circ}17'-111^{\circ}52'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}49'-8^{\circ}20'$ Lintang Selatan. Kabupaten Ponorogo dipimpin oleh seorang Bupati dimana terdiri dari 21 kecamatan dengan kepadatan penduduk sejumlah 863.900 jiwa dan memiliki luas wilayah sebesar 1.371,78 m². Wisata Telaga Ngebel secara administrasi masuk kedalam wilayah Desa Ngebel, Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Kecamatan Ngebel terbagi menjadi 8 desa yakni meliputi Desa Ngebel, Desa Ngrogung, Desa Sahang, Desa Wagir Lor, Desa Talun, Desa Gondowido, Desa Pupus dan Desa Sempu.

Berdasarkan data administrasi, secara geografis luas desa Ngebel sebesar 5.119,905 Ha, sedangkan luas area wisata Telaga Ngebel sebesar 148 Ha ke arah Timur Laut Kota Ponorogo dengan jarak tempuh ± 30 km dari pusat kota. Adapun batas-batas wilayah kawasan Telaga Ngebel yang terletak di Kecamatan Ngebel dengan berbatasan 4 desa antara lain sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Desa Ngebel
Sebelah Timur	: Desa Gondowido
Sebelah Selatan	: Desa Wagir Lor
Sebelah Barat	: Desa Sahang

Secara topografi, Desa Ngebel memiliki iklim tropis dengan suhu rata-rata berkisar 29°C. Kawasan wisata Telaga Ngebel termasuk di wilayah Kecamatan Ngebel dengan ketinggian sekitar 743 meter di atas permukaan laut. Desa Ngebel memiliki bentangan bukit-bukit dengan luas 886 ha/m² dan luas desa kawasan wisata sebesar 592 ha/m² (Kecamatan Ngebel, 2013). Telaga Ngebel

memiliki hutan lindung yang memberikan hawa sejuk dan berada di lereng Gunung Wilis dengan ketinggian 734 meter di bawah permukaan laut. Kawasan wisata Telaga Ngebel memiliki luas permukaan sekitar 1,5 km dengan suhu berkisar 20-26°C serta mempunyai kedalaman sebesar 24 meter. Peta Kabupaten Ponorogo dan denah Desa Ngebel Kecamatan Ngebel dapat dilihat pada lampiran 1.

4.1.2 Sejarah Berdirinya Wisata Telaga Ngebel

Wisata Telaga Ngebel merupakan salah satu obyek wisata yang ada di Kabupaten Ponorogo tepatnya masuk dalam wilayah Desa Ngebel, Kecamatan Ngebel. Kawasan wisata ini diresmikan oleh pemerintah pada tahun 1984 dimana pengelolaannya berada di bawah Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo.

Asal mula dinamakannya Telaga Ngebel karena Telaga Ngebel masuk wilayah Kecamatan Ngebel dengan luas area wisata Telaga Ngebel sebesar 148 Ha ke arah Timur Laut Ponorogo. Menurut Legenda yang beredar di masyarakat sekitar kawasan Telaga Ngebel, dahulu kala terbentuk berdasarkan kisah seekor ular naga yang bernama "Baru Klinting" yang sedang bermeditasi. Saat bermeditasi, secara tak sengaja dipotong-potong oleh masyarakat sekitar untuk dimakan dan secara ajaib sang ular menjelma menjadi anak kecil yang kemudian mendatangi masyarakat membuat sayembara untuk mencabut lidi yang ia tancapkan ke dalam tanah. Namun tak satupun yang dapat mencabutnya hingga ia sendiri yang mencabut lidi tersebut dan dari lubang bekas lidi keluarlah air yang kemudian menjadi mata air yang menggenang dan dinamakan Telaga Ngebel sampai sekarang (Disbudpora, 2011).

Kawasan wisata ini memiliki panorama keindahan pemandangan alam yang mengagumkan dengan lingkungan yang asri dan masih alami karena berada di lereng Gunung Wilis dengan pesona hutan lindung yang menyimpan sejuta potensi alam yang ada. Adapun produk holtikultura sebagai produk

andalan di kawasan Telaga Ngebel yakni berbagai macam buah-buahan seperti durian, manggis, alpukat, dan lain sebagainya. Selain itu, Telaga Ngebel selalu diselenggarakan ritual budaya setiap satu tahun sekali yang biasa disebut *Larangan Sesaji* sebagai perayaan tahun baru Hijriyah/Tahun Baru Islam 1 Muharram atau 1 Suro.

4.1.3 Keadaan Penduduk

Berdasarkan data kependudukan Kabupaten Ponorogo tahun 2013, total penduduk Desa Ngebel sejumlah 19.520 jiwa dengan klasifikasi laki-laki sejumlah 9.965 jiwa dan perempuan sejumlah 9.555 jiwa. Komposisi penduduk Desa Ngebel berdasarkan usia dapat dilihat di Tabel 8.

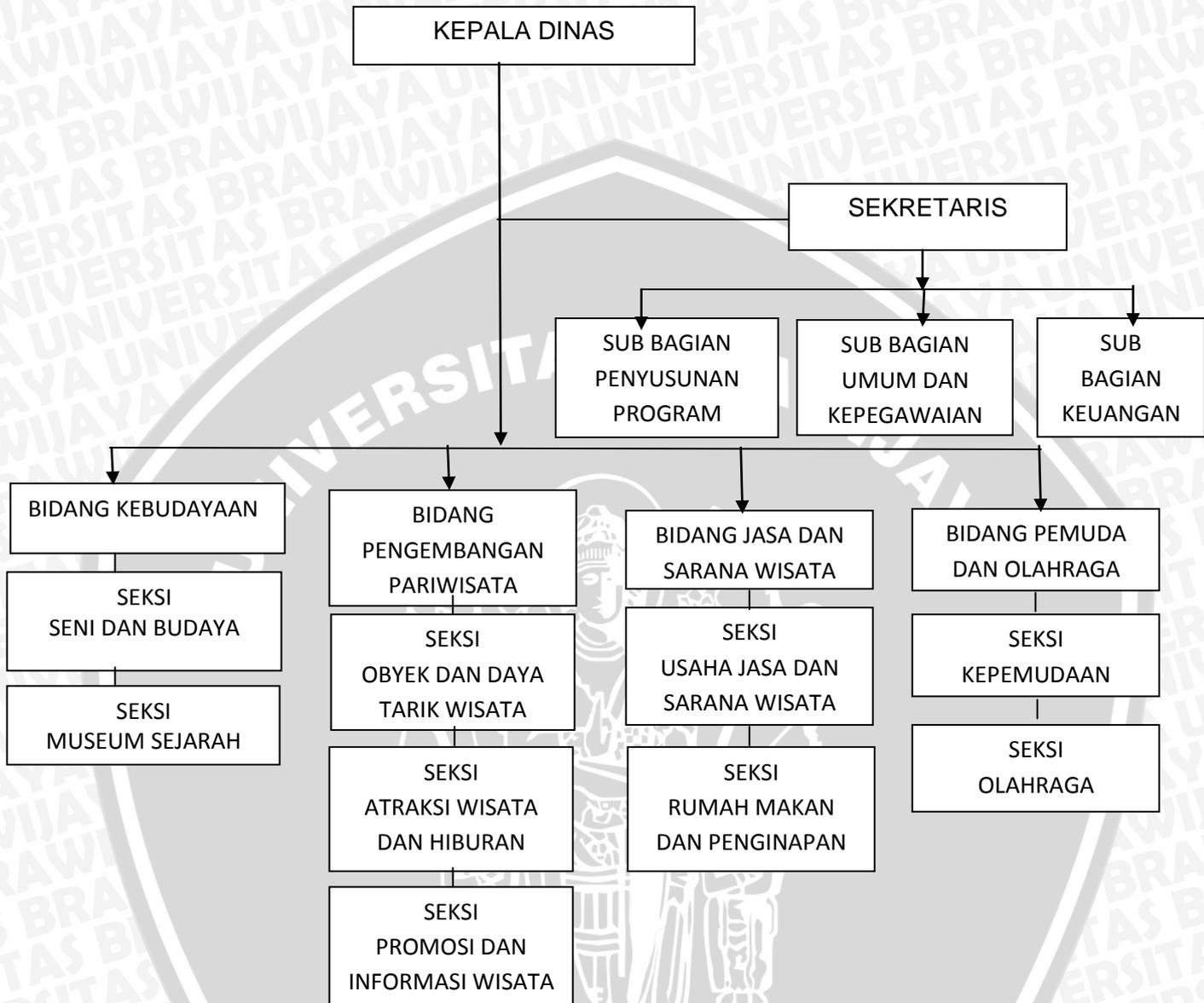
Tabel 8. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan Tahun 2013

No	Kecamatan	Laki-Laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1.	Sampung	16.919	17.458	34.377
2.	Sukorejo	25.941	25.340	51.281
3.	Babadan	33.802	34.515	68.317
4.	Jenangan	27.204	26.663	53.867
5.	Ngebel	9.965	9.555	19.520
	Total	113.831	113.531	227.362

Sumber: BPS Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 8, penduduk Kecamatan Ngebel paling banyak berada pada jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 51% sedangkan minoritas (48,9%) berada pada jenis kelamin perempuan. Hal ini bisa dikatakan bahwa ketersediaan sumber daya manusia masih memadai dimana mayoritas penduduk ditempati oleh kaum laki-laki sehingga mampu mendukung proses pengembangan kawasan wisata Telaga Ngebel.

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga (DISBUDPORA)

Berdasarkan gambar 2, wisata Telaga Ngebel dikelola oleh Dinas Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga (DISBUDPORA) khususnya dibidang pengembangan pariwisata. Struktur organisasi dibidang pengembangan pariwisata setiap bagiannya mempunyai tugas dan tanggung jawab tersendiri. Adapun tugas dan tanggung jawab pada setiap bagian yaitu :

a. Bidang Pengembangan Pariwisata

Bidang pengembangan pariwisata yang saat ini dipimpin oleh bapak Ir.Mahmud Budihartono, M.Si sebagai kepala bidang. Tugas dari pimpinan disini yaitu mengumpulkan bahan pembinaan, pengembangan dan pemantau obyek daya tarik wisata, antraksi dan hiburan wisata, serta pemberdayaan masyarakat pelaku pariwisata. Bidang pengembangan pariwisata juga menyelenggarakan fungsi pembinaan dan pengembangan perusahaan obyek dan daya tarik wisata, atraksi dan hiburan wisata.

b. Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata

Seksi obyek dan daya tarik wisata dipimpin oleh bapak Edi Darwanto, ST. Tugas seksi dibidang ini adalah menyiapkan bahan dan petunjuk pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata, obyek wisata dan rekreasi wisata. Fungsi dalam bidang ini adalah pelaksanaan perizinan obyek dan daya tarik wisata.

c. Seksi Atraksi Wisata dan Hiburan

Seksi atraksi dan hiburan dipimpin oleh bapak H.Purnomo, S.Sos. Tugas seksi dibidang ini adalah menyiapkan bahan pembinaan, pengembangan dan perizinan dibidang atraksi dan hiburan wisata. Fungsi dari seksi bidang ini adalah pelaksanaan dan perizinan dibidang atraksi dan hiburan wisata.

d. Seksi Promosi dan Informasi Wisata

Seksi promosi dan informasi wisata dipimpin oleh ibu Farida Nuraini, S.Sos.,MM. Tugas seksi dibidang ini adalah menyiapkan bahan dan pelaksanaan pelayanan informasi dan promosi wisata. Fungsi dari seksi bidang ini adalah menyiapkan bahan promosi wisata untuk *event-event* regional, nasional dan internasional.

4.1.5 Sarana dan Prasarana Wisata Telaga Ngebel

Wisata Telaga Ngebel merupakan kawasan wisata yang memiliki potensi wisata berupa keindahan alam pegunungan, suasana sejuk dan asri serta keindahan danau itu sendiri. Lebih jelasnya mengenai sarana dan prasarana yang ada di Telaga Ngebel dapat dilihat pada Lampiran 3.

Sarana yang terdapat di wisata Telaga Ngebel antara lain sebagai berikut :

a. Pintu Gerbang

Pintu gerbang yang terdapat di wisata Telaga Ngebel berfungsi sebagai tempat keluar masuknya kendaraan pengunjung. Pada gerbang ini terdapat juga loket untuk menarik retribusi/ tiket masuk ke obyek wisata. Secara umum bangunan gerbang menunjukkan suatu kawasan wisata hanya berupa portal dengan pos jaga.

b. Masjid

Masjid yang ada di Telaga Ngebel berfungsi sebagai tempat ibadah untuk pengunjung dan masyarakat lokal yang beragama islam disana. Masjid Besar “Sabilil Muttaqien” merupakan satu-satunya masjid besar yang berada di sekitar Telaga Ngebel. Secara umum, kondisi masjid besar yang ada di Telaga Ngebel terbilang nyaman karena lingkungan masjid bersih, tersedia alat sholat dan tempat wudhu yang luas.

c. Toilet

Toilet merupakan sarana yang penting untuk melengkapi wisata Telaga Ngebel karena berfungsi sebagai tempat untuk mengakomodasi kebutuhan manusia dalam rangka membuang hajat sehari-hari. Kondisi toilet yang ada di Telaga Ngebel sudah cukup memadai namun keadaan fisiknya belum bisa memberikan kenyamanan bagi pengunjung karena tidak ada perawatan dan kondisi air juga mati. Oleh karena itu, pihak

pengelola perlu memperbarui dan melakukan perawatan fisik toilet sehingga fungsi toilet sesuai dengan fungsi aslinya.

d. Tempat berteduh/istirahat

Tempat berteduh/istirahat sangat menunjang untuk area bersantai sekaligus tempat berteduh dari sengatan matahari secara langsung. Kondisi tempat berteduh yang ada di Telaga Ngebel sudah memberikan kenyamanan karena dilengkapi dengan pepohonan untuk memberikan suasana sejuk sehingga pengunjung dapat leluasa bercengkrama bersama keluarga atau bersama rekan kunjungannya.

e. Kios buah-buahan

Kios buah-buahan berfungsi sebagai sarana penunjang wisata karena mampu menghidupkan kegiatan ekonomi penduduk sekitar dan bisa dikembangkan sebagai pusat oleh-oleh hasil produk agrowisata yang ada dalam obyek wisata tersebut. Secara umum, kios buah-buahan yang ada di Telaga Ngebel mampu menghidupkan kegiatan ekonomi penduduk sekitar dan dijadikan buah tangan atau oleh-oleh khas wisata Telaga Ngebel.

f. Hotel/penginapan

Hotel/ penginapan merupakan sarana yang penting yang ada di sekitar kawasan wisata Telaga Ngebel karena berfungsi sebagai tempat menginap ataupun beristirahat bagi para wisatawan yang berkunjung. Keberadaan penginapan tersebut sudah cukup memadai karena saat ini jumlah penginapan yang ada semakin bertambah sehingga mampu mencukupi kebutuhan wisatawan untuk menikmati keindahan wisata Telaga Ngebel.

g. Plaza dan pusat wisata

Plaza dan pusat wisata yang terletak di kawasan wisata Telaga Ngebel berfungsi sebagai tempat membuat *event*/pagelaran seperti pertunjukkan reog, pagelaran budaya lokal “larung sesaji”, pameran hasil pertanian, industri, dan lain-lain. Keberadaan plaza dan pusat wisata mampu menarik pengunjung yang tertarik melihat pagelaran/pertunjukkan yang digelar sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di kawasan wisata Telaga Ngebel.

h. Dermaga

Dermaga yang terdapat di Telaga Ngebel berfungsi untuk melayani wisatawan yang ingin mencoba permainan air seperti bus air, *speedboat*, bebek air sehingga menjadi daya tarik wisata untuk melakukan perjalanan mengelilingi telaga. Keberadaan dermaga sudah memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang ingin menikmati perjalanan mengelilingi telaga, namun perlu adanya perawatan fisik dermaga agar pengunjung dapat memanfaatkan fasilitas dermaga.

i. Warung-Warung Ikan Bakar

Salah satu sarana perdagangan di wisata Telaga Ngebel adalah adanya warung ikan bakar yang menyajikan menu khas hasil Telaga Ngebel khususnya ikan (ikan nila) hasil budidaya Keramba Jaring Apung (KJA).. Jumlah warung ikan bakar cukup banyak dan terletak menyebar di sepanjang jalur lingkar Telaga Ngebel. Keberadaan warung ini dapat memanjakan pengunjung yang ingin menikmati sajian olahan ikan air tawar yang diolah dalam berbagai macam bentuk masakan.

j. Toko

Toko ini berada di sekitar area pemukiman penduduk yang berada di sepanjang lingkar Telaga Ngebel. Keberadaan toko di Telaga Ngebel

berfungsi untuk melayani kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat sekitar maupun pengunjung yang datang. Jenis barang yang dijual berupa kebutuhan pokok seperti beras, minyak, dan lain-lain.

k. Tempat parkir

Tempat parkir merupakan sarana yang ada di Telaga Ngebel yang berfungsi untuk menampung kendaraan pengunjung baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Keberadaan area parkir sifatnya masih *on street* yakni masih memanfaatkan bahu jalan sehingga mengganggu sirkulasi kendaraan yang melintas. Sarana parkir diharapkan perlu disediakan lahan parkir *off street* sehingga tidak mengganggu sirkulasi kendaraan yang melintas dan dapat meningkatkan PAD melalui retribusi parkir.

Sedangkan prasarana yang ada untuk menunjang sarana dan menambah daya tarik wisata antara lain sebagai berikut :

a. Prasarana Jalan

Jalan merupakan prasarana yang penting untuk akses kendaraan yang melintas di sepanjang lingkaran Telaga Ngebel. Kondisi jalan untuk menuju obyek wisata saat ini sudah beraspal sehingga tidak mengganggu perjalanan wisatawan yang berkunjung ke Telaga Ngebel.

b. Listrik Penerangan Jalan

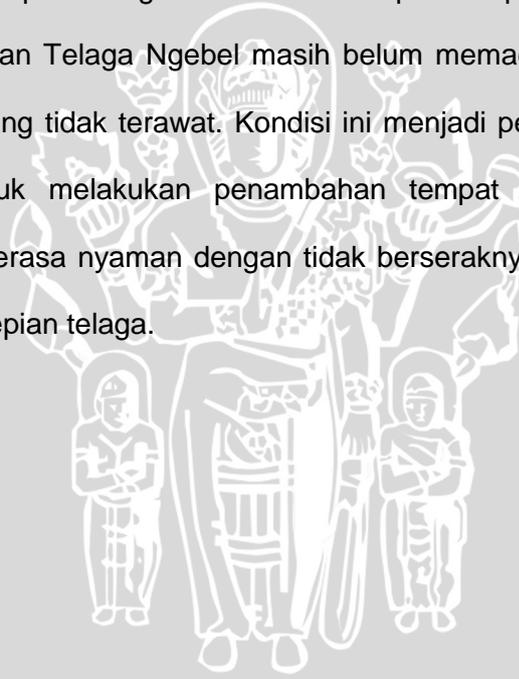
Kebutuhan listrik sangat berpengaruh untuk penerangan jalan sehingga tidak menjadi gelap dan menyeramkan bagi pengunjung yang ingin menikmati keindahan alam di Telaga Ngebel. Jumlah jaringan listrik masih sangat minim sehingga untuk kegiatan wisata pada malam hari masih terbatas. Hal ini menjadi kelemahan yang harus segera diperbaiki oleh pihak pengelola agar dapat menarik wisatawan di obyek wisata Telaga Ngebel.

c. Air bersih

Air bersih merupakan kebutuhan vital sebagai prasarana yang dibutuhkan untuk menunjang wisata Telaga Ngebel. Kebutuhan air bersih di kawasan wisata Telaga Ngebel masih minim dan belum memadai sehingga memerlukan penambahan terutama untuk melayani kebutuhan air bersih di penginapan, warung makan, MCK dan masjid.

d. Tempat sampah

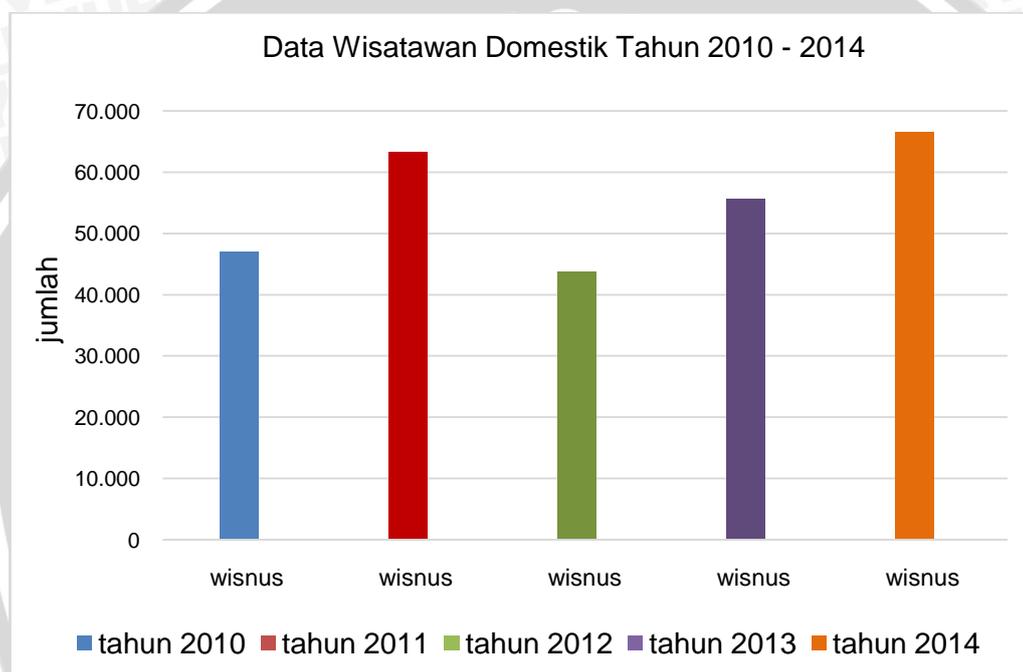
Tempat sampah merupakan prasarana yang penting sebagai wadah dari limbah yang dihasilkan pengunjung yang datang sehingga tidak berserakan di tepian telaga. Kebutuhan tempat sampah yang berada di sepanjang tepian Telaga Ngebel masih belum memadai dan kondisinya terlihat berlubang tidak terawat. Kondisi ini menjadi perhatian bagi pihak pengelola untuk melakukan penambahan tempat sampah sehingga pengunjung merasa nyaman dengan tidak berseraknya sampah-sampah di sepanjang tepian telaga.



4.2 Karakteristik Wisatawan

Wisatawan domestik termasuk dalam kategori karakteristik wisatawan karena pengunjung yang datang ke tempat wisata Telaga Ngebel sebagian besar didominasi oleh wisatawan domestik atau yang biasa disebut wisatawan nusantara (wisnus). Lebih jelasnya mengenai data wisatawan domestik yang berkunjung di Telaga Ngebel dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. Data Wisatawan domestik Tahun 2010 – 2014



Sumber: DISBUDPORA, 2015 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 3, data wisatawan domestik selama periode lima tahun terakhir (2010-2014), menunjukkan bahwa pada tahun 2010 jumlah wisatawan domestik sebanyak 46.972 pengunjung, kemudian naik pada tahun 2011 sebanyak 63.325 pengunjung. Pada tahun 2012, jumlah kunjungan mengalami penurunan yakni sebanyak 43.678 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung disebabkan karena penyusutan air Telaga Ngebel akibat kepentingan irigasi lahan pertanian sehingga pengunjung tidak bisa menikmati keindahan telaga yang merupakan daya tarik wisata Telaga Ngebel (Ridwan,

2012). Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor 1 Tahun 2012 tentang Tata Ruang Wilayah Kabupaten Ponorogo pada pasal 21 ayat 8 menjelaskan bahwa Telaga Ngebel digunakan untuk pengembangan jaringan irigasi dalam rangka mendukung air baku pertanian. Pada tahun 2013 jumlah kunjungan naik kembali sebanyak 55.559 pengunjung hingga tahun 2014 meningkat pesat sebanyak 66.438 pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2014 karena adanya *event* "Ngebel Berkicau Cup" yang digelar oleh DISBUDPORA dalam rangka memperingati hari Pariwisata sekaligus memperkenalkan wisata Telaga Ngebel yang ada di Kabupaten Ponorogo (Ridwan, 2012). Jumlah wisatawan domestik mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 20% dalam lima tahun terakhir. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kawasan wisata Telaga Ngebel menjadi daya tarik wisatawan khususnya wisatawan domestik dan eksistensi wisata tersebut tetap terjaga.

Profil deskripsi karakteristik wisatawan Telaga Ngebel berdasarkan gambaran umum dalam pengukuran jumlah sampel memakai rumus *linier time function* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan jumlah wisatawan sebanyak 50 responden yang mampu mewakili semua pengunjung dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya di wisata Telaga Ngebel. Karakteristik wisatawan pada penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, jumlah kunjungan, daerah asal, rekan kunjungan dan tujuan atau motivasi berwisata.

4.2.1 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, wisatawan yang berkunjung ke Telaga Ngebel terdiri dari laki-laki sebanyak 48% dan perempuan sebanyak 52%. Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan, namun tidak jauh berbeda selisihnya dengan

wisatawan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena pihak pengelola wisata Telaga Ngebel tidak membedakan jenis kelamin setiap pengunjungnya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 9. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	24	48
2.	Perempuan	26	52
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2015

4.2.2 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat mempengaruhi sikap atau tindakan dalam menentukan pengalaman hidupnya, salah satunya dalam berwisata. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, wisatawan yang berkunjung (40%) didominasi oleh mereka yang berusia 15-25 tahun, karena pada hari efektif maupun hari libur pengunjung dengan usia 15-25 tahun tidak memiliki batasan waktu dalam berwisata, sedangkan minoritas (24%) wisatawan berada pada kelompok usia diatas 47 tahun. Hal ini bisa dikatakan bahwa wisata Telaga Ngebel merupakan wisata yang dapat dinikmati oleh semua usia karena pengunjung dimanjakan oleh pemandangan telaga yang masih asri dan alami. Lebih jelasnya mengenai usia wisatawan dapat dilihat berdasarkan tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15-25	20	40
2.	26 - 47	18	36
3.	>47	12	24
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2015

4.2.3 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir wisatawan yang menjadi responden merupakan salah satu karakteristik yang penting dalam melihat pola pikir seseorang karena dapat memberikan pengetahuan tentang apa yang akan ditentukan. Berdasarkan

hasil kuesioner pada penelitian ini, mayoritas (92%) wisatawan memiliki pendidikan terakhir SMA dan Diploma / Akademi / Sarjana, sedangkan minoritas(8%) berpendidikan terakhir SMP sehingga dapat digambarkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Telaga Ngebel sudah peduli terhadap pendidikan dan banyak diminati dari segala golongan. Lebih jelasnya mengenai pendidikan terakhir wisatawan dapat dilihat berdasarkan tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	4	8
2.	SMA	26	52
3.	> SMA	20	40
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2015

4.2.4 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang merupakan karakteristik yang dipilih untuk mengetahui pendapatan seseorang dalam melakukan kunjungan wisata. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Telaga Ngebel sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang (30%), karena pelajar ataupun mahasiswa mempunyai waktu luang lebih banyak untuk melakukan kunjungan sehingga tidak ada batasan waktu bagi mereka untuk menghilangkan kepenatan setelah aktivitas di sekolah. Sedangkan sisanya berprofesi BUMN/Pegawai Negeri (28%), wiraswasta (22%) dan lainnya (20%) seperti ibu rumah tangga juga melakukan kunjungan dikarenakan anak-anak mereka juga ikut berlibur dan sejenak melepas lelah setelah berbagai aktivitas di rumah. Oleh karena itu, wisata Telaga Ngebel cocok untuk dikunjungi oleh semua kalangan dengan profesi yang beragam. Lebih jelasnya mengenai pendidikan terakhir wisatawan dapat dilihat berdasarkan tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa/i	15	30
2.	BUMN/Pegawai Negeri	14	28
3.	Wiraswasta	11	22
4.	Lainnya	10	20
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2015

4.2.5 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan karakteristik yang mendukung untuk mengetahui dan menentukan perilaku seseorang dalam melakukan tindakan. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa mayoritas wisatawan (56%) memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 karena wisatawan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yang hanya mendapatkan uang saku dari orang tua mereka sehingga pendapatan mereka disisihkan untuk berlibur ke tempat wisata Telaga Ngebel. Sedangkan minoritas pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yakni sebanyak 14%. Kondisi lain yang mendukung yaitu tarif yang dikenakan untuk para wisatawan sangat terjangkau sebesar Rp 4.000,-/orang, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Lebih jelasnya mengenai pendidikan terakhir wisatawan dapat dilihat berdasarkan tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan Per Bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	28	56
2.	1.000.000 -2.000.000	7	14
3.	> 2.000.000	15	30
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2015

4.2.6 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah kunjungan yang menjadi salah satu karakteristik responden dipilih untuk mengetahui berapa banyak wisatawan yang merasa puas menikmati pemandangan dan keindahan alam di Telaga Ngebel, sehingga menimbulkan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dijelaskan bahwa wisatawan Telaga Ngebel pernah melakukan kunjungan sebelumnya karena terlihat jelas mayoritas wisatawan (54%) melakukan kunjungan lebih dari tiga kali. Hasil tersebut menggambarkan bahwa jumlah kunjungan yang dilakukan tidak terlalu menimbulkan kebosanan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Telaga Ngebel dikarenakan rasa nyaman yang diperoleh setiap wisatawan. Lebih jelasnya mengenai jumlah kunjungan wisatawan dapat dilihat berdasarkan tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 3 kali	16	32
2.	3 kali	7	14
3.	>3 kali	27	54
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2015

4.2.7 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Daerah Asal

Daerah asal menjadi bagian penting dari karakteristik responden karena setiap wisatawan yang berkunjung berasal dari daerah yang berbeda-beda. Semakin jauh daerah asal wisatawan dengan daerah wisata maka akan semakin memberi rasa penasaran terhadap wisata tersebut. Karakteristik wisatawan berdasarkan daerah asal diperoleh dari pengisian alamat yang dicantumkan pada lembar kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Telaga Ngebel berasal dari luar Kabupaten dalam propinsi yaitu mayoritas (60%) wisatawan berasal dari luar Kabupaten Ponorogo seperti Madiun, Magetan, Ngawi dan kota-kota sekitarnya yang masih dalam propinsi Jawa Timur. Sedangkan minoritas berasal dari dalam

Kabupaten (30%) dan luar Kabupaten luar propinsi (10%). Sebaran daerah asal wisatawan menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya ditujukan bagi wisatawan asal Kabupaten Ponorogo saja namun dapat dikunjungi oleh wisatawan dari luar Kabupaten Ponorogo. Lebih jelasnya mengenai daerah asal dapat dilihat berdasarkan tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Dalam kabupaten	15	30
2.	Luar Kabupaten Dalam Propinsi	30	60
3.	Luar Kabupaten Luar Propinsi	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2015

4.2.8 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Rekan Kunjungan

Rekan kunjungan merupakan salah satu karakteristik responden yang dipilih karena saat melakukan kunjungan wisata dapat membuat suasana berlibur menjadi ramai. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dijelaskan bahwa hampir tidak ada wisatawan yang berkunjung sendirian namun mayoritas wisatawan melakukan kunjungan bersama keluarga dan teman/rombongan yakni sebanyak 98% sedangkan sisanya 2% melakukan kunjungan sendiri. Hal ini menggambarkan bahwa wisata Telaga Ngebel dipilih oleh wisatawan karena dapat digunakan sebagai wisata kerakyatan, keluarga dan wisata pendidikan. Lebih jelasnya mengenai rekan kunjungan dapat dilihat berdasarkan tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rekan Kunjungan

No.	Rekan Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Sendiri	1	2
2.	Keluarga	28	56
3.	Teman/Rombongan	21	42
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2015

4.2.9 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Tujuan/Motivasi Kunjungan

Setiap wisatawan mempunyai tujuan atau motivasi tersendiri dalam berwisata. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dijelaskan bahwa motivasi kunjungan yang dimiliki setiap wisatawan di Telaga Ngebel, mayoritas (92%) memilih untuk berlibur. Hal ini dikarenakan wisata Telaga Ngebel memiliki daya tarik wisata berupa telaga itu sendiri dan pesona pemandangan alam yang asri serta suasana sejuk pepohonan yang mengelilinginya. Sedangkan sisanya 8% memilih tujuan/motivasi wisata lain-lain seperti memancing, membeli hasil pertanian dan lain-lain. Lebih jelasnya mengenai tujuan/motivasi kunjungan dapat dilihat berdasarkan tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tujuan/Motivasi Kunjungan

No.	Rekan Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Berlibur	46	92
2.	Lain-lain	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2015

4.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan

Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berkunjung kembali ke Telaga Ngebel dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi logistik sehingga mampu menjelaskan kemungkinan (*probabilitas*) seseorang untuk melakukan kunjungannya kembali ke obyek wisata Telaga Ngebel dengan memperhatikan bauran pemasaran yang telah diterapkan pada obyek wisata tersebut.

4.3.1 Analisis Regresi Logistik

Regresi Logistik adalah jenis regresi dimana variabel dependennya berbentuk variabel kategorik atau *binary* yang digunakan untuk menganalisis apakah probabilitas (kemungkinan) terjadinya variabel dependen dapat diprediksi dengan variabel independennya (Gozhali, 2011). Berdasarkan hasil analisis regresi logistik dengan menggunakan software SPSS 16, model regresi logistik

hasil estimasi dapat dilihat dari koefisien B (koefisien regresi). Penentuan koefisien regresi yang signifikan dapat dilihat pada tabel 18 yakni hasil pengujian regresi logistik tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali ke tempat wisata Telaga Ngebel adalah sebagai berikut.

Tabel 18. Hasil Koefisien Regresi Logistik

Variabel (X)	B (koefisien regresi)	Sig.	Exp (B)
Produk (X ₁)	0,008	0,000	1,008
Harga (X ₂)	1,079	0,000	2,941
Tempat (X ₃)	0,131	0,000	1,140
Promosi (X ₄)	0,046	0,515	1,047
Bukti Fisik (X ₅)	0,055	0,000	1,057
Konstanta	-4,888	0,000	0,008

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, maka dapat dibuat model persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -4,888 + 0,008X_1 + 1,079X_2 + 0,131X_3 + 0,046X_4 + 0,055X_5$$

Pada tabel 18 diatas dapat dilihat bahwa variabel produk (X₁), Harga (X₂), tempat (X₃) dan Bukti Fisik (X₅) signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada α 0,05, sedangkan variabel promosi (X₄) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel ($0,515 > 0,05$). Peluang (oods) yang diperoleh adalah $e^{-4.888}$ atau dapat dilihat pada nilai $exp(B)$ sebesar 0,008 dimana nilai e adalah sebesar 2,71828.

4.3.2 Omnibus test of Model Coefficients (Pengujian Simultan)

Pada hasil *Omnibus test of Model Coefficients*, jika data menunjukkan signifikansi, maka secara keseluruhan variabel independen dimasukkan dalam model atau bisa dikatakan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan dalam model. Hipotesis pengujian simultan pada model adalah sebagai berikut:

H₀: tidak ada variable X yang signifikan mempengaruhi variabel Y

H_1 : minimal ada 1 variabel X yang signifikan mempengaruhi variabel Y

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas:

Jika probabilitas $> \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak

Hasil *Omnibus test of Model Coefficients* (pengujian simultan) dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. *Omnibus test of Modal Coefficients*

Step	Chi-Square	Df	Sig.
Step 1	22.697	5	0.000
Block	22.697	5	0.000
Model	22.697	5	0.000

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan tabel 19, dapat dilihat hasil output *Omnibus Tests of Model Coefficients* menunjukkan bahwa nilai chi-square 22,697 dengan nilai signifikansi yaitu Sig = 0.000 (Sig = 0.000 $< \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak), artinya minimal ada satu variabel X (produk/harga/tempat/ promosi/ bukti fisik) didalam model signifikan secara statistik terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.3 Koefisien Determinan

Pada regresi logistik nilai koefisien Nagelkerke R^2 dapat diinterpretasikan sama dengan koefisien R^2 pada regresi linear berganda. Koefisien Nagelkerke R^2 memiliki nilai antara 0 dan 1, dimana nilai 0 model regresi menunjukkan sama sekali tidak menjelaskan varians dan nilai 1 menunjukkan bahwa varians secara sempurna dijelaskan oleh model (Gudono, 2012). Lebih jelasnya model summary dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini.

Tabel 20. Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R ²
1	995,887	0,365	0,361

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan data pada tabel 20, dapat disimpulkan bahwa nilai Nagelkerke R² sebesar 0,361, artinya angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (berkunjung kembali) sebesar 36,1%, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model. Namun perlu diingat nilai ini hanya pendekatan saja, karena dalam regresi logistik R² tidak dapat dihitung seperti dalam regresi linier berganda.

4.3.4 Uji tiap-tiap Parameter (Uji Wald)

Uji Wald digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi dari masing-masing variabel terkontrol yang mempengaruhi keputusan berkunjung kembali. Berikut ini mengenai persamaan variabel dengan uji Wald dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. *Variabel in the Equation*

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Step 1 ^a Produk (X ₁)	,008	,002	24,500	1	.000	1,008
Harga (X ₂)	1,079	,193	31,121	1	.000	2,941
Tempat (X ₃)	,131	,029	20,703	1	.000	1,140
Promosi (X ₄)	,046	,071	,424	1	.515	1,047
Bukti Fisik (X ₅)	,055	,006	97,711	1	.000	1,057
Konstanta	-4,888	,559	76,530	1	.000	,008

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui bahwa tidak semua variabel independen signifikan pada α 0,05 karena pada variabel promosi (X₄) nilai signifikansinya lebih besar dari α 0,05 (0.515 > 0,05) sehingga tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Sedangkan untuk variabel produk (X₁), Harga (X₂), tempat (X₃) dan Bukti Fisik (X₅) signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel (0,000 < 0,05).

Pada variabel produk (X₁), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar 24,50 yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel (3,841), maka

H_0 ditolak yang artinya variabel produk berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk menjadi salah satu penentu yang digunakan wisatawan domestik berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Daya tarik wisata Telaga Ngebel dengan berbagai keistimewaan, ragam, dan merek sudah baik. Apabila daya tarik wisata yang diberikan sudah baik, pihak pengelola wisata Telaga Ngebel perlu memperbaiki kualitas produk wisatanya seperti memperbarui (*update*) wahana yang belum ada seperti *jogging track* yang menawarkan kegiatan berupa *hiking* dan *camping*, wahana kebun binatang mini (*mini zoo*) dengan menambah koleksi hewan karena yang dimiliki sebatas hewan kijang dan burung merak serta perawatan dan pemeliharaan kandang perlu ditingkatkan. Selain itu, penambahan fasilitas toko dengan menjual cinderamata yang mencerminkan identitas kawasan wisata Telaga Ngebel itu sendiri maupun secara umum Kabupaten Ponorogo yang identik dengan kesenian reog. Adanya peningkatan dan perbaikan kualitas produk wisata akan lebih mudah menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata Telaga Ngebel. Lebih jelasnya mengenai daya tarik obyek wisata Telaga Ngebel dapat dilihat pada Lampiran 4.

Pada variabel harga (X_2), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar 31,12 yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel (3,841), maka H_0 ditolak yang artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga menjadi salah satu penentu yang digunakan wisatawan domestik berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Ketentuan harga tiket masuk dan wahana air yang ditetapkan di wisata Telaga Ngebel adalah sebagai berikut :

- | | |
|-----------------|------------------|
| a. tiket masuk | Rp 4.000,-/orang |
| b. parkir motor | Rp 2.000,-/unit |
| c. parkir mobil | Rp 3.000,-/unit |

- d. sewa perahu Rp 5.000,-/orang
- e. sewa *speedboat* Rp 50.000,-/orang
- f. sewa bebek air Rp 20.000,-/orang

Harga yang ditentukan oleh pengelola wisata Telaga Ngebel sudah dapat dijangkau dari semua kalangan, namun pihak pengelola juga harus konsisten dengan penentuan harga yang sudah ditetapkan. Lebih jelasnya mengenai tarif masuk dan tarif wahana air di Telaga Ngebel dapat dilihat pada Lampiran 6.

Pada variabel tempat (X_3), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar 20,70 yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel (3,841), maka H_0 ditolak yang artinya variabel tempat berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat menjadi salah satu penentu yang digunakan wisatawan domestik berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Tempat atau lokasi wisata Telaga Ngebel memberikan kemudahan akses wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Telaga Ngebel karena lokasinya yang mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Namun, pihak pengelola wisata Telaga Ngebel juga perlu memperhatikan aksesibilitas dimana sarana transportasi untuk menuju Telaga Ngebel hanya ada satu sub-terminal yaitu Sub-terminal Sahang yang masih sangat kecil frekuensi angkutan umum. Kondisi Sub-terminal Sahang kurang optimal karena diorientasikan sebagai terminal barang yaitu sebagai tempat pengangkutan dan penurunan hasil-hasil bumi yang ada di sekitar Telaga Ngebel sehingga Sub-terminal Sahang yang melayani kawasan Telaga Ngebel untuk angkutan umum relatif sangat sepi dan kebanyakan hanya melayani penduduk sekitar saja. Berdasarkan fakta di lapangan menunjukkan bahwa pengguna angkutan umum sebagian besar adalah masyarakat di sekitar kawasan wisata saja, wisatawan sangat jarang memanfaatkan angkutan umum tersebut. Sehingga perlu melakukan peningkatan aksesibilitas menuju kawasan wisata Telaga Ngebel agar

pengunjung yang tidak menggunakan kendaraan pribadi bisa berkunjung ke wisata Telaga Ngebel.

Pada variabel promosi (X_4), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar 0,424 yaitu nilai wald lebih kecil dari nilai chi square tabel (3,841), maka H_0 diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh tidak signifikan dalam menentukan wisatawan domestik berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang diterapkan masih belum dapat memperkenalkan wisata telaga Ngebel pada masyarakat luas. Promosi secara langsung yang dilakukan oleh pihak pengelola Telaga Ngebel salah satunya adalah pagelaran budaya lokal "*larung sesaji*" yang diadakan setiap menjelang datangnya bulan Suro dalam penanggalan Jawa. Tradisi larung sesaji merupakan warisan budaya leluhur yang berakar dari budaya lokal masyarakat yang memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat Desa Ngebel sehingga dengan adanya *event*/pagelaran budaya tersebut dapat memperkenalkan kawasan wisata Telaga Ngebel kepada masyarakat luas. Sedangkan promosi yang dilakukan secara *online* adalah memperkenalkan wisata Telaga Ngebel melalui acara TV *online* dan wisata Telaga Ngebel pernah diliput oleh salah satu stasiun TV nasional dalam rangka pengembangan promosi wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Meskipun sudah pernah melakukan promosi langsung (brosur, pekan wisata dan lain-lain) maupun tidak langsung (biro perjalanan, media cetak, TV online), namun fakta di lapangan hanya sebagian besar pengunjung didominasi oleh wisatawan domestik dan masih belum banyak kunjungan dari wisatawan mancanegara. Biaya promosi yang mahal, keberadaan papan informasi yang terbatas serta kurangnya penganggaran untuk biro perjalanan menjadi kendala untuk memperkenalkan wisata Telaga Ngebel ke masyarakat luas, sehingga pihak pengelola

(DISBUDPORA) perlu melibatkan pihak investor/swasta untuk memperlancarkan strategi promosi agar kunjungan wisatawan semakin meningkat.

Pada variabel bukti fisik (X_5), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar 97,71 yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel (3,841), maka H_0 ditolak yang artinya variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan dalam menentukan wisatawan domestik berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Bukti fisik yang disediakan seperti fasilitas wisata, sarana dan prasarana serta suasana sejuk dan asri dapat dinikmati pengunjung dan menambah daya tarik obyek wisata. Fasilitas wisata yang mendukung adalah keberadaan Sub-terminal Sahang dan pasar Desa Wagir Lor sebagai fasilitas perekonomian masyarakat sekitar telaga. Sedangkan untuk sarana dan prasarana wisata meliputi adanya pintu masuk Telaga Ngebel, masjid, toilet, hotel/penginapan, kios buah-buahan, dermaga, plaza/pusat wisata, warung-warung ikan bakar, toko, tempat parkir, prasarana jalan dengan lebar jalan 3,3 m, listrik, air bersih dan tempat sampah.

4.3.5 Variabel Dominan

Pada hasil uji wald dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung kembali yaitu dengan cara melihat nilai wald yang paling besar. Nilai yang paling dominan adalah variabel bukti fisik dengan nilai wald sebesar 97,711. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik harus tetap dipertahankan dan dikelola dengan baik karena bukti fisik berupa tata letak, fasilitas, sarana dan prasarana serta suasana wisata yang asri dan sejuk sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali ke tempat wisata Telaga Ngebel. Tata letak, fasilitas, sarana dan prasarana yang mendukung wisata sudah didesain untuk menambah keindahan wisata sehingga perlu dikelola dengan tepat guna agar dapat memuaskan pengunjung dan melakukan kunjungannya kembali ke wisata Telaga Ngebel.

Menurut Yazid (2001), bukti fisik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen karena variabel ini yang lebih kongkret langsung dilihat oleh konsumen dalam pemakaian jasa. Hal ini dapat dicontohkan dengan adanya tempat duduk yang rindang, bersih dan rapi akan menambah kenyamanan bagi pengunjung. Sedangkan menurut Kotler (2008), aspek bukti fisik harus ditinjau untuk memastikan bahwa keseluruhan dari elemen bukti fisik mampu menyampaikan citra perusahaan atau organisasi yang diinginkan oleh sasaran. Bukti fisik tidak hanya dikelola secara tepat dan profesional namun juga harus didesain agar dapat menguatkan posisi produk dalam target sasaran.

4.3.6 Interpretasi Model dan Parameter

Berdasarkan hasil uji dari persamaan model regresi yang telah dibahas, maka persamaan tersebut diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) mempengaruhi variabel dependen (berkunjung kembali) dengan persamaan regresi logistik yang akan diinterpretasikan adalah sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -4,888 + 0,008X_1 + 1,079X_2 + 0,131X_3 + 0,046X_4 + 0,055X_5$$

Mengacu pada model dari regresi logistik:

$$\log(P/1 - P) = \beta_0 + \beta_1X_1$$

Model Log (odds) diatas dapat rubah menjadi odds seperti berikut:

$$Odss = Exp(\beta_0 + \beta_1X_1)$$

Berdasarkan model diatas, probabilitas wisatawan domestik untuk berkunjung kembali ke Telaga Ngebel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Probabilitas = Odss/1 - Odds$$

Atau

$$\text{Probabilitas} = \frac{\text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1)}{1 - \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1)}$$

Pada persamaan regresi logistik, menunjukkan bahwa nilai intersep adalah -4,888, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) maka variabel keputusan berkunjung kembali diprediksi tidak akan mengalami peningkatan secara konstan (nilai intersep negatif) atau besarnya proporsi atau probabilitas $p = \frac{e^{-4.888}}{1 + e^{-4.888}} = 0,748$. Nilai probabilitas tersebut artinya bahwa wisatawan domestik dengan dipengaruhi variabel produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik akan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel sebesar 0,748 atau 74,8%.

a. Produk

Berdasarkan hasil perhitungan, probabilitas variabel produk untuk mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Telaga Ngebel sebesar 82,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko indikator produk yang meliputi keistimewaan, ragam dan merek mampu memberikan nilai tambah pada wisata Telaga Ngebel sehingga menjadi dasar keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali sebesar 0,829 kali bila dibandingkan dengan risiko indikator produk yang tidak memiliki keistimewaan, ragam dan merek.

Pihak pengelola wisata Telaga Ngebel perlu memperhatikan ketika akan menambahkan produk atau merubah produk wisata harus mempertahankan kualitas produk wisata itu sendiri. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Yoeti (1990), bahwa kualitas yang terdapat pada suatu daerah tujuan akan mempengaruhi hasrat orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Apabila kualitas daerah tujuan sama dengan *destination*

yang lain, maka faktor pelayanan memegang peranan penting agar dapat memenangkan persaingan yang terjadi.

b. Harga

Berdasarkan hasil perhitungan, probabilitas variabel harga untuk mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Telaga Ngebel sebesar 79,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko indikator harga yang meliputi penetapan harga berdasarkan kualitas produk, pembeli dan potongan harga menjadi dasar keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali sebesar 0,792 kali bila dibandingkan dengan risiko indikator harga yang tidak menggunakan penetapan harga berdasarkan kualitas produk, pembeli dan potongan harga .

Strategi penentuan harga yang digunakan oleh pihak pengelola wisata Telaga Ngebel mempengaruhi keputusan wisatawan domestik untuk berkunjung kembali karena terkait langsung dengan pendapatan yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk menikmati panorama obyek wisata. Penetapan harga berdasarkan kualitas wisata, pembeli, dan tidak membedakan harga bagi anak-anak maupun dewasa telah memberikan kesan positif wisatawan domestik untuk menikmati wisata di Telaga Ngebel. Berdasarkan hasil penelitian Sagita (2014), strategi harga sangat mempengaruhi citra produk dan keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali. Harga yang ditetapkan oleh pengelola wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan Kabupaten Gresik telah mampu memberikan daya tarik kepada pengunjung WPP.

c. Tempat

Berdasarkan hasil perhitungan, probabilitas variabel harga untuk mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Telaga Ngebel sebesar 82,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko indikator

tempat yang meliputi kemudahan akses, penggunaan perantara dan keamanan wisata menjadi dasar keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali sebesar 0,826 kali bila dibandingkan dengan risiko indikator tempat yang tidak menggunakan kemudahan akses, penggunaan perantara dan keamanan wisata.

Menurut Tjiptono (2004), lokasi atau tempat seringkali menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Variabel tempat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Telaga Ngebel karena untuk masuk wisata Telaga Ngebel sudah bisa dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain itu, adanya fasilitas terminal Sahang juga diorientasikan sebagai terminal barang sebagai tempat penurunan hasil-hasil bumi yang ada di daerah Ngebel dan sekitarnya, sehingga wisatawan tidak merasa jenuh karena disuguhkan produk agrowisata seperti buah durian, manggis dan lain sebagainya.

d. Promosi

Berdasarkan hasil regresi, probabilitas variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi logistik dimana nilai uji wald pada variabel promosi sebesar 0,424. Variabel promosi memiliki pengaruh yang sangat kecil dibandingkan variabel lainnya karena biaya promosi yang mahal, keberadaan papan informasi yang terbatas serta kurangnya penganggaran untuk biro perjalanan menjadi kendala untuk memperkenalkan wisata Telaga Ngebel ke masyarakat luas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan promosi baik secara tidak langsung maupun tidak langsung.

Promosi langsung yakni promosi yang dilakukan oleh pengunjung itu sendiri yang pernah berkunjung ke Telaga Ngebel dengan menginformasikan dari mulut ke mulut, mengadakan *event*/pagelaran budaya lokal yang sudah ada maupun pagelaran baru yang sifatnya lebih variasi serta menambah papan informasi yang dipasang di tempat-tempat strategis yang menarik perhatian dan mudah dikenali. Promosi tidak langsung dapat dilakukan dengan promosi online bisa melalui website, *facebook*, blog serta acara *TV online* yang bisa dilihat oleh masyarakat luas sehingga mampu memperbesar kunjungan wisatawan. Berdasarkan fakta di lapangan, promosi tidak langsung yang pernah dilakukan adalah mengiklankan wisata telaga Ngebel pada TV lokal serta pernah diliput oleh stasiun TV nasional yang memperkenalkan keindahan wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

Menurut Menurut Primyastanto (2011), promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

e. Bukti Fisik

Berdasarkan hasil perhitungan, probabilitas variabel bukti fisik untuk mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Telaga Ngebel sebesar 82,85%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko indikator bukti fisik yang meliputi tata letak wisata, ketersediaan fasilitas yang memadai (masjid, toilet, tempat berteduh) serta mampu memberikan suasana yang sejuk dan asri menjadi dasar keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali sebesar 0,8285 kali bila dibandingkan dengan risiko indikator bukti fisik yang tidak menggunakan tata letak wisata, ketersediaan fasilitas yang memadai, serta suasana wisata yang sejuk dan asri.

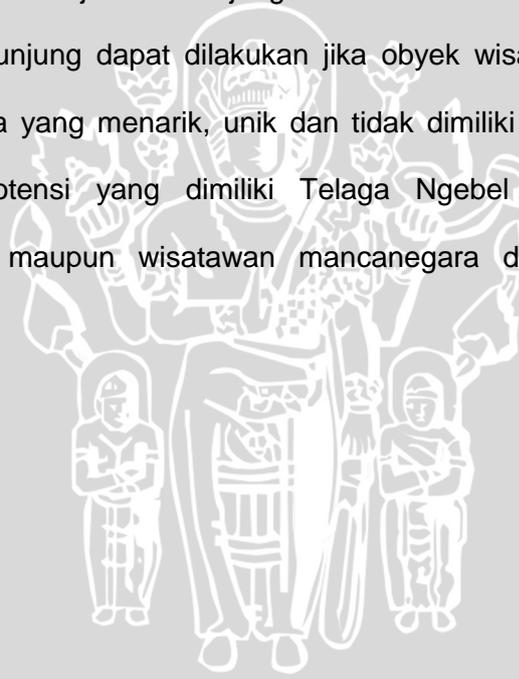
Variabel bukti fisik yang digunakan oleh pengelola Wisata Telaga Ngebel sudah baik karena tata letak wisata mudah dimengerti oleh pengunjung, fasilitas tempat-tempat duduk yang teduh serta suasana sejuk dari pepohonan hutan lindung yang ada disekelilingnya mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjung sehingga lebih banyak mempengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel dibandingkan variabel yang lain. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan jasa (pariwisata) untuk mengirimkan pesan yang kongkret dan kuat berkenaan dengan segmen pasar yang dituju. Wisata Telaga Ngebel sama dengan Wisata Pasir Putih Dalegan di Kabupaten Gresik yang memilih bukti fisik sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi pengunjung berkunjung kembali ke WPP. Hal ini terlihat dari tata letak wisata yang mudah dimengerti oleh semua kalangan usia, fasilitas yang memadai (adanya musholla, tempat berteduh, tempat parkir yang luas, toilet yang tersedia banyak) dan mampu memberikan suasana sejuk karena tempat berteduh dekat dengan pohon waru. Khusus tempat parkir memiliki kekurangan dari segi pemanfaatan lahan parkir karena fakta di lapangan menunjukkan fasilitas parkir masih bersifat *inside street* atau memanfaatkan bahu jalan sehingga sangat membahayakan para pengunjung mengingat lebar jalan berkisar kurang lebih 3 meter.

Menurut Tjiptono (2004), bukti fisik dapat dikontrol dan menjadi salah satu kombinasi pada bauran pemasaran untuk pengambilan keputusan konsumen. Bukti fisik dapat berupa dekorasi atau penataan internal dan eksternal bangunan, ruang yang nyaman, fasilitas yang memadai dan lain-lain.

4.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke tempat wisata Telaga Ngebel. Variabel bauran pemasaran berupa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel dimana daya tarik wisata berupa keistimewaan, ragam dan merek sudah baik. Namun, peningkatan kualitas produk wisata perlu diperbarui secara kontinyu seperti memperbaiki wahana yang belum ada agar lebih banyak menarik perhatian wisatawan. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel dimana harga tiket masuk dan tiket wahana yang ditentukan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel dimana lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Hanya saja lebar jalan yang masih belum memadai untuk akses kendaraan yang lebih besar seperti bus pariwisata. Bukti fisik lebih dominan mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel karena bukti fisik yang disediakan berupa sarana dan prasarana wisata cukup baik. Hal ini didukung dengan sarana wisata seperti hotel/penginapan yang bertambah jumlahnya, mushola, toilet, dermaga, warung-warung ikan bakar, dan lain-lain. Sedangkan prasarana wisata yang mendukung adalah adanya prasarana jalan yang sudah beraspal, prasarana air bersih, listrik dan lain-lain. Meskipun memadai namun fungsi dari sarana dan prasarana wisata masih belum optimal sehingga membutuhkan perhatian dari pihak pengelola dan peran serta masyarakat sekitar telaga agar tetap menjaga dan mengelola dengan baik karena wisata Telaga Ngebel adalah sumber ekonomi bagi mereka. Promosi berpengaruh tidak

signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Telaga Ngebel (Disbudpora) kurang optimal dan kurangnya dukungan dari Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Kendalanya tidak hanya karena kurangnya sumbangan dana untuk promosi wisata melainkan juga belum adanya kerjasama dengan biro perjalanan yang berada di Kabupaten Ponorogo sehingga wisatawan kurang mengetahui informasi mengenai wisata Telaga Ngebel. Berdasarkan hal tersebut, maka peran serta dari pihak pengelola wisata Telaga Ngebel dalam hal ini DISBUDPORA Kabupaten Ponorogo dapat diwujudkan dalam sebuah kegiatan untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan. Penambahan jumlah wisatawan yang berkunjung dapat dilakukan jika obyek wisata Telaga Ngebel memiliki atraksi wisata yang menarik, unik dan tidak dimiliki oleh wisata lainnya sehingga dengan potensi yang dimiliki Telaga Ngebel mampu memikat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara dan mendatangkan devisa bagi negara.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik wisatawan domestik yang berkunjung ke tempat wisata Telaga Ngebel antara lain berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan (52%) sedangkan (48%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar (40%) wisatawan berusia 15-25 tahun, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (30%), sedangkan sisanya berprofesi BUMN/Pegawai Negeri (28%), wiraswasta (22%) dan lainnya (20%) seperti ibu rumah tangga yang ikut berlibur bersama anak-anak. Sebanyak 56% wisatawan memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 sedangkan sisanya empat belas persen pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 serta paling banyak melakukan kunjungan lebih dari tiga kali. Sebaran daerah asal (60%) didominasi oleh wisatawan berasal dari luar Kabupaten Ponorogo dimana paling sering (98%) melakukan kunjungan bersama keluarga dan teman/rombongan serta motivasi kunjungan memilih untuk berlibur.
2. Berdasarkan hasil regresi logistik, variabel produk, harga, tempat dan bukti fisik signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada α 0,05, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel ($0,515 > 0,05$). Hasil output *Omnibus Tests of Model Coefficients* menunjukkan bahwa nilai chi-square 22,697 (Sig = 0.000 < α 0,05, maka H_0 ditolak), artinya minimal ada satu variabel X (produk / harga / tempat / promosi / bukti fisik)

didalam model signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Telaga Ngebel. Secara parsial, nilai wald variabel variabel produk, harga, tempat, dan bukti fisik berpengaruh signifikan sedangkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan. Besarnya Probabilitas variabel produk (82,99%), harga (79,2%), tempat (82,6%) dan bukti fisik (82,85%) berpengaruh signifikan sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali karena nilai wald lebih kecil daripada chi square tabel ($0,424 < 3,841$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap keputusan berkunjung kembali ke tempat wisata Telaga Ngebel, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Wisata Telaga Ngebel, berdasarkan hasil penelitian pengembangan dan pemasaran wisata Telaga Ngebel belum optimal maka upaya dalam pengembangan dan peningkatan kualitas produk wisata adalah dengan menambahkan wahana yang belum ada seperti *jogging track* yang menawarkan kegiatan berupa hiking dan camping, wahana kebun binatang mini (*mini zoo*), toko cinderamata sebagai oleh-oleh khas Telaga Ngebel, menambah gazebo-gazebo untuk tempat bersantai bagi wisatawan, menambah sarana transportasi untuk pengunjung yang tidak membawa kendaraan pribadi, menyediakan tempat parkir *off street* agar tidak mengganggu sirkulasi kendaraan, menyediakan tempat sampah yang mudah dijangkau serta lebih meningkatkan promosi baik secara langsung (*man to man*, papan informasi, mengadakan *event*/pagelaran seni budaya lokal yang lebih bervariasi) maupun tidak langsung (*TV online*, *facebook*, *website* dan lain-

lain). Pelayanan yang baik dari masyarakat lokal sekitar obyek wisata seperti murah senyum, sikap yang sopan, menyapa dengan ramah juga perlu ditingkatkan agar wisatawan merasa puas dan melakukan kunjungannya kembali ke tempat wisata Telaga Ngebel.

2. Bagi Perguruan Tinggi dan Mahasiswa, berdasarkan hasil penelitian variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik sudah bisa dijadikan sebagai alat pemasaran yang baik namun perlu dikembangkan lagi, maka penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel bauran pemasaran yang berbeda dengan variabel bauran pemasaran yang ada dalam penelitian tersebut seperti menambahkan variabel *people* atau *process*.

3. Bagi Pemerintah, berdasarkan hasil penelitian pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam hal ini adalah Pemerintah Kabupaten Ponorogo kurang mendukung pengembangan dan pengelolaan wisata Telaga Ngebel seperti promosi yang masih kurang dimana wisatawan yang datang masih bersifat domestik, maka diharapkan memberikan dukungan berupa bantuan biaya promosi wisata Telaga Ngebel seperti menyumbangkan dana untuk promosi yakni mengadakan event/pagelaran budaya lokal yang lebih bervariasi, menambah sarana dan prasarana yang mendukung seperti sarana angkutan umum bagi yang tidak membawa kendaraan pribadi, tempat parkir yang memadai, pelebaran jalan guna mempermudah akses kendaraan besar untuk masuk, serta prasarana umum seperti air bersih untuk melayani kebutuhan air bersih di penginapan, warung makan, toilet, musholla, tempat sampah dan listrik yang memadai guna melayani kegiatan wisata pada malam hari. Selain itu, prasarana sosial seperti puskesmas, petugas

pelayanan pariwisata dan pusat pelayanan pariwisata perlu ditambah agar membantu kegiatan promosi paket wisata yang ada kepada wisatawan yang datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. **Prosedur Penelitian**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2013. **Laporan Tahunan Kabupaten Ponorogo**.
- Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA), 2007. **Penyusunan Rencana Tapak Kawasan Wisata Telaga Ngebel**. Laporan Kompilasi Data Pemerintahan Kabupaten Ponorogo.
- Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga (DISBUDPORA), 2015. **Pengunjung Obyek dan Daya Tarik Wisata di Jawa Timur tahun 2014**. Laporan Kunjungan Wisatawan Nusantara Kabupaten Ponorogo.
- Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga (DISBUDPORA), 2014. **Laporan Realisasi Pendapatan Wisata Telaga Ngebel Tahun 2014**.
- Forum Danau Indonesia (FDI), 2004. **Visi Danau Dunia Sebuah Ajakan Untuk Melakukan Tindakan**. Terjemahan dari World Lake Vision. Sekretariat FDI. Jakarta Timur.
- Ghozali, I. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19**. Edisi 5 Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979.704.015.1. Semarang.
- Hanafiah dan Saefuddin, 1986. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia. UI-PRESS.
- Himmah, F. 2011. **Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pemilihan Merek Laptop Menggunakan Regresi Logistik Multinomial (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)**. Skripsi Program Studi Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 2014. <http://kbbi.web.id/wisatawan> Diakses pada tanggal 19 November 2014.
- Karyono, Hari. 1997. **Kepariwisataan**. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, P. Bowen, J. dan Makens, J. 2002. **Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan**. Terjemahan oleh Alexander Sindoro dan Renata Pohan. Edisi Kedua. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2008. **Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1**. Erlangga. Jakarta.

- Mitanto, M. 2012. **Ritual Larung Sesaji Telaga Ngebel Ponorogo (Studi Historis dan Budaya)**. Agastya,2012, Vol. 02 (No.2:90).
- Nurrochim, A. 2011. **Perancangan Buku Travel Sebagai Penunjang Pariwisata Kabupaten Ponorogo**. Tugas Akhir Jurusan Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh November.
- Organisasi. 2010. **Komunitas dan Perpustakaan Online Indonesia**. <http://www//organisasi.org>. Diakses tanggal 19 November 2014.
- Primyastanto, M. 2011. **Manajemen Agribisnis**. UB Press. Malang.
- Purnamasari, Y.E. 2011. **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang**. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti, F. 2008. **Bussiness Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus**. Gramedia. Jakarta.
- Ratnasari, R. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Penerbit Ghalia Indonesia. ISBN : 978-979-450-651-6. Bogor.
- Ridwan, M. 2012. **Musim Hujan, Air Telaga Ngebel Surut**. Artikel berita <http://www.lensaIndonesia.com/2012/12/27/musim-hujan-air-telaga-ngebel-surut.html> . Diakses pada tanggal 24 Juni 2015.
- Sagita, K.R. 2014. **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik**. Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Malang.
- Sanib, N.I.R. Aziz, Y.A. Samdin, Z. Rahim, K. 2013. **Comparison of Marketing Mix Dimensions between Local and International Hotel Customers in Malaysia**. *International Journal of Economics and Management*,2013. 7(2): 297 – 313.
- Sari, E.S. 1993. **Audience Research Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa**. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sarwono, J. 2005. **Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS**. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Schiffman, L. 2008. **Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh**. PT. Indeks. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi,S . 2006. **Metode Penelitian Survai**. Cetakan ke delapan belas. LP3ES. Jakarta Barat.
- Sugiono, 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. ALFABETA. Bandung.

- Sujono, M. 2014. **Artikel Telaga Ngebel, Ponorogo, Panorama yang Asri dan Indah.** <http://travelling.perempuan.com> Diakses pada tanggal 16 November 2014.
- Supranto, J. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.** PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Syariah, A. 2010. **Konsep Pengembangan Kawasan Wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo Berbasis Pembangunan Berkelanjutan.** Tesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Tjiptono, F. 2004. **Pemasaran Jasa.** Edisi Pertama. Bayumedia Publishing. Malang.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisata.
- Wolfe, M.J. Crotts, J.C. 2011. **Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry : A Best Practices Approach.** *International Journal of Tourism Sciences*, 2011, 11(1):1-15.
- Yazid. 2001. **Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi.** Edisi pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Yoeti, O.A. 1990. **Pemasaran Pariwisata.** Angkasa. Bandung.



Lampiran 2. Kuesioner

Identitas Responden



Nama :
Jenis kelamin :
Alamat :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK BERKUNJUNG KEMBALI KE TEMPAT WISATA TELAGA NGBEL, KABUPATEN PONOROGO, JAWA TIMUR

Nama : Riska Sari Utami
Nim : 115080407113011
Prodi/Fakultas : Agrobisnis Perikanan/Fakultas Perikanan dan Ilmu
Kelautan
Pembimbing : 1. Dr.Ir.Nuddin Harahap, MP.
2. Riski Agung Lestariadi, S.Pi.MP.MBA.

Tujuan Penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik wisatawan domestik yang berkunjung ke tempat wisata Telaga Ngebek, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali ke tempat wisata Telaga Ngebek, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Kuesioner ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Bagian pertama digunakan untuk mengetahui karakteristik wisatawan domestik
2. Bagian kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan domestik berkunjung kembali



Bagian 1. Karakteristik Pengunjung

Berilah tanda (X) pada jawaban pilihan anda dibawah ini

1. Jenis kelamin ?
 Perempuan Laki-Laki
2. Usia ?
 15-25 tahun 26-36 tahun
 37-47 tahun 48-58 tahun
3. Pendidikan Terakhir ?
 SD SMP
 SMA Diploma/Akademi/Sarjana
4. Pekerjaan ?
 Pelajar/mahasiswa/i BUMN/Pegawai Negeri
 Wiraswasta Lain-Lain
5. Rata-rata pendapatan/penerimaan per bulan ?
 < Rp 500.000 Rp 500.001-Rp
1.000.000
 Rp 1.000.001-Rp 2.000.001 > Rp 2.000.001
6. Berapa kali anda mengunjungi wisata Telaga Ngebel ini ?
 1 kali 2 kali
 3 kali > 3 kali
7. Darimana anda mengetahui wisata Telaga Ngebel ini ?
 Tetangga/Teman/Keluarga Internet
 Media Promosi cetak Lain-Lain
8. Dengan siapa anda datang ke wisata Telaga Ngebel ini ?
 sendiri keluarga Teman/Rombongan
9. Apakah tujuan/motivasi anda datang ke tempat wisata Telaga Ngebel?
 Berlibur Olahraga
 Penelitian/Pendidikan Lain-Lain

Bagian 2. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Silahkan anda memberi tanda (X) pada kolom dibawah ini:

Ketentuan : SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan Untuk Variabel Produk (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Produk					
1.	Wisata Telaga Ngebel memiliki keindahan alam berupa pesona pemandangan alam pegunungan, sumber air hangat dan hutan lindung					
2.	Wisata Telaga Ngebel memiliki wahana air yang beragam, tempat berbelanja cinderamata dan wisata kuliner					
3.	Nama wisata Telaga Ngebel mudah diingat					

B. Pernyataan Untuk Variabel Harga (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Harga					
1.	Harga tiket masuk wisata Telaga Ngebel sesuai dengan obyek dan kualitas Wisata Telaga Ngebel					
2.	Harga tiket masuk wisata Telaga Ngebel dapat dijangkau semua kalangan					
3.	Adanya perbedaan harga tiket masuk untuk anak-anak dan dewasa					

C. Pernyataan Untuk Variabel Tempat (X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Tempat					
1.	Wisata Telaga Ngebel mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat					
2.	Tersedia sarana transportasi umum menuju wisata Telaga Ngebel					
3.	Terjaganya keamanan di lokasi wisata Telaga Ngebel					

D. Pernyataan Untuk Variabel Promosi (X₄)

No.	Pernyataan	Promosi				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi dilakukan pengelola wisata Telaga Ngebel melalui spanduk, papan nama, media elektronik dan media cetak					
2.	Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada pada wisata Telaga Ngebel					

E. Pernyataan Untuk Variabel Bukti Fisik (X₅)

No.	Pernyataan	Bukti Fisik				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tata letak yang mudah dijangkau dan dimengerti oleh pengunjung					
2.	Tersedianya mushola, toilet, tempat parkir yang luas, tempat berteduh, warung makan, dan lain-lain					
3.	Suasana yang sejuk karena adanya pepohonan untuk berteduh sehingga pengunjung enggan pergi dari wisata Telaga Ngebel					

1. Apa yang mendorong anda untuk berkunjung ke tempat wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo?

() Produk () Harga () Tempat

() Promosi () Bukti Fisik

Alasan

.....

2. Apakah anda ingin berkunjung kembali ke tempat wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo?

() Ya () Tidak

Lampiran 3. Sarana dan Prasarana Obyek Wisata Telaga Ngebel

a. Pintu Masuk Telaga Ngebel



b. Masjid Besar "Sabilil Muttaqien"



c. Toilet



d. Tempat Berteduh / Istirahat



e. Kios Buah-Buahan



f. Hotel / Penginapan



g. Plaza dan Pusat Wisata



h. Dermaga Telaga Ngebel



Lanjutan Lampiran 3

i. Warung ikan bakar



j. Toko Kebutuhan pokok



k. Area parkir on street



l. Akses jalan sepanjangTelaga



m. Listrik Penerangan Jalan



n. Tempat sampah



Lampiran 4. Daya Tarik Obyek Wisata Telaga Ngebel

a. Keindahan Telaga Ngebel



b. Pesona Hutan Lindung



c. Sumber air panas



d. Wisata permainan air



e. Pagelaran Budaya "Larungan sesaji"



f. Tempat pemancingan ikan



Lampiran 5. Gambar Pengunjung Wisata Telaga Ngebel



Keterangan : Gambar wawancara bersama wisatawan yang berkunjung ke Telaga Ngebel

Lanjutan Lampiran 5



Keterangan : Gambar wawancara bersama wisatawan yang berkunjung ke Telaga Ngebel

Lampiran 6. Tarif Masuk Kawasan Telaga Ngebel dan Tarif Wahana Air



a. Tarif tiket masuk Wisata Telaga Ngebel



b. Tarif Wahana Air Wisata Telaga Ngebel

Lampiran 7. Analisis Regresi Logistik

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	22.697	5	.000
	Block	22.697	5	.000
	Model	22.697	5	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	995,887	.365	,361

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	PRODUK	,008	,002	24,500	1	.000	1,008
	HARGA	1,079	,193	31,121	1	.000	2,941
	TEMPAT	,131	,029	20,703	1	.000	1,140
	PROMOSI	,046	,071	,424	1	.515	1,047
	BFISIK	,055	,006	97,711	1	.000	1,057
	Constant	-4,888	,559	76,530	1	.000	,008

a Variable(s) entered on step 1: PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI, BFISIK.

