

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
WISATAWAN DALAM BERKUNJUNG KE PANTAI BALEKAMBANG,
KABUPATEN MALANG – JAWA TIMUR**

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

Oleh:
**RISKA WIDYAWATI
NIM. 125080401111027**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
WISATAWAN DALAM BERKUNJUNG KE PANTAI BALEKAMBANG,
KABUPATEN MALANG – 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 WIDYAWATI
NIM. 125080401111027**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
WISATAWAN DALAM BERKUNJUNG KE PANTAI BALEKAMBANG,
KABUPATEN MALANG – JAWA TIMUR

Oleh:
RISKA WIDYAWATI
NIM. 125080401111027

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 24 Juni 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No. : _____
Tanggal : _____

Mengetahui
Dosen Penguji I

Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 01 AUG 2016
Dosen Penguji II

TIWI NURJANNATI UTAMI, S.Pi, MM
NIP. 19750322 20064 2 002
Tanggal: 01 AUG 2016

Menyetujui
Dosen Pembimbing I

ERLINDA INDRAYANI, S.Pi, M.Si
NIP. 19740220 200312 2 001
Tanggal: 01 AUG 2016
Dosen Pembimbing II

ZAINAL ABIDIN, S.Pi, MBA, MP.
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal: 01 AUG 2016

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 01 AUG 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, 24 Juni 2016
Mahasiswa

Riska Widyawati

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Erlinda Indrayani, S.Pi, MSi. selaku dosen pembimbing I skripsi dan Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP selaku dosen pembimbing II skripsi atas bimbingan dan arahan dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen penguji I skripsi dan Ibu Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, M.Si atas bimbingan dan arahan dalam pelaksanaan ujian skripsi dan penyusunan laporan skripsi ini.
3. Bapak Sunardi selaku Ketua Unit Wisata Pantai Balekambang atas ijin dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, serta atas bimbingan dan arahan selama di lapang.
4. Ibunda, Ayahanda, dan keluarga tercinta atas dorongan dan dukungan yang kuat, kebijaksanaan, dan do'a.
5. Teman - teman Agrobisnis Perikanan 2012 atas dukungan, dorongan dan do'a.

Malang, 24 Juni 2016
Mahasiswa

Riska Widyawati

RINGKASAN

RISKA WIDYAWATI. Skripsi tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung Ke Pantai Balekambang, Kabupaten Malang-Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP dan ERLINDA INDRAYANI, S.Pi, M.Si**)

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang beragam. Pariwisata dianggap mampu memberikan manfaat, seperti peningkatan penerimaan devisa negara. Selain itu pariwisata juga dapat digunakan sebagai ajang pengenalan budaya bangsa dan tanah air. Sejak tahun 1978 pemerintah Indonesia berusaha mengembangkan sektor kepariwisataan. Salah satu wilayah yang gencar melakukan pengembangan yaitu Kabupaten Malang. Wilayah ini terkenal akan wisata pantainya, seperti Pantai Balekambang. Pantai Balekambang dikenal memiliki minat wisatawan yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2013), Pantai Balekambang memiliki jumlah kunjungan yang paling tinggi dibandingkan dengan jumlah kunjungan di wisata lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Pantai Balekambang; 2) faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan; dan 3) faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dan data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Adapun penentuan sampel dilakukan dengan *Insidental Sampling*, menggunakan metode *Linier Time Function* dan didapatkan jumlah sampel sebesar 47 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data ssekunder. Sedangkan teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif dengan cara analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 16,0 For Windows. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat yaitu keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang. Sedangkan variabel bebas yang digunakan yaitu bauran pemasaran (jasa dan pelayanan wisata, harga tiket masuk, lokasi wisata, promosi, pengelola wisata, proses, dan bukti fisik), psikologis (motivasi dan persepsi), dan sosial budaya (referensi lingkungan sekitar, kelas sosial, dan kebiasaan).

Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Pantai Balekambang dapat dilihat berdasarkan lima unsur yaitu jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengunjung di wisata ini adalah berusia 10 tahun hingga lebih dari 45 tahun. Pengunjung tersebut didominasi oleh kaum laki-laki sejumlah 54 % dan 46 % adalah kaum perempuan. Tempat tinggal pengunjung rata-rata berasal dari dalam Kabupaten atau kota Malang sebesar 72,3 %, sedangkan dari luar Kabupaten atau Kota Malang adalah sejumlah 27,7%. Pendidikan terakhir pada pengunjung adalah terdiri atas SD sederajat SMP sederajat, SMA sederajat, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Adapun jenis pekerjaan pada pengunjung di wisata ini adalah sebagai pelajar, mahasiswa, BUMN atau PNS, swasta, dan wiraswata.

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa model telah lolos uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji statistik. Koefisien determinasi pada uji ini adalah sebesar 51,4. Hal ini berarti bahwa faktor bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya mempengaruhi keputusan wisatawan dalam

berkunjung ke Pantai Balekambang sebesar 51,4 % dan sisanya sebesar 48,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Model yang didapatkan pada penelitian ini adalah $Y = -0,135 + 0,769 X_1 + 0,021 X_2 + 0,297 X_3 + e$. Faktor bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya berpengaruh nyata secara simultan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang sebesar 17,233. Sedangkan faktor bauran pemasaran berpengaruh nyata secara simultan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan yaitu sebesar 5,058. Faktor psikologis berpengaruh tindak nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan yaitu sebesar 0,144. Faktor sosial budaya berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang sebesar 2,577.

Berdasarkan nilai koefisien beta, nilai t hitung, dan signifikansi pada ketiga variabel (bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya) dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang. Adapun nilai koefisien beta tersebut adalah 0,636, nilai t hitung 5,058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.



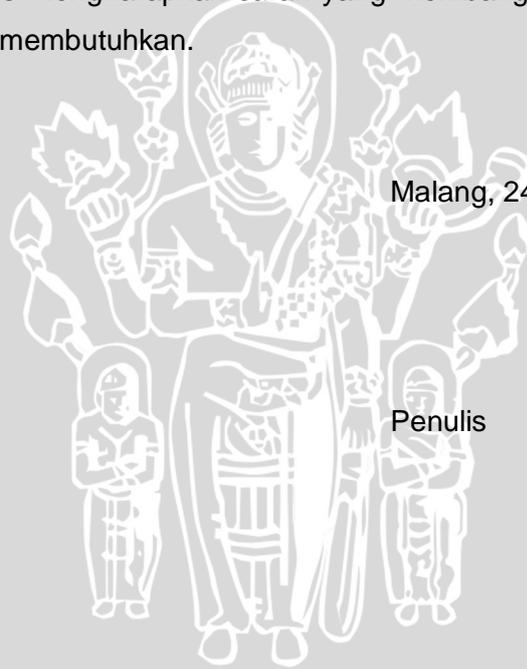
KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan laporan Skripsi yang berjudul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Pantai Balekambang, Kabupaten Malang - Jawa Timur. Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi karakteristik pengunjung di Pantai Balekambang, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, dan faktor dominan yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Pantai Balekambang.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, sehingga laporan ini masih dirasakan banyak kekurangtepatan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 24 Juni 2016

Penulis

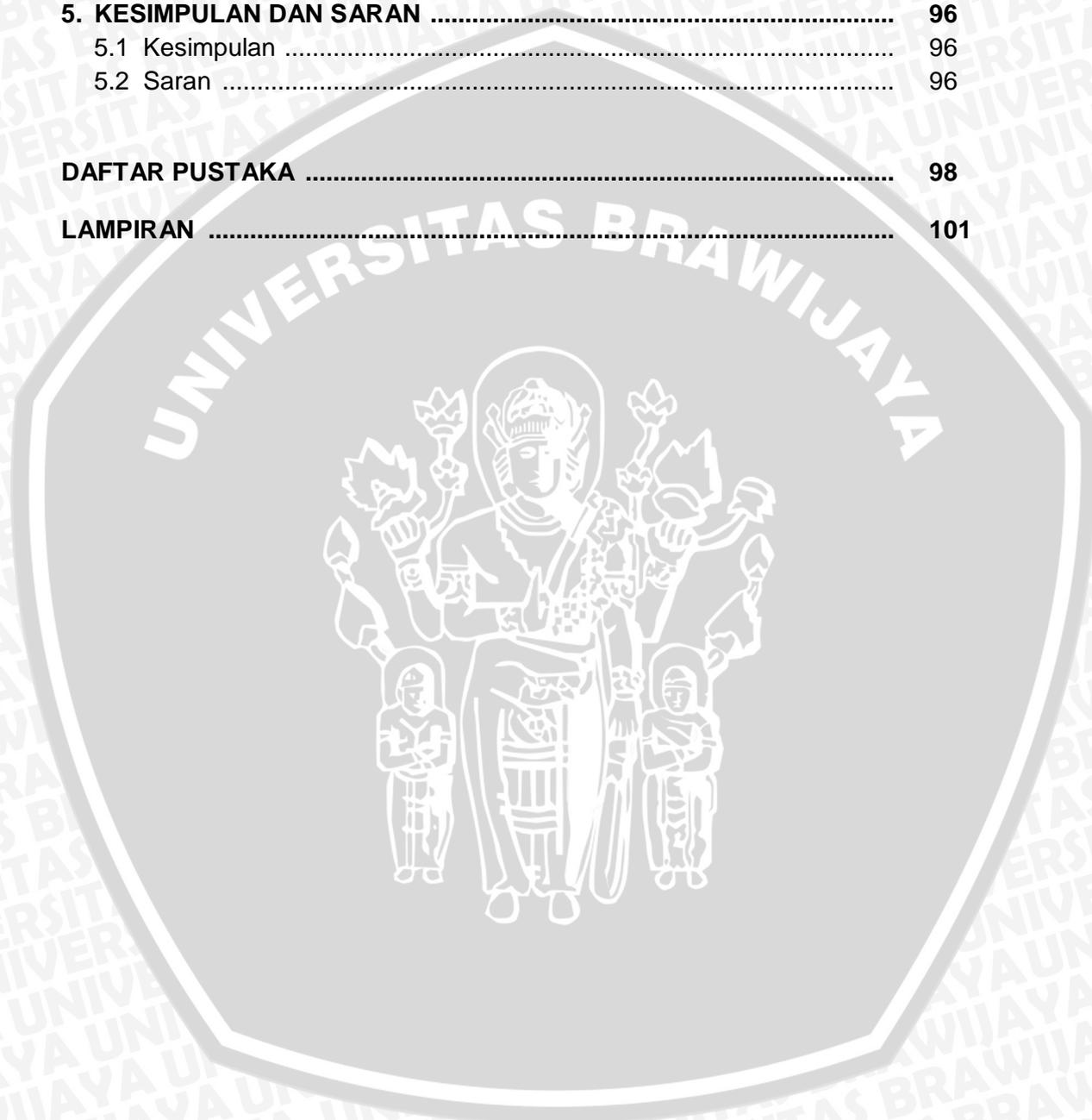


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Kegunaan	4
2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Ruang Lingkup Pariwisata	8
2.2.1 Pariwisata dan Obyek Wisata	8
2.2.2 Jenis dan Fungsi Pariwisata	10
2.2.3 Wisatawan dan Karakteristik	12
2.3 Pemasaran Jasa	13
2.4 Perilaku Konsumen	14
2.5 Proses dan Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan ..	16
2.6 Faktor yang Mempengaruhi Perjalanan Wisata	18
2.7 Analisis Regresi	20
2.8 Kerangka Pemikiran	22
3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Tempat dan Waktu	23
3.2 Jenis, Pendekatan dan Metode Penelitian	23

3.2.1 Jenis Penelitian	23
3.2.2 Pendekatan dan Metode Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data	25
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Sampel	27
3.4.3 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	28
3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.5.1 Wawancara	30
3.5.2 Observasi	31
3.5.3 Dokumentasi	31
3.5.4 Kuesioner	32
3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Jenis Analisis Data	33
3.6.2 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	36
3.6.3 Definisi Operasional	40
3.6.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6.5 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.6 Analisis Regresi	45
3.6.7 Uji Statistik	46
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian	49
4.1.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografis	49
4.1.2 Keadaan Penduduk	49
4.1.3 Gambaran Umum Perikanan dan Pariwisata	51
4.2 Profil Umum Wisata Pantai Balekambang	51
4.2.1 Lokasi Pantai Balekambang	51
4.2.2 Sejarah Pantai Balekambang	52
4.2.3 Keadaan Umum Pantai Balekambang	54
4.2.4 Struktur Organisasi	55
4.3 Obyek Wisata Pantai Balekambang	57
4.3.1 Jasa dan Pelayanan	57
4.3.2 Harga Tiket Masuk	58
4.3.3 Tempat Wisata	59
4.3.4 Promosi	59
4.3.5 Bukti Fisik	61
4.3.6 Jumlah Pengunjung	62
4.4 Gambaran Umum dan Karakteristik Responden	63
4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur	63
4.4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.4.3 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	64
4.4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	64
4.4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
4.4.6 Pendapat Respondn Tentang Variabel Penelitian	66
4.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung	76
4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	76
4.5.2 Uji Asumsi Klasik	77

4.5.3 Analisis Regresi	82
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.5.5 Uji Statistik	86
4.6 Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung	92
4.7 Implikasi Penelitian	92
5. KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101



DAFTAR TABEL

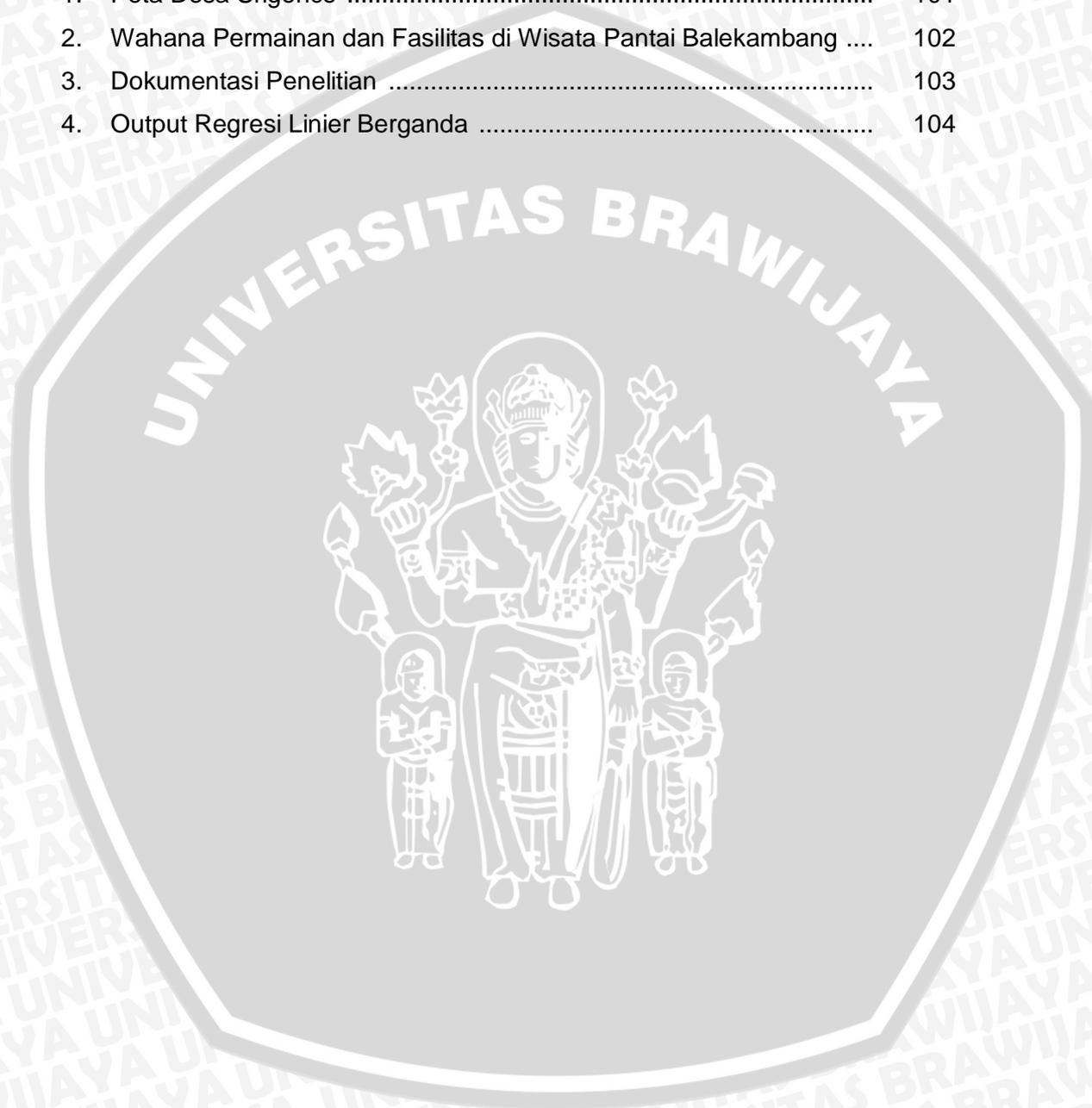
Tabel	Halaman
1. Matrik Penelitian Terdahulu	7
2. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Jumlah Sampel	29
3. Perubahan Dalam Penelitian	35
4. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	39
5. Jumlah Penduduk Desa Srigonco Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2015	50
6. Jumlah Penduduk Desa Srigonco Berdasarkan Usia Tahun 2015	50
7. Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Balekambang Tahun 2012-2015	52
8. Responden Berdasarkan Umur	53
9. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
10. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	54
11. Responden Berdasarkan Pendidikan	65
12. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
13. Pendapat Responden Terhadap Bauran Pemasaran	66
14. Pendapat Responden Terhadap Variabel Psikologis	71
15. Pendapat Responden Terhadap Variabel Sosial Budaya	74
16. Hasil Uji Validitas	76
17. Hasil Uji Reliabilitas	77
18. Kolmogorov-Smirnov	79
19. Hasil Uji Multikolinearitas	80
20. Hasil Uji Park	81
21. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi	83
22. Model Summary	85
23. Hasil Uji F	86
24. Hasil Uji t	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	22
2. Uji Durbin-Watson	45
3. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Unit Wisata Pantai Balekambang	56
4. Hasil Uji Normalitas	78
5. Hasil Uji Heterokedastisitas	80
6. Hasil Uji Durbin-Watson	82
7. Flying Fox	102
8. Kegiatan Berkemah	102
9. Tempat Parkir	102
10. Gazebo	102
11. Tempat Beristirahat	102
12. Pura Ismoyo	102
13. Tempat Beribadah	102
14. Warung Makan	102
15. Toko Oleh-oleh	102
16. Tempat Penginapan	102
17. Toilet	102
18. Permainan	102
19. Pemasangan Tulisan "Balekambang Beach"	103
20. Pintu Masuk Pantai Balekambang	103
21. Harga Tiket Masuk	103
22. Parkir	103
23. Pusat Informasi dan Posko Keamanan	103
24. Bentuk Promosi	103
25. Pedagang	103
26. Keadaan Pengunjung	103
27. Pengisian Kuesioner	103
28. Dokumentasi	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Desa Srigonco	101
2. Wahana Permainan dan Fasilitas di Wisata Pantai Balekambang	102
3. Dokumentasi Penelitian	103
4. Output Regresi Linier Berganda	104



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara pariwisata bagi masyarakat dunia. Keadaan geografis dan topografis yang dimiliki Indonesia menjadi faktor pendukung terciptanya beragam jenis pariwisata. Selain itu, iklim tropis juga menjadi faktor pemicu terbentuknya bermacam-macam flora dan fauna yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Keberadaan sumber daya flora dan fauna tersebut mampu menambah keindahan dan kecantikan wisata yang ditawarkan.

Sejak tahun 1978 pemerintah berusaha mengembangkan sektor kepariwisataan. Hal ini karena sektor pariwisata dianggap mampu meningkatkan penerimaan devisa negara. Menurut Murniatmo, *et al.* (1994), selain meningkatkan penerimaan devisa negara, sektor pariwisata dapat digunakan sebagai ajang pengenalan budaya bangsa dan tanah air. Pariwisata juga dapat digunakan sebagai arena sosial yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, bersosialisasi, bertukar pengalaman, pemikiran serta pengetahuan.

Dilihat dari segi positifnya, pengembangan pariwisata diharapkan mampu memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat dirasakan oleh masyarakat terutama penduduk setempat. Salah satu keuntungan tersebut adalah berupa terciptanya lapangan pekerjaan. Keuntungan yang lain adalah dibangunnya sarana-sarana kemudahan menuju lokasi pariwisata, misalnya transportasi dan jalan akomodasi.

Pariwisata yang unggul memang mampu menarik minat wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan nasional. Menurut Ross (1994), bahwa terdapat empat hal yang mendasari seseorang untuk berpariwisata yaitu kompensasi dari berbagai kekurangan yang dirasakan dalam kehidupan kerja sehari-hari, memulihkan fisik dari kondisi stress, memuaskan diri, dan

memperluas cakrawala. Adapun obyek dan daya tarik wisata yang dapat dikunjungi antara lain: obyek wisata alam, obyek wisata sosial budaya, dan obyek wisata minat khusus (Hadiwijoyo, 2012).

Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah yang terkenal akan pesona alamnya terutama pantai. Kondisi geografis yang strategis dan didukung oleh pariwisata yang memadai menyebabkan Kabupaten Malang menjadi salah satu tujuan bagi para wisatawan. Terdapat beberapa pantai yang dapat dijumpai pada Kabupaten yang memiliki udara sejuk ini. Menurut Pemerintah Kabupaten Malang (2013), bahwa terdapat beberapa lokasi wisata yang sudah terkenal di Kabupaten Malang antara lain: Pantai Balekambang, Pantai Sendang Biru, Pantai Ngliyep, Pantai Clungup, dan lain-lain. Selain memiliki keindahan pantai, Kabupaten Malang juga memiliki obyek wisata lain misalnya Taman Rekreasi Sengkaling, wisata Pesarean Gunung Kawi, pemandian Wendit, dan sebagainya. Menurut Peraturan Bupati Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Rencana Kerja Pembangunan Daerah Tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang pada tahun 2012 adalah sebanyak 2.166.560 orang yang terdiri dari 2.144.334 orang wisatawan nusantara dan 33.226 orang wisatawan mancanegara. Sedangkan pada tahun 2013 menjadi 2.384.479 orang atau naik sebesar 9,5% yang terdiri dari 2.362.584 orang wisatawan nusantara dan 21.895 orang wisatawan mancanegara.

Pantai Balekambang merupakan salah satu tujuan wisata para wisatawan pencinta pantai. Setiap hari Pantai Balekambang tidak pernah lepas dari pengunjung. Baik pada hari kerja maupun hari libur, pantai ini selalu dipenuhi dengan pengunjung yang ingin menikmati panorama alam keindahan pantai. Menurut Andayani, *et al.* (2012), menyatakan bahwa rata-rata pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan Pantai Balekambang adalah 8,62 persen per tahun. Jumlah wisatawan pada tahun 2016 diprediksi sebanyak 386.052 pengunjung.

Jumlah pengunjung yang tinggi tersebut diharapkan dapat terus bertahan atau bahkan mengalami peningkatan. Berdasarkan pemikiran dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung ke Pantai Belekambang, Kabupaten Malang - Jawa Timur**”.

1.2 Perumusan Masalah

Obyek wisata Pantai Balekambang merupakan salah satu tujuan wisata utama bagi para pencinta pantai. Setiap tahun jumlah pengunjung di pantai ini selalu mengalami peningkatan. Menurut Andayani, *et al.* (2012), bahwa pada tahun 2016 jumlah wisatawan di Pantai Balekambang diprediksi sebanyak 386.052 pengunjung. Oleh karena itu, Pantai Balekambang memiliki potensi untuk dikembangkan. Namun terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan terutama oleh pengelola. Faktor tersebut berkaitan erat dengan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor bauran pemasaran (jasa, tempat wisata, harga tiket, promosi, proses, pengelola, dan bukti fisik), faktor psikologis (motivasi dan persepsi), dan faktor sosial budaya (referensi lingkungan sekitar, kelas sosial, dan kebiasaan atau budaya). Berdasarkan gambaran diatas maka penulis dapat merumuskan masalah-masalah pokok yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung di Pantai Balekambang?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang?
3. Faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Balekambang?

1.3 Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung di Pantai Balekambang.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang.
3. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Balekambang.

1.4 Kegunaan

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pengelola Pantai Balekambang

Sebagai sarana untuk memperoleh sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan sistem pengelolaan dan pengembangan Pantai Balekambang, sehingga mampu menjadi salah satu obyek wisata andalan.

2. Lembaga Akademis (Perguruan Tinggi dan Mahasiswa)

Sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen pada pariwisata serta sebagai referensi yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Pemerintah Kabupaten Malang

Sebagai sarana untuk memperoleh sumbangan pemikiran dalam rangka mengembangkan wisata Pantai Balekambang untuk menjadi salah satu obyek wisata andalan di Kabupaten Malang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasan, *et al.* (2013), menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran, faktor sosial budaya dan faktor psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisata di Kota Tidore Kepulauan. Faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor psikologis dari wisatawan sendiri. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 54,70% terhadap keputusan wisatawan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Syahadat (2005), menyatakan bahwa berdasarkan 97 pengunjung di Hotel Posters Bandung didapatkan hasil bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara parsial variabel *price*, *people*, dan *physical evidence* berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *process* tidak berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Hotel Posters Bandung.

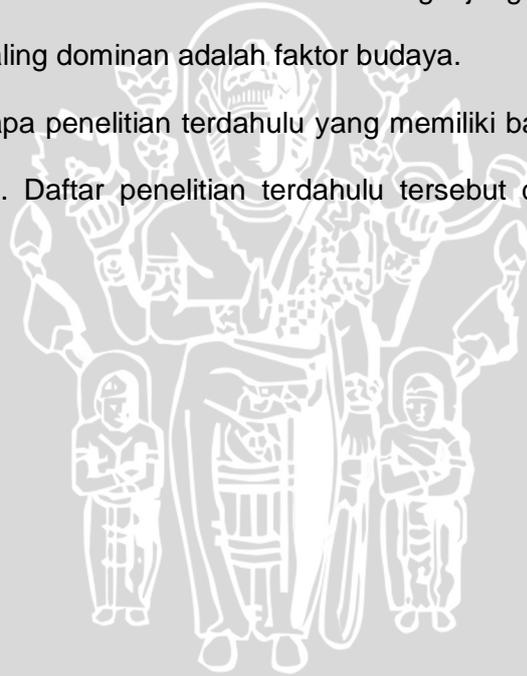
Penelitian lain yang memiliki pembahasan sama dengan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Premono dan Kunarso (2007), menyatakan bahwa perilaku pengunjung dipengaruhi secara bersama-sama oleh faktor promosi, harga, produk, dan psikologis. Secara parsial, faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku pengunjung di Taman Wisata Alam Punti Kayu.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Lertputtarak, *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada kunjungan wisatawan Rusia di Thailand. Adapun variabel

yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 14 variabel. Namun saat dilakukan analisis regresi, hanya 12 variabel yang dinyatakan valid dan reliabel. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa faktor daya tarik, tempat yang indah, dan faktor makanan berpengaruh terhadap kunjungan wisata di Pattaya.

Penelitian oleh Olivia, *et al.* (2015), menunjukkan bahwa faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga sebagai faktor pembentuk perilaku konsumen di wisata Museum Angkut Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh nyata secara simultan ataupun secara parsial terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut. Adapun faktor yang paling dominan adalah faktor budaya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki bahan pembahasan sama dengan peneliti. Daftar penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1. Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1.	Husaen Hasan, Muhamad Asdar, Jusni (2013)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan	Variabel bebas: bauran pemasaran, sosial budaya, dan psikologis Variabel terikat: keputusan wisatawan Metode ilmiah: analisis regresi linier berganda	Faktor bauran pemasaran, faktor sosial budaya dan faktor psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan di Kota Tidore Kepulauan
2.	Rafiz Adriansyah dan Budi. R Kartawinata (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung	Variabel bebas: <i>product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence</i> Variabel terikat: keputusan penggunaan jasa Hotel Posters Metode ilmiah: analisis regresi linier berganda	Secara parsial melalui variabel <i>product, place, promotion, process</i> tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan <i>price, people, dan physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa
3.	Premono dan Kunarso (2007)	Pengaruh Perilaku Pengunjung Terhadap Jumlah Kunjungan di Taman Wisata Alam Puntii	Variabel bebas: pendidikan, pendapatan, promosi, harga, produk, dan faktor psikologis. Variabel terikat: tingkat kepuasan pengunjung Metode ilmiah: analisis regresi linier berganda	Faktor promosi, biaya, produk, dan psikologis berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku pengunjung. Sedangkan faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan.
4.	Sarunya Lertputtarak, Desmond Lobo, Thanakit Yingyong (2013)	<i>Identification of the Factors that Impact Russian Tourist in Thailand</i>	Variabel bebas: Pengalaman wisatawan, budaya, pusat informasi, persepsi, kesehatan, kewajaran harga, kebersihan, daya tarik, fasilitas, bar, nilai uang, logistik, makanan, dan keamanan. Variabel terikat: kunjungan wisatawan Rusia di Thailand Metode ilmiah: Analisis konfirmatori dan regresi linier berganda.	Faktor daya tarik, tempat yang indah, dan faktor makanan berpengaruh terhadap kunjungan wisata di Pattaya.
5	Olivia, D Feni, Saifi Muhammad, Endang M G Wi (2015)	Pengaruh Faktor-faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Museum Angkut Batu Jawa Timur)	Variabel bebas: budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga Variabel terikat: Keputusan berkunjung wisatawan di Museum Angkut Batu Metode ilmiah: Analisis regresi linier berganda.	Faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga berpengaruh nyata secara simultan terhadap keputusan wisatawan di Museum Angkut Batu Jawa Timur.

2.2 Ruang Lingkup Pariwisata

2.2.1 Pariwisata dan Obyek Wisata

Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta. Pariwisata terdiri atas dua suku kata yakni “pari” yang berarti berulang-ulang atau berkali-kali dan “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pengertian pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang atau berkali-kali (Andayani, *et al.*, 2012).

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan pasal 1 ayat 1 sampai dengan 6 dijelaskan bahwa:

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

6 Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Obyek dan daya tarik wisata merupakan sebuah bentukan dan fasilitas yang mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah atau tempat tertentu. Obyek daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Menurut Hadiwijoyo (2012), menyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata terbagi atas:

- 1) Obyek wisata alam yaitu sumberdaya alam yang memiliki daya tarik dengan keadaan alami maupun setelah ada usaha.
- 2) Obyek wisata sosial budaya yaitu obyek wisata yang bermanfaat dalam mengembangkan budaya bangsa, seperti museum, situs arkeologi, peninggalan sejarah, upacara adat, kesenian, dan kerajinan.
- 3) Obyek wisata minat khusus yaitu jenis wisata yang ditujukan kepada wisatawan dengan minat khusus.

Pada Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2014 Tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata dijelaskan bahwa:

- 1 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
- 2 Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi

antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

2.2.2 Jenis dan Fungsi Pariwisata

Berdasarkan pola dan proses pengembangannya Made Sukarsa (2000) dalam Hadiwijoyo (2012), menyebutkan bahwa kegiatan pariwisata terbagi atas dua yakni pariwisata tipe tertutup dan pariwisata tipe terbuka. Pariwisata yang terletak jauh dan terpisah dari kawasan masyarakat serta tidak melibatkan partisipasi masyarakat setempat disebut sebagai pariwisata tipe tertutup. Sedangkan pariwisata yang terdapat adanya hubungan intensif dan partisipasi masyarakat setempat didalam pengembangan wisatanya disebut dengan pariwisata tipe terbuka. Pengembangan pariwisata yang melibatkan masyarakat diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi penduduk setempat. Adapun pengembangan kepariwisataan tersebut ditujukan untuk persatuan dan kesatuan bangsa, alat untuk penghapusan kemiskinan, media melestarikan budaya, meningkatkan pembangunan yang berkesinambungan, memenuhi kebutuhan hidup dan hak azasi manusia, meningkatkan perekonomian dan industri, serta alat untuk mengembangkan teknologi.

Menurut Spillane (1989) dalam Tazkia dan Hayati (2012), menyebutkan berbagai jenis pariwisata antara lain:

- 1) *Recreation tourism*, yakni pariwisata yang bertujuan untuk rekreasi.
- 2) *Pleasure Tourism*, yaitu pariwisata yang bertujuan untuk menikmati perjalanan.
- 3) *Cultural Tourism*, yaitu pariwisata yang bertujuan untuk kebudayaan.

- 4) *Cultural Tourism*, yaitu pariwisata yang bertujuan untuk kegiatan olahraga.
- 5) *Business Tourism*, yaitu pariwisata yang bertujuan untuk urusan dagang besar atau bisnis.
- 6) *Convention Tourism*, yaitu pariwisata yang bertujuan untuk konveksi.

Berdasarkan TAP MPR No. IV/MPR/1978 Tentang Garis-garis Besar Haluan Negara disebutkan bahwa kepariwisataan perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian nasional.

Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pasal 3 telah disebutkan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Sedangkan pada pasal 4 dijelaskan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk:

- a meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c menghapus kemiskinan;
- d mengatasi pengangguran;
- e melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f memajukan kebudayaan;
- g mengangkat citra bangsa;
- h memupuk rasa cinta tanah air;
- i memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan

j) mempererat persahabatan antar bangsa.

2.2.3 Wisatawan dan Karakteristik

Pariwisata terdiri atas beberapa komponen penting. Salah satunya adalah wisatawan. Wisatawan merupakan bagian penting yang diperlukan kehadirannya guna menunjang sebuah pariwisata. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2014 Tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata telah disebutkan pada pasal 1 ayat 5 yang berbunyi wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Menurut pendapat Burkart dan Medlik (1981) dalam Ross (1994), disebutkan bahwa seorang wisatawan memiliki empat ciri sebagai berikut:

- a. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke berbagai tempat.
- b. Tempat tujuan wisatawan adalah jauh dari tempat tinggal dan tempat kerja, dan dengan kegiatan yang berbeda dari penduduk tempat tujuan wisata.
- c. Perjalanan wisatawan bersifat sementara, sehingga memungkinkan untuk pulang kembali.
- d. Perjalanan wisatawan dilakukan bukan untuk mencari tempat tinggal ataupun bekerja untuk mencari nafkah.

Pada dasarnya wisatawan adalah tamu yang datang mengunjungi suatu tempat. Pengertian tamu tersebut berarti bahwa wisatawan memiliki hak dan kewajiban. Adapun pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pasal 20, disebutkan bahwa setiap wisatawan berhak memperoleh: informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata; pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar; perlindungan hukum dan keamanan; pelayanan kesehatan; perlindungan hak pribadi; dan

perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi. Sedangkan bagi wisatawan yang memiliki kelainan juga memiliki hak dan kewajiban. Pernyataan tersebut tertuang pada pasal 21 yang berbunyi wisatawan yang memiliki keterbatasan fisik, anak-anak, dan lanjut usia berhak mendapatkan fasilitas khusus sesuai dengan kebutuhannya. Pernyataan mengenai kewajiban seorang wisatawan tertuang pada pasal 25 yang berbunyi bahwa setiap wisatawan berkewajiban:

- a menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
- b memelihara dan melestarikan lingkungan;
- c turut serta menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan; dan
- d turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum.

2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga serta mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan pemenuhan kepuasan pembeli yang ada ataupun pembeli potensial secara maksimal (Kotler, 2001 dalam Taufik M. dan Sutopo, 2012).

Jasa didefinisikan sebagai suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain pada waktu tertentu. Aktifitas pertukaran jasa ini diharapkan mampu memberikan hasil yang diinginkan oleh penerima, obyek maupun aset-aset lain yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, tenaga, keahlian, upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring, dan sistem tertentu (Lovelock, *et al.*, 2011).

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan jasa harus memiliki strategi pemasaran dan pengembangan yang baik sehingga mampu bersaing. Salah satu komponen penting dalam strategi tersebut adalah bauran pemasaran jasa. Menurut Daryanto (2011) dalam Adriansyah R. dan Kartawinata B.R. (2014), menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat atau strategi pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri atas *product* atau produk, *price* atau harga, *place* atau tempat, *promotion* atau promosi, *process* atau proses, *people* atau orang, dan *physical evidence* atau bukti fisik (Lovelock & Wirtz, 2011 dalam Susilo A. dan Renggaris R., 2014).

2.4 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi, dijual kembali, atau diolah untuk menjadi barang yang bernilai lebih. Berdasarkan hal diatas, yang termasuk konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, melainkan juga konsumen perantara dan konsumen industri. Dalam mencapai tujuannya, setiap perusahaan dagang maupun jasa memerlukan kehadiran konsumen. Bahkan dalam mencapai tujuannya, para pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya dengan jumlah besar untuk menarik perhatian konsumen. Melihat perilaku kosumen yang berbeda, maka para pelaku bisnis juga harus menyusun strategi pemasaran yang tepat (Sudarmiati, 2009).

Perilaku konsumen (*customer behavior*) didefinisikan sebagai bidang studi yang membahas mengenai proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisikan barang dan jasa, ide serta pengalaman. Perilaku konsumen melibatkan proses pertukaran, dimana

segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak (Mowen dan Minor, 2001).

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor tersebut biasa dipelajari dalam sebuah ilmu yakni teori perilaku konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (1987), menyatakan bahwa alam memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan seseorang untuk menentukan perilaku pembeliannya, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti:

1. Teori ekonomi mikro

Teori perilaku konsumen berawal dari teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional secara sadar. Teori ini dikembangkan oleh Adam Smith dan kawan-kawan. Kemudian teori tersebut disempurnakan oleh ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marjinal (*marginal utility*). Menurut teori ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan selalu bertindak secara rasional. Namun teori yang dikembangkan oleh Marshall ini pada umumnya ditolak oleh para ahli ekonomi, karena teori ini tidak memperhatikan faktor psikologis dan sosiologis seorang konsumen.

2. Teori sosiologis

Teori sosiologis mendasarkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman, teman kerja, teman olahraga, dan sebagainya.

3. Teori psikologis

Teori psikologis memiliki tujuan untuk mengumpulkan fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum tersebut, serta meramalkan

dan mengontrol perilaku manusia. Teori psikologis terbagi atas teori belajar dan teori psikoanalitis.

4. Teori anthropologis

Teori ini mengarahkan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat, termasuk keluarga, kelompok sosial, kultur dan lain sebagainya.

2.5 Proses dan Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian (*decision purchase*) dapat diartikan sebagai tahap yang terjadi setelah adanya keinginan untuk membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2004 dalam Susilo A. dan Renggaris R., 2014).

Menurut Premono dan Kunarso (2007), bahwa perilaku konsumen sangat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, mengambil, atau menghabiskan sesuatu. Tahapannya dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan mencari informasi yang dilanjutkan dengan evaluasi alternatif yang berupa tahap penyeleksian. Tahap terakhir adalah pengambilan keputusan, yang tergantung pada tingkat kepuasan yang didapat dari mengkonsumsi produk dan jasa tersebut.

Perilaku konsumen menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dari tahap perolehan, tahap konsumsi, dan berakhir pada tahap disposisi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut (Mowen dan Minor, 2001):

- 1) Tahap perolehan berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa oleh konsumen. Salah satu faktor penting dalam pencarian dan penyeleksian barang dan jasa adalah simbolisme produk. Simbolisme produk berarti bahwa konsumen

biasanya membeli barang atau menggunakan jasa tertentu untuk menggambarkan dan mengekspresikan diri mereka kepada orang lain.

- 2) Tahap konsumsi berarti bahwa tahap ini menunjukkan bagaimana pola konsumen dalam menggunakan barang ataupun jasa, serta bagaimana pengalaman konsumen saat menggunakan barang dan jasa tersebut.
- 3) Tahap disposisi memberikan gambaran bagaimana dan apa yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi barang ataupun menggunakan jasa tertentu.

Menurut Foster, W. Dauglass (1985), bahwa dalam ilmu perihal tingkah laku manusia, terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi manusia untuk menentukan tingkah laku pembeliannya. Faktor tersebut adalah:

1. Psikologis

Terdapat tiga macam faktor pokok psikologis yang banyak diterapkan pada teori tingkah laku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang ataupun jasa, yakni motivasi, persepsi dan belajar. Motivasi merupakan sebuah proses dorongan yang paling berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen. Motivasi dapat digambarkan sebagai dorongan, tujuan serta keinginan yang terletak dibalik tindakan pembelian ataupun tindakan lain. Proses penilaian terhadap pembelian dapat dilakukan dengan cepat maupun dengan jangka waktu tertentu. Pembelian dapat terjadi baik karena dorongan pribadi ataupun insiatif dari penjual. Selain juga juga bisa didasarkan pada motif-motif rasional, logis, irasional, dan emosional.

Persepsi merupakan interpretasi kosumen yang mengarah pada tingkah laku pembelian. Persepsi dapat berupa kesan atau gambaran terhadap suatu barang. Namun persepsi konsumen terkadang juga terjadi

pada toko, lembaga ataupun perusahaan barang dan jasa. Faktor harga dan iklan juga dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen.

Tingkah laku pembelian juga terjadi akibat proses belajar seseorang. Belajar memegang peranan penting dalam tingkah laku, terutama bagi mereka yang baru pertama kali melakukan pembelian suatu barang ataupun menggunakan suatu jasa. Pada dasarnya konsumen akan memandang barang berdasarkan kekontrasan ataupun pengelompokkan. Barang-barang yang sama akan cenderung dikelompokkan. Barang-barang yang berlainan akan dilihat dari segi kekontrasannya. Keadaan tersebut merupakan proses belajar seseorang terhadap pembelian barang ataupun jasa.

2. Sosiologi

Dalam memahami tingkah laku pembeli, sosiologi telah mengemukakan beberapa konsep yang berguna. Konsep tersebut seperti kelas sosial, simbol status, peniruan, referensi dari kelompok, dan mobilitas, serta kenikmatan. Rasa menjadi bagian dari suatu kelompok, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penentuan tingkah laku manusia, termasuk perilaku pembelian.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perjalanan Wisata

Menurut Ross (1994), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berwisata, antara lain waktu senggang, pekerjaan, jarak serta persepsi obyek wisata. Berdasarkan teori dua dimensi, waktu senggang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan wisata. Hubungan antara waktu senggang dan wisata ini dipengaruhi oleh dua motivasi. Pertama, adanya keinginan untuk melarikan diri dari lingkungan sehari-hari dan ketegangan yang ditimbulkannya. Kedua, adanya keinginan untuk mencari kesempatan berekreasi

guna memperoleh manfaat intrinsik tertentu. Sedangkan sumber daya uang, kondisi fisik, dan waktu harus digunakan untuk mengatasi masalah-masalah jarak, yang kemungkinan besar menjadi kendala bagi seseorang untuk mengambil keputusan terhadap tempat tujuan wisata. Perjalanan wisata seseorang juga dapat dipengaruhi oleh persepsi atau citra orang tersebut terhadap obyek wisata. Semakin lebar perbedaan antara citra yang sebenarnya dan citra ideal mengenai suatu tempat tujuan wisata, maka kemungkinan seseorang untuk memilih berkunjung ke tempat tujuan yang bersangkutan adalah kecil. Selain itu juga terdapat dua kemungkinan yang terjadi pada hubungan pekerjaan dengan pariwisata. Pada dasarnya, teori ini mengatakan bahwa apa yang tidak diperoleh dalam pekerjaan akan diganti dengan kegiatan diluar kegiatan. Dua kemungkinan pada teori ini yaitu:

- 1) Pengganti positif atau bersifat sebagai tambahan yakni pengalaman, perilaku, keadaan psikologis yang diinginkan (seperti status, rasa berhasil dan otonomi) tetapi tidak terdapat pada situasi kerja.
- 2) Pengganti negatif atau bersifat relatif yakni pengalaman kerja yang tidak diinginkan, akan dilupakan dengan mengisi waktu senggang disela-sela pekerjaan.

Berdasarkan pendapat Oka, A. Yoeti (1985) dalam Murniatmo, *et al.* (1994), mengatakan bahwa keputusan seseorang untuk berwisata tergantung pada kondisi masyarakat dan lingkungan disekitar kawasan wisata. Sehingga dalam sebuah pariwisata perlu diciptakan rasa aman bagi wisatawan, serta sikap dan perilaku yang ramah dari masyarakat di daerah tujuan wisata. Kedua komponen tersebut mampu menambah kemantapan para wisatawan untuk lebih lama tinggal di daerah wisata tersebut.

Unsur pokok yang perlu diperhatikan oleh pengelola wisata guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata antara lain obyek

dan daya tarik wisata, prasarana wisata, sarana wisata, dan tata laksana seperti pelayanan, keamanan dan kenyamanan serta keadaan masyarakat atau lingkungan (Syahadat, 2005).

Menurut Berkowitz (2004) dalam Hasan, *et al.* (2013), menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor tersebut adalah *marketing mix*, *social cultural*, psikologis, dan situasi. Dalam keempat faktor tersebut terdapat komponen-komponen penting, seperti faktor bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, process, people*, dan *phisycal evidence*), faktor sosial budaya (kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, budaya, dan sub budaya), faktor psikologis (motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup, dan faktor situasi (*purchase task, social surrounding, physical surrounding, temporal effects and antecedent states*)).

2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Firdaus (2011), menyatakan bahwa analisis regresi berkaitan dengan studi ketergantungan dari suatu variabel (variabel terikat) pada satu atau lebih variabel lain (variabel bebas), dengan maksud untuk menduga atau meramalkan nilai rata-rata hitung (*mean*) ataupun rata-rata (populasi) dari variabel terikat berdasarkan nilai-nilai yang diketahui atau tetap dari variabel bebas. Dilihat dari jumlah variabelnya, analisis regresi terbagi atas dua yaitu: 1) analisis regresi sederhana atau regresi dua variabel yaitu mempelajari ketergantungan satu variabel terikat pada satu variabel bebas; dan 2) analisis regresi berganda atau regresi lebih dari dua variabel yaitu mempelajari ketergantungan suatu variabel terikat pada lebih dari satu variabel bebas. Sedangkan berdasarkan sifat linearitasnya, analisis regresi juga dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Analisis regresi linear yaitu mendefinisikan regresi linear sebagai suatu persamaan regresi, dimana semua koefisien parameter dan semua variabel yang digunakan dalam persamaan ini bersifat linear.
- 2) Analisis regresi non-linear yaitu apabila salah satu atau lebih variabel yang digunakan dalam persamaan ini bersifat non-linear, tetapi koefisien parameternya tetap bersifat linear.

Analisis regresi merupakan salah satu alat untuk menganalisis guna menjelaskan tentang sebab-akibat dan besarnya tingkat akibat yang ditimbulkan oleh adanya variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi dapat digunakan untuk menemukan kedudukan atau lokasi dari rata-rata satu variabel tergantung untuk berbagai nilai dari satu atau lebih variabel bebas. Dalam analisis regresi terkandung adanya proses penyesuaian terhadap suatu fungsi atau kurva berdasarkan sekumpulan data. Pada uji regresi linier ganda dibutuhkan terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu uji statistik parametrik dan uji persyaratan masuk regresi linier ganda (Sudarmanto, 2005).

Menurut Syahadat (2005), menyatakan bahwa persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel dependen

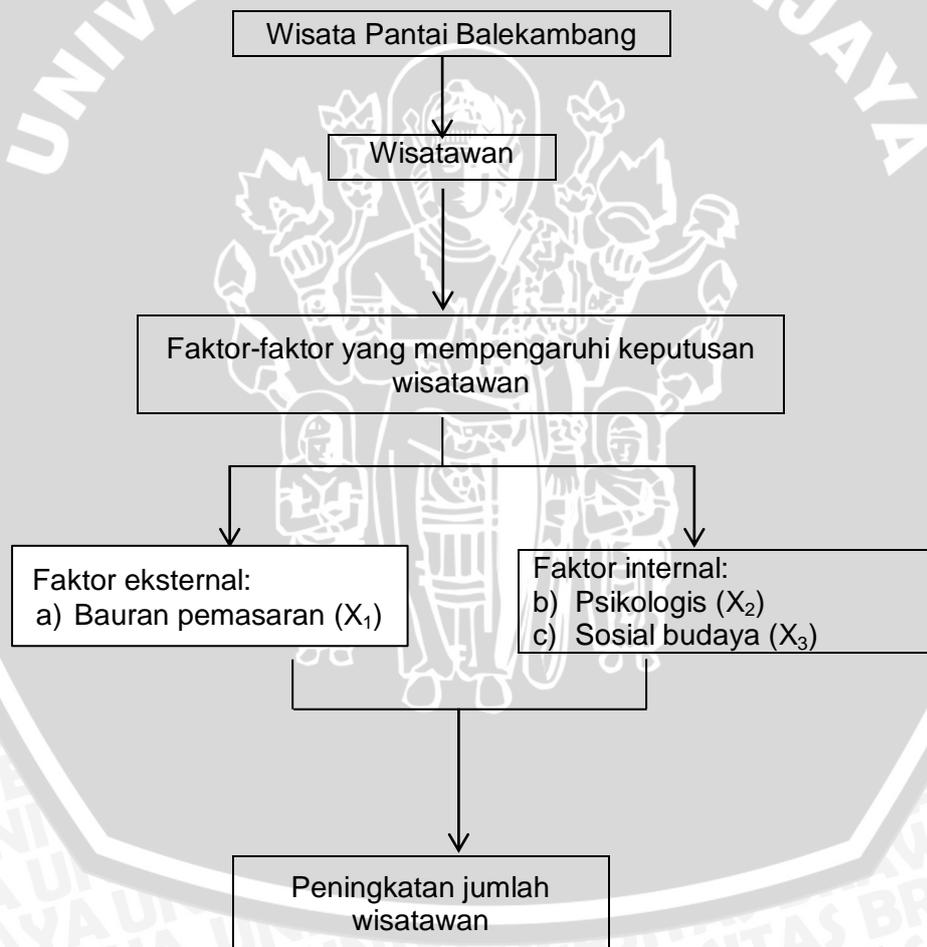
a = konstanta

b = angka arah yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan

X = variabel bebas (*independent variable*)

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penilaian ekonomi terhadap suatu kawasan wisata diukur dengan menggunakan variabel sosial ekonomi yang berpengaruh. Keberadaan wisatawan pada wisata Pantai Balekambang menjadi dasar bagi peneliti untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung. Adapun faktor-faktor (variabel) yang ingin diteliti adalah bauran pemasaran (X_1), psikologis (X_2), dan sosial budaya (X_3). Untuk memudahkan kegiatan penelitian, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran sistematis yang dimuat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Balekambang, yang terletak di Desa Srigonco, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang, Propinsi Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2016.

3.2 Jenis, Pendekatan dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian terbagi atas penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat konkrit, terukur, memiliki hubungan sebab akibat, dan cenderung membuat generalisasi. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat holistik, dinamis, memiliki hubungan timbal balik, serta memiliki nilai-nilai yang terikat yang dibawa oleh peneliti dan sumber data. Namun berdasarkan tujuannya, jenis metode penelitian dibagi atas penelitian dasar (*basic research*), penelitian pengembangan (*research and development*), dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian dasar bertujuan untuk mengembangkan sebuah teori tanpa memperhatikan kegunaan langsungnya. Penelitian pengembangan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk-produk yang digunakan pada pendidikan ataupun pembelajaran. Sedangkan penelitian terapan merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori guna memecahkan masalah-masalah praktis (Sugiyono, 2012).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian pada

penelitian ini adalah pengembangan. Hal ini karena, peneliti ingin mengembangkan dan menerapkan penggunaan teori perilaku konsumen dalam pariwisata.

3.2.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Menurut Sangadji (2013), menyatakan bahwa terdapat dua pendekatan pada penelitian perilaku konsumen. Pendekatan tersebut antara lain:

- 1 Pendekatan penelitian lintas-bagian, yaitu digunakan untuk meneliti aspek-aspek perilaku konsumen dengan menggunakan waktu yang relatif singkat.
- 2 Pendekatan penelitian longitudinal, yaitu digunakan untuk meneliti aspek-aspek perilaku konsumen dalam beberapa periode waktu tertentu.

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat dua metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif, dan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012).

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian lintas-bagian. Hal ini karena penelitian yang dilakukan hanya untuk mengetahui perilaku konsumen (wisatawan) dalam waktu yang singkat yaitu selama waktu penelitian. Sedangkan metode penelitian yang digunakan pada kegiatan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan menganalisis data yang bersifat statistik. Adapun dalam penelitian ini akan dibahas mengenai hubungan variabel sebab-akibat, sehingga penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian terbagi atas dua yaitu jenis data kuantitatif dan jenis data kualitatif. Jenis data kuantitatif merupakan data yang berupa statistik atau angka, konkrit, memiliki nilai yang terukur, dan dapat diklasifikasikan. Sedangkan jenis data kualitatif merupakan jenis data yang berupa kata-kata, gambar, bersifat deskriptif, dan tidak terukur (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan dapat digolongkan dalam jenis data kuantitatif. Adapun data yang diperoleh adalah berupa angka atau bersifat statistik serta dapat diukur dan dapat diklasifikasikan. Data kuantitatif tersebut seperti data jumlah pengunjung wisata Pantai Balekambang.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dengan secara langsung melalui kegiatan penelusuran dari obyek

yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1998 *dalam* Primyastanto, 2012).

Adapun pengambilan data primer yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

- 1) Wawancara yakni pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab kepada responden.
- 2) Kuesioner yakni daftar pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti kepada responden guna mendapatkan gambaran dan informasi yang dibutuhkan.
- 3) Dokumentasi yakni pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendokumentasikan hal-hal yang berkaitan dengan obyek atau fenomena penelitian.
- 4) Observasi yakni melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diselidiki.

b. Data Sekunder

Menurut Nazir (2003) *dalam* Primyastanto (2012), menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau bukan dari informan. Data ini dapat diperoleh dari lembaga pemerintahan, lembaga swasta, instansi terkait, pustaka, dan laporan lainnya.

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah seperti letak geografis dan topografis lokasi penelitian, gambaran umum lokasi penelitian, serta potensi perikanan dan potensi pariwisata dan lain sebagainya. Data sekunder tersebut diperoleh dari data lembaga pemerintahan seperti data Badan Pusat Statistik wilayah Kabupaten Malang. Selain itu, data sekunder juga diperoleh

dari pustaka, pengelola wisata, kantor Desa Srignonco dan lain sebagainya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan selanjutnya didapatkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2012).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau wisatawan yang berkunjung di Pantai Balekambang. Hal ini berarti bahwa jumlah populasi pada penelitian adalah tidak terdefiniskan.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi (representatif). Menurut Mubyarto dan Suratno (1976), pengertian sampel adalah bagian dari populasi. Adapun penggunaan sampel ini adalah karena beberapa alasan, seperti terbatasnya sumber daya tenaga dan waktu, pertimbangan biaya yang dikeluarkan serta pertimbangan mengenai dampak yang ditimbulkan apabila menggunakan seluruh populasi.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung yang berwisata di Pantai Balekambang. Adapun jumlah sampel adalah sebanyak 47 responden. Perumusan jumlah sampel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

3.4.3 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan seratus persen dapat mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan secara generalisasi akan semakin kecil. Sebaliknya apabila semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka semakin besar peluang kesalahannya (Sugiyono, 2012).

Menurut Mustaniroh, *et al.* (2009), menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak dapat diketahui, maka peneliti dapat menggunakan metode *linier time function* untuk menentukan jumlah sampelnya. Rumus dari metode *linier time function* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah responden (orang)

T = waktu yang tersedia untuk penelitian (menit)

t_0 = waktu pengambilan sampel (menit)

t_1 = waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (menit)

Adapun pada penelitian ini metode *linier time function* yang digunakan, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{1200 - 270}{20}$$

$$n = 47 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = 47 orang

T = 4 hari x 5 jam/hari = 20 jam = 1200 menit

$$t_0 = 4,5 \text{ jam} = 270 \text{ menit}$$

$$t_1 = 20 \text{ menit/kuesioner/orang}$$

Jumlah populasi, sampel dan teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Jumlah Sampel

No.	Jenis populasi	Jumlah (orang)	Sampel (orang)	Teknik Penentuan Jumlah Sampel
1.	Tidak terdefiniskan	Tidak diketahui	47	Linier time function

3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel biasa disebut dengan *teknik sampling*. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang bisa digunakan. *Teknik sampling* pada dasarnya terbagi atas dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non-probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. *Probability Sampling* terdiri atas *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja (pengunjung) yang ditemui pada lokasi penelitian untuk dijadikan sebagai responden. Namun peneliti juga menggunakan kriteria tertentu agar data penelitiannya lebih baik. Adapun kriteria yang digunakan pada

penelitian ini adalah dilihat dari segi usia atau umur. Pengunjung yang sudah berusia lebih dari lima belas (15) tahun akan dijadikan sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012), menyatakan bahwa pada sebuah penelitian apabila dilihat dari segi cara atau teknik dalam mengumpulkan data, maka metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview atau wawancara, kuesioner atau angket, observasi atau pengamatan, dan gabungan ketiganya (*triangulasi*).

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi atau pengamatan, dokumentasi, dan kuesioner. Adapun penjelasan dari metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengambilan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara sepihak dan dikerjakan secara sistematis, serta berlandaskan pada tujuan penelitian (Primyastanto, 2012).

Menurut Mubyarto dan Suratno (1976), menyatakan bahwa wawancara terbagi atas wawancara formal dan wawancara tidak formal. Wawancara formal ialah serangkaian pertanyaan yang jawabannya ditulis dalam bentuk yang distandarisasi. Sedangkan wawancara tidak formal ialah dimana pewawancara bebas merubah urutan pertanyaan, menerangkan artinya, menambahkan sesuatu atau merubah kata-katanya.

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada responden yang bersedia untuk diwawancarai. Selain itu peneliti juga mewawancarai

kepala unit wisata Pantai Balekambang untuk mendapatkan informasi tentang wisata tersebut. Dalam mempermudah kegiatan wawancara, maka peneliti akan membawa daftar pertanyaan atau kuesioner. Adapun daftar pertanyaan untuk wawancara adalah berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan oleh responden, sehingga dapat dilihat tingkat hubungannya.

3.5.2 Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan dalam mengamati. Menurut Primyastanto (2012), menyatakan bahwa observasi adalah kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara otomatis. Pengamatan ini dilakukan terhadap gejala ataupun fenomena yang ingin diselidiki oleh peneliti tanpa mengajukan pertanyaan. Sedangkan menurut Murniatmo (1994), menyebutkan bahwa observasi dilakukan untuk mendapatkan pengertian dan gambaran secara nyata dari masyarakat yang diteliti.

Metode observasi yang akan dilakukan peneliti adalah dengan mengamati jenis kegiatan wisatawan, mengamati karakteristik wisatawan, serta mengamati respon wisatawan yang berkunjung ke Pantai Balekambang.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian. Hasil dari dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental (Sugiyono, 2012).

Dokumentasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini berupa pengambilan gambar kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan, gambar

lokasi penelitian, gambar keadaan sarana dan prasarana di lokasi wisata, dan gambar-gambar lain yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang.

3.5.4 Kuesioner

Untuk membantu peneliti mendapatkan informasi mengenai obyek penelitian, maka biasanya pewawancara biasanya menggunakan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan ini disebut sebagai kuesioner (Mubyarto dan Suratno, 1976). Agar tujuan mengumpulkan informasi melalui cara ini berhasil dengan baik, maka kuesioner hendaknya memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Pertanyaan yang mudah dimengerti,
- b. Pertanyaan disusun dengan baik dengan urutan yang logis,
- c. Jawaban dapat berupa pilihan “Ya” atau “Tidak”, atau berupa kolom-kolom untuk diisi, dan
- d. Daftar pertanyaan isian dibuat secara singkat.

Pada penelitian administrasi, pendidikan, dan penelitian sosial, skala pengukuran yang biasanya digunakan terdiri atas empat yaitu skala Likert, skala Guttman, Rating Scale, dan Sematic Defferensial. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden tentang fenomena sosial. Instrumen skala Likert dapat berupa *checklist* ataupun pilihan ganda. Skala Guttman dilakukan apabila peneliti ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Skala ini dapat berupa *checklist*. Sematic Defferensial digunakan untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu kontinum jawaban positif pada bagian kanan garis dan jawaban negatif pada kiri garis atau sebaliknya. Rating Scale digunakan untuk mengukur sikap, persepsi

responden terhadap fenomena lain. Dengan menggunakan Rating Scale maka akan diperoleh data mentah yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2012). Sedangkan menurut Dempsey dan Artuhur (2002) dalam Wijaya (2015), menyatakan bahwa salah satu skala pengukuran dalam penelitian adalah *Forced Choice Scale*.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengajukan kuesioner untuk mendapatkan informasi secara lengkap mengenai faktor keputusan wisatawan dalam berkunjung. Adapun kuesioner ini ditujukan kepada seluruh sampel yaitu sebanyak 47 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada *Forced Choice Scale*.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Jenis Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif biasa menggunakan statistik. Terdapat beberapa statistik dalam menganalisis data, antara lain statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Adapun yang termasuk ke dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data dalam tabel, grafik, pictogram, diagram, serta perhitungan desil atau presentil. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dengan hasil yang diberlakukan untuk populasi. Adapun hasil tersebut adalah bersifat peluang (*probability*). Statistik inferensial terbagi atas statistik parametris dan statistik non parametris (Sugiyono, 2012).

Metode analisis data bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta ataupun karakteristik dari suatu keadaan, dalam hal ini

data yang sudah dikumpulkan selama penelitian, kemudian diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan selanjutnya dirumuskan, sehingga akan memberikan hasil gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti (Yulinda dan Harlyanti, 2009).

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah berawal dari data yang didapat selama penelitian. Data itu kemudian dikelompokkan dan diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan kemudian dirumuskan. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu berupa gambaran karakteristik pengunjung wisata, faktor-faktor yang mempengaruhi, dan faktor dominannya. Pada akhirnya akan didapatkan sebuah hasil mengenai obyek penelitian. Sedangkan analisis deskriptif kualitatif yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari pengunjung (berupa data kuantitatif) kemudian dikelompokkan dan kemudian dianalisis secara kualitatif.

Dalam melakukan analisis data, peneliti mengalami beberapa kesulitan dalam melakukan pengolahan data sehingga terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan perubahan untuk mendapatkan model regresi yang paling baik. Adapun perubahan-perubahan yang dilakukan oleh peneliti adalah ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perubahan Dalam Penelitian

No.	Perubahan	Sebelum Analisis Data	Setelah Analisis Data	Alasan
1.	Jumlah responden	45	47	Untuk mendapatkan model regresi yang baik dan telah memenuhi syarat (Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji statistik), maka peneliti menambah jumlah responden sebesar 2 orang.
2.	Butir pertanyaan pada variabel X_1	14	11	Untuk melewati uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti mengurangi butir pertanyaan pada indikator tertentu di variabel bauran pemasaran, yang semula masing-masing 2 pertanyaan namun kini ada yang hanya menggunakan 1 pertanyaan. Indikator yang mengalami perubahan tersebut adalah indikator jasa dan pelayanan (X_{11}), tempat wisata (X_{13}), dan bukti fisik (X_{17}).
3.	Butir pertanyaan pada variabel X_2	4	3	Untuk melewati uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti mengurangi butir pertanyaan pada indikator tertentu di variabel psikologis, yang semula masing-masing 2 pertanyaan namun kini ada yang hanya menggunakan 1 pertanyaan. Indikator yang mengalami perubahan tersebut adalah indikator motivasi (X_{21}).
4.	Butir pertanyaan pada variabel X_3	6	5	Untuk melewati uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti mengurangi butir pertanyaan pada indikator tertentu di variabel sosial budaya, yang semula masing-masing 2 pertanyaan namun kini ada yang hanya menggunakan 1 pertanyaan. Indikator yang mengalami perubahan tersebut adalah indikator budaya (X_{33}).

Tabel 3. Perubahan Dalam Penelitian (Lanjutan)

No.	Perubahan	Sebelum Analisis Data	Setelah Analisis Data	Alasan
5.	Butir pertanyaan pada variabel Y	3	2	Untuk melewati uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti mengurangi butir pertanyaan pada variabel keputusan berkunjung, yang semula 3 pertanyaan namun kini hanya menggunakan 2 pertanyaan. Adapun indikator yang dihilangkan pada variabel ini adalah merekomendasikan ke teman.

3.6.2 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), menyatakan bahwa hubungan antar variabel maka macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel independen: variabel ini biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini juga biasa dikatakan sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).
2. Variabel dependen: variabel ini biasa disebut sebagai variabel terikat. Variabel ini juga biasa dikatakan sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas.

Adapun pada penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang.

Sedangkan variabel bebas (X) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (jasa wisata/*product*, harga tiket masuk/*price*, tempat wisata/*place*, promosi/*promotion*, pengelola wisata/*people*, proses pelayanan/*process*, dan bukti fisik/*physical evidence*), faktor psikologis (motivasi dan persepsi), dan sosial budaya (referensi lingkungan sekitar, kelas sosial, dan kebiasaan/budaya).

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dalam penelitian tertentu akan dihasilkan data kuantitatif. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam angka. Sehingga nilai variabel tersebut memungkinkan untuk lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala pengukuran dapat berupa skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Dari skala pengukuran tersebut maka akan didapatkan data nominal, ordinal, interval dan ratio (Sugiyono, 2012).

Menurut Dempsey dan Artuhur (2002) dalam Wijaya (2015), skala pengukuran dapat dikatakan sebagai bentuk pengumpulan data yang memungkinkan responden dalam mengatur dan menempatkan perasaan atau sikap mereka dengan skala penelitian. Salah satu skala pengukuran yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian adalah *Forced Choice Scale*. Skala ini digunakan untuk menguji tingkat "setuju" dan "tidak setuju". Data pengukuran yang digunakan

pada *Forced Choice Scale* adalah dengan jumlah genap dan merupakan cara yang lebih sistematis dalam memberikan skor pada indeks. Apabila diberi pilihan dengan jumlah ganjil, responden akan cenderung memilih pilihan pertengahan (netral). Cara pengukuran *Forced Choice Scale* adalah dengan menghadapkan responden dengan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan salah satu jawaban antara lain sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *Forced Choice Scale*. Skala ini berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan obyek yang hendak diteliti. Adapun pemberian skor pada *Forced Choice Scale* ini adalah: Sangat Tidak Setuju (STS) berarti memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) berarti memiliki nilai skor 2, Setuju (S) berarti memiliki skor 3, dan Sangat Setuju (SS) berarti memiliki nilai skor 4. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel Penelitian	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan wisatawan untuk berkunjung	a. Setelah berkunjung ke Pantai Balekambang memiliki rasa ingin mengunjunginya kembali	<i>Forced choice scale</i>
		b. Setelah berkunjung ke Pantai Balekambang memiliki rasa ingin mengunjungi secara rutin	
Bauran Pemasaran (X ₁)	1. Jasa wisata (X ₁₋₁)	a. Kualitas jasa dan pelayanan di Pantai Balekambang	<i>Forced choice scale</i>
	2. Harga tiket masuk (X ₁₋₂)	a. Harga tiket di Pantai Balekambang	
		b. Kesesuaian kualitas pelayanan yang ditawarkan dengan harga tiket yang dibayarkan	
	3. Tempat wisata (X ₁₋₃)	a. Lokasi wisata Pantai Balekambang	
		b. Akomodasi jalan menuju Pantai Balekambang	
	4. Promosi (X ₁₋₄)	a. Informasi yang didapatkan wisatawan mengenai Pantai Balekambang	
		b. Kesesuaian promosi yang dilakukan dengan keadaan dilokasi	
5. Pengelola wisata (X ₁₋₅)	a. Respon dan tingkat ketanggapan pada petugas pelayanan informasi		
6. Proses penawaran jasa (X ₁₋₅)	a. Proses pelayanan petugas tiket masuk		
	b. Proses pelayanan petugas parkir		
7. Bukti fisik (X ₁₋₆)	a. Hal yang berbeda (khas) dari Pantai Balekambang		
Psikologis (X ₂)	1. Motivasi (X ₂₋₁)	a. Tujuan/motivasi wisatawan	<i>Forced choice scale</i>
	2. Persepsi	a. Tingkat kebersihan dan kenyamanan disekitar Pantai Balekambang	
			b. Tingkat keamanan di Pantai Balekambang

Tabel 4. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran (Lanjutan)

Variabel Penelitian	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Sosial budaya (X_3)	1. Referensi lingkungan sekitar (X_{3-1})	a. Dorongan dari keluarga untuk berkunjung ke Pantai Balekambang b. Saran dari teman untuk berkunjung ke Pantai Balekambang	<i>Forced Choice Scale</i>
	2. Kelas sosial (X_{3-2})	a. Penghasilan/penerimaan responden per bulan b. Anggaran khusus untuk berwisata (dihitung per individu)	
	3. Kebiasaan/budaya (X_{3-3})	a. Berkunjung ke Pantai Balekambang merupakan kebiasaan atau rutinitas wisatawan	

3.6.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstrak yang menjadikan variabel penelitian menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengoperasionalkan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran, dengan cara yang sama ataupun dengan mengembangkannya secara lebih baik (Indriantoro dan Supomo (1999) dalam Dewi (2010)).

Pada penelitian ini agar persepsi tidak meluas, maka peneliti membatasi variabel untuk diteliti. Variabel tersebut antara lain keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat dengan bauran pemasaran (X_1), faktor psikologis (X_2), dan faktor sosial budaya (X_3).

3.6.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak

diukur oleh peneliti secara tepat. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur sesuai dengan yang hendak diukur, maka angket tersebut sudah valid. Apabila instrumen tersebut tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka angket dinyatakan tidak valid. Validitas instrumen terbagi atas validitas isi (*content validity*), validitas yang berhubungan dengan kriteria (*criterion-related validity*), dan validitas konstrak (*construct validity*) (Sudarmanto, 2005).

Menurut Rianse dan Abdi (2008), menyatakan bahwa pada umumnya penelitian sosial atau penelitian ekonomi sering menggunakan jenis validitas konstruksi. Validitas ini memiliki beberapa keunggulan antara lain: 1) memiliki proses yang mudah; 2) memiliki tingkat keandalan yang sangat baik; 3) variabel yang diukur biasanya berasal dari konstruksi teori. Uji validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yakni dengan cara mengkorelasikan skor item instrumen dan memiliki kriteria korelasi (r):

- a. $r = 0,8 - 1$; nilai validitas sangat tinggi
- b. $r = 0,6 - 0,799$; nilai validitas tinggi
- c. $r = 0,4 - 0,699$; nilai validitas cukup tinggi
- d. $r = 0,2 - 0,399$; nilai validitas rendah, dan
- e. $r = 0 - 0,199$; nilai validitas sangat rendah (tidak valid)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat dalam pengujian instrumen validitas. Oleh karena itu, meskipun instrumen sudah dinyatakan valid, tetapi uji reliabilitas tetap harus dilakukan. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dilakukan dengan *test-retest (stability)*,

equivalent, atau gabungan keduanya. Sedangkan secara internal, uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen (Sugiyono, 2012).

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Pada analisis data kuantitatif, sering digunakan uji persyaratan analisis. Persyaratan uji analisis untuk regresi linier berganda biasa disebut sebagai uji asumsi klasik. Menurut Gujarati (2006), bahwa agar model regresi tidak bias atau model regresi bisa menjadi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dan berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu (residual) terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual maka digunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Adapun interpretasi dari Kolmogorov-Smirnov adalah apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05 maka distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila nilai *Asymp. Smirnov* kurang dari 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal (Pamungkas, *et al.* 2013).

Menurut Dewi (2010), menyatakan bahwa normalitas pada SPSS dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram pada

residualnya. Terdapat beberapa keputusan yang perlu dilakukan dalam uji ini yaitu:

- 1 Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya, maka pola distribusi menunjukkan normal,
- 2 Jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya, maka pola distribusi data menunjukkan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Istilah kolinearitas berarti hubungan linear tunggal, sedangkan kolinearitas ganda menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui apakah suatu model terjadi kolinearitas ganda. Cara tersebut antara lain: apabila nilai koefisien sederhana dan nilai R^2 adalah tinggi yaitu antara 0,7 sampai dengan 1; melihat koefisien korelasi sederhana dan parsial, serta dengan membuat regresi setiap X_i terhadap sisa variabel lainnya dan menghitung R^2 yang cocok (Firdaus, 2012).

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas terhadap model regresi. Apabila terjadi autokorelasi antara variabel bebas maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah apabila pada model tersebut tidak ditemukan multikolinearitas. Adapun persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 (Pamungkas, *et al.*, 2013).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan dengan melihat Scatterplot nilai residual variabel dependen. Hal yang perlu diperhatikan pada uji ini adalah dengan melihat ada tidaknya pola yang terbentuk pada Scatterplot dari variabel terikat (Y), dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas. Namun apabila terdapat pola tertentu maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heterokedastisitas (Pamungkas, *et al.*, 2013).

Menurut Firdaus (2012), menyatakan bahwa uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Rank Spearman dan uji Goldfeld dan Quandt. Adapun syarat teoritik pada uji Rank Spearman yaitu apabila nilai r_s mendekati 1, maka kemungkinan besar terdapat heterokedastisitas pada model tersebut. Sedangkan apabila nilai r_s mendekati 0, maka kemungkinan terjadinya heterokedastisitas adalah kecil. Adapun rumus uji Rank Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = nilai Rank Spearman

d_i = perbedaan setiap pasang rank

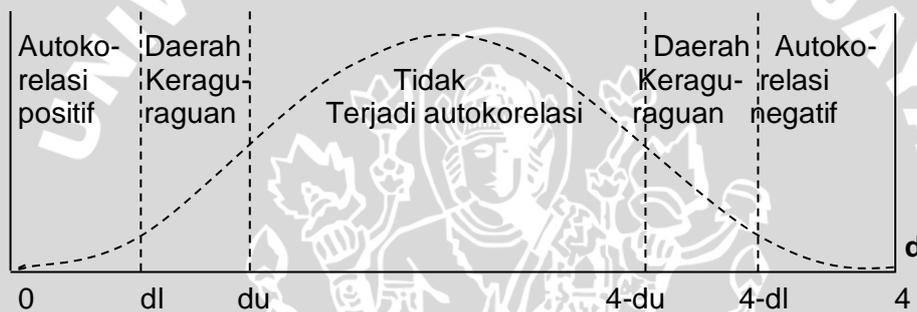
n = jumlah pasangan rank

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu. Pada periode $t-1$

(sebelumnya). Model regresi yang baik adalah apabila regresi bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui autokorelasi maka digunakan uji statistik non-parametrik *Run test* (Pamungkas, *et al.*, 2013).

Menurut Gujarati (2003), menyatakan bahwa uji Durbin-Watson dapat digunakan untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadinya autokorelasi. Uji Durbin-Watson juga digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan dengan syarat adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi serta tidak ada variabel lag diantara variabel bebas. Uji Durbin-Watson dapat ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Uji Durbin-Watson

3.6.6 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan salah satu alat untuk menganalisis guna menjelaskan tentang sebab-akibat dan besarnya tingkat akibat yang ditimbulkan oleh adanya variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi dapat digunakan untuk menemukan kedudukan atau lokasi dari rata-rata satu variabel tergantung untuk berbagai nilai dari satu atau lebih variabel bebas. Dalam analisis regresi terkandung adanya proses penyesuaian terhadap suatu fungsi atau kurva berdasarkan sekumpulan data. Pada uji regresi linier ganda dibutuhkan terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu uji statistik parametrik dan uji persyaratan masuk regresi linier ganda (Sudarmanto, 2005).

Menurut Syahadat (2005), menyatakan bahwa persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel dependen

a = konstanta

b = angka arah yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan

X = variabel bebas (*independent variable*)

e = tingkat kesalahan

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X_1), psikologis (X_2), dan sosial budaya (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan wisatawan untuk berkunjung. Adapun fungsi regresi yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan berkunjung

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = bauran pemasaran

X_2 = psikologis

X_3 = sosial budaya

e = tingkat kesalahan

3.6.7 Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada hubungan dua variabel, koefisien determinasi (R^2) mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan dari regresi linear sederhana, yaitu merupakan persentase sumbangan X (variabel bebas) terhadap Y (variabel terikat). Nilai R^2 yang baik pada suatu model regresi adalah apabila mendekati satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Firdaus, 2012).

Perhitungan nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Pada koefisien ini akan ditunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai estimasi model dikatakan baik apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 (satu). Nilai R^2 harus berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$. Adapun rumus koefisien determinasi (R^2) adalah (Syahadat, 2005):

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

b. Uji Simultan (Uji F)

Pada suatu model regresi diperlukan uji signifikansi. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan uji F. Uji F dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi yang terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat (secara simultan). Adapun syarat teoritik pada uji F adalah apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka

Ho ditolak dan Ha diterima, dan sebaliknya apabila nilai F hitung $< F$ tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak (Firdaus, 2012).

Menurut Marlina dan Danica (2007), menyatakan bahwa uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara serempak atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini yaitu: 1) H_0 diterima apabila nilai F hitung $\leq F$ tabel; dan 2) H_1 diterima apabila nilai F hitung $> F$ tabel.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi pada suatu model dapat dilakukan dengan mengadakan uji t. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat (secara parsial). Adapun syarat teoritik uji t yaitu apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka Ho ditolak. Sedangkan apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka Ho diterima (Firdaus, 2012).

Uji t dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah pada setiap variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pada uji t ini terdapat syarat yaitu: 1) H_0 diterima apabila nilai t hitung $\leq t$ tabel; dan 2) H_1 diterima apabila nilai t hitung $> t$ tabel (Marlina dan Danica, 2007).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografis

Desa Srigonco merupakan salah satu wilayah yang masuk dalam Kecamatan Bantur di Kabupaten Malang. Kecamatan Bantur terletak antara $112^{\circ}17',10,90''$ - $112^{\circ}57',00,00''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}44',55,11''$ - $8^{\circ}26',35,45''$ Lintang Selatan. Secara geografis, Desa Bantur memiliki wilayah sebagai berikut:

- Batas timur : Desa Tumpak Rejo
- Batas selatan : Samudera Indonesia
- Batas barat : Desa Sumber Bening
- Batas utara : Desa Bantur

Desa Srigonco terdiri atas tiga dusun, yakni Dusun Krajan, Dusun Watusigar dan Dusun Sumber Jambe. Peta Desa Srigonco dapat dilihat pada Lampiran 1. Desa Srigonco memiliki luas wilayah sekitar 1.852,90 Ha. Secara topografi Desa Srigonco berupa dataran rendah, dataran tinggi, gunung-gunung, dan sungai-sungai kecil yang melintas di wilayah ini. Wilayah Kabupaten Malang mempunyai potensi pengembangan disektor pertanian dan pariwisata, termasuk Desa Srigonco. Pengembangan sektor pertanian yang lebih diutamakan adalah pada pertanian holtikultura dan perkebunan.

4.1.2 Keadaan Penduduk

Data keadaan penduduk pada suatu wilayah dapat dilihat diantaranya berdasarkan jumlah penduduk, jumlah penduduk laki-laki dan perempuan, umur penduduk, jenis pekerjaan dan agama. Berdasarkan hasil sensus

penduduk pada tahun 2015, tercatat bahwa Desa Srigonco memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.647 jiwa. Jumlah tersebut terdiri atas laki-laki sebanyak 2.270 jiwa atau sekitar 48,85 persen. Sedangkan sebanyak 2.377 jiwa adalah berjenis kelamin perempuan. Jumlah penduduk di Desa Srigonco dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Desa Srigonco Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2015

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	2.270	48,85
2.	Perempuan	2.377	51,15
Jumlah		4.647	100

Sumber: Kantor Desa Srigonco, 2016

Berdasarkan komposisi umurnya, diketahui bahwa penduduk Desa Srigonco terbagi beberapa komposisi umur. Adapun komposisi umurnya terbagi atas umur anak (0-14 tahun) sebesar 24,95 persen, umur produktif (15-64 tahun) sebesar 67,69 persen, dan umur tua (65 tahun keatas) sebesar 7,36 persen. Jumlah penduduk berdasarkan usia disajikan pada Tabel 6. Dengan luas wilayah sebesar 1.852,90 Ha atau 18,529 km² dan penduduk yang berjumlah 4.647 jiwa, dapat diketahui bahwa kepadatan penduduk Desa Srigonco pada tahun 2015 adalah mencapai 251 jiwa/km².

Tabel 6. Jumlah Penduduk Desa Srigonco Berdasarkan Usia Tahun 2015

No.	Usia (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	0-14		24,95
2.	15-64		67,69
3.	> 65		7,36
Jumlah		4.647	100

Sumber: Kantor Desa Srigonco, 2016

Berdasarkan tingkat pendidikannya, Desa Srigonco termasuk wilayah yang berpendidikan rendah. Desa ini didominasi oleh penduduk yang berpendidikan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 64,00 persen.

Sedangkan sisanya yaitu 36,00 persen terdiri atas penduduk berpendidikan SMP sederajat, SMA sederajat, Diploma dan Sarjana. Adapun mata pencaharian rata-rata penduduk Desa Srigonco adalah sebagai petani. Agama yang dianut oleh penduduk Desa Srigonco adalah beragam. Namun agama Islam adalah yang paling mendominasi di wilayah ini. Sedangkan sebanyak 2,5 persen adalah penduduk beragama Kristen dan Katholik.

4.1.3 Gambaran Umum Perikanan dan Pariwisata

Kabupaten Malang memiliki geomorfologis yang terdiri atas wilayah pegunungan dan dataran rendah serta perairan pantai, sehingga membentuk bentangan-bentangan alam yang indah dengan patahan-patahan yang membentuk air terjun, hamparan pantai yang luas dan berpasir putih. Desa Srigonco merupakan salah satu wilayah yang berbasis pariwisata dan pasar desa. Pengembangan pariwisata dilaksanakan melalui pengembangan paket wisata, jalur wisata, pengadaan sarana dan prasarana penunjang, seperti penginapan. Sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh wisata Pantai Balekambang dapat dilihat pada Lampiran 2. Selain itu juga meningkatkan aksesibilitas dengan meningkatkan kondisi jalan dan menyediakan sarana transportasi menuju obyek wisata.

4.2 Profil Umum Wisata Pantai Balekambang

4.2.1 Lokasi Pantai Balekambang

Wisata Pantai Balekambang merupakan salah satu wisata pantai Malang selatan yang terkenal dengan ombaknya. Pantai ini terletak di Desa Srigonco, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang, Propinsi Jawa Timur. Pantai Balekambang berjarak sekitar \pm 65 km dari Kota Malang. Secara topografis, Pantai Balekambang memiliki batas wilayah sebagai berikut:

Batas timur	: Hutan Lindung
Batas selatan	: Samudera Indonesia
Batas barat	: Samudera Indonesia
Batas utara	: Hutan Lindung dan Dusun Sumber Jambe

4.2.2 Sejarah Pantai Balekambang

Pantai Balekambang merupakan salah satu unit wisata yang berada dibawah pengelolaan Perusahaan Daerah Jasa Yasa (PD. Jasa Yasa). Perusahaan Daerah Jasa Yasa kabupaten Malang merupakan salah satu perusahaan daerah dari beberapa perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah tingkat II Kabupaten Malang. Beberapa perusahaan tersebut antara lain Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dan Badan Pinjaman Pasar (BPP). Pada awal mulanya Daerah Tingkat II Kabupaten Malang hanya mempunyai sebuah Perusahaan Daerah yaitu Apotik Kabupaten yang didirikan pada bulan Juli 1969. Kemudian sesuai dengan perkembangannya, maka pada tanggal 29 Agustus 1973 didirikan Perusahaan Daerah Jasa Yasa yang disahkan melalui Peraturan Daerah (Perda) Nomor XI Tahun 1973. Adapun Perusahaan Daerah Jasa Yasa memiliki 9 unit usaha, yaitu:

1. Unit apotik Kabupaten,
2. Unit Pemandian Air Panas dan Penginapan Songgoriti,
3. Unit Pemandian Dewi Sri,
4. Unit Pemandian Metro,
5. Unit Pesanggrahan Ngliyep,
6. Unit Percetakan,
7. Unit Saluran Air Minum Lawang,
8. Unit Saluran Air Minum Batu, dan

9. Unit Saluran Air Minum Kepanjen.

Berdasarkan pada keputusan Kepala Daerah Tingkat II Kabupaten Malang pada tanggal 1 Juni 1981, Unit Saluran Air Minum berdiri sendiri dan berganti nama menjadi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Selanjutnya berdasarkan Surat Keputusan Kepala Daerah Tingkat II Kabupaten Malang No. IX Tahun 1985, Perusahaan Daerah Jasa Yasa mendapat tambahan unit usaha, antara lain:

1. Unit Usaha Balekambang, dan
2. Unit Usaha Pemandian Sumber Waras.

Pada mulanya Pantai Balekambang hanyalah sebuah hutan yang tidak tersentuh oleh tangan manusia. Dengan kondisi alam yang masih asri, dan memiliki wilayah yang luas, serta didukung oleh keindahan pantainya, banyak warga sekitar ataupun lembaga pendidikan yang tertarik untuk mengadakan kegiatan berkemah di pantai ini. Kondisi ini mampu menjadi perhatian bagi warga Desa Srigonco untuk membuka kawasan Pantai Balekambang sebagai bumi perkemahan pramuka. Seiring berjalannya waktu, warga Desa Srigonco terus melakukan pembenahan sarana dan prasarana di Pantai Balekambang. Termasuk membangun jalan akomodasi yang dapat memudahkan perjalanan menuju Pantai Balekambang. Dalam beberapa waktu, pengunjung Pantai Balekambang mengalami peningkatan. Keadaan ini membuat warga sekitar berpikir untuk menjadikan kawasan ini sebagai tempat wisata. Pada tahun 1985 pengelolaan Pantai Balekambang diambil alih oleh pemerintah Kabupaten Malang, yaitu dibawah naungan Perusahaan Daerah Jasa Yasa. Namun dalam pengelolaannya, PD. Jasa Yasa masih dan tetap melibatkan warga sekitar untuk mengembangkan kawasan pantai ini.

4.2.3 Keadaan Umum Pantai Balekambang

Wisata pantai Balekambang merupakan salah satu pantai di Kabupaten Malang yang tidak pernah sepi dari pengunjung. Hal ini karena pantai ini memiliki karakteristik yang berbeda dari pantai lain di Kabupaten Malang. Pantai Balekambang memiliki luas kurang lebih 10 Ha. Kawasan pantai ini terdiri atas pepohonan yang rindang dan hamparan pasir putih yang luas. Keadaan ini menggambarkan bahwa kawasan wisata ini masih asri dan sejuk. Selain itu Pantai Balekambang juga memberikan pemandangan gelombang yang besar dan indah.

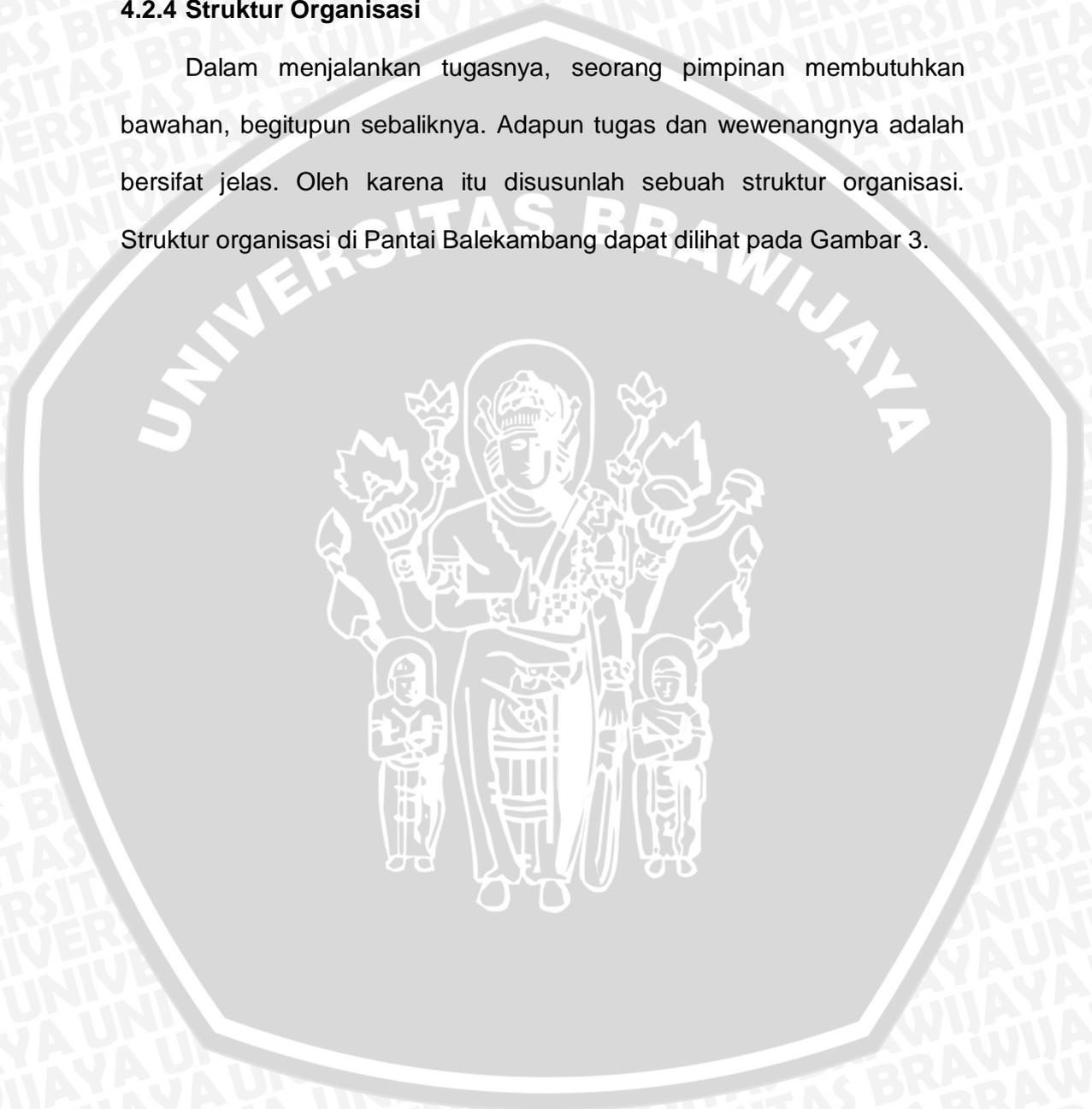
Pada kawasan disekitar pantai, terdapat tiga (3) pulau kecil yaitu Pulau Ismoyo, Pulau Anoman, dan Pulau Wisanggeni. Keberadaan ketiga pulau ini mampu menambah keindahan yang ditawarkan oleh Pantai Balekambang. Pada Pulau Ismoyo berdirilah sebuah pura yang menjadi daya tarik pengunjung. Di pantai ini juga dapat ditemui lebih dari 50 warung makan, 49 toko souvenir, dan beberapa penginapan serta restoran. Namun tak banyak wahana permainan yang dapat ditemukan pada pantai ini, pengunjung hanya bisa menikmati permainan flying fox. Tetapi bagi anak-anak juga tersedia permainan odong-odong non permanen yang berasal dari eksternal pengelola yaitu dari warga setempat.

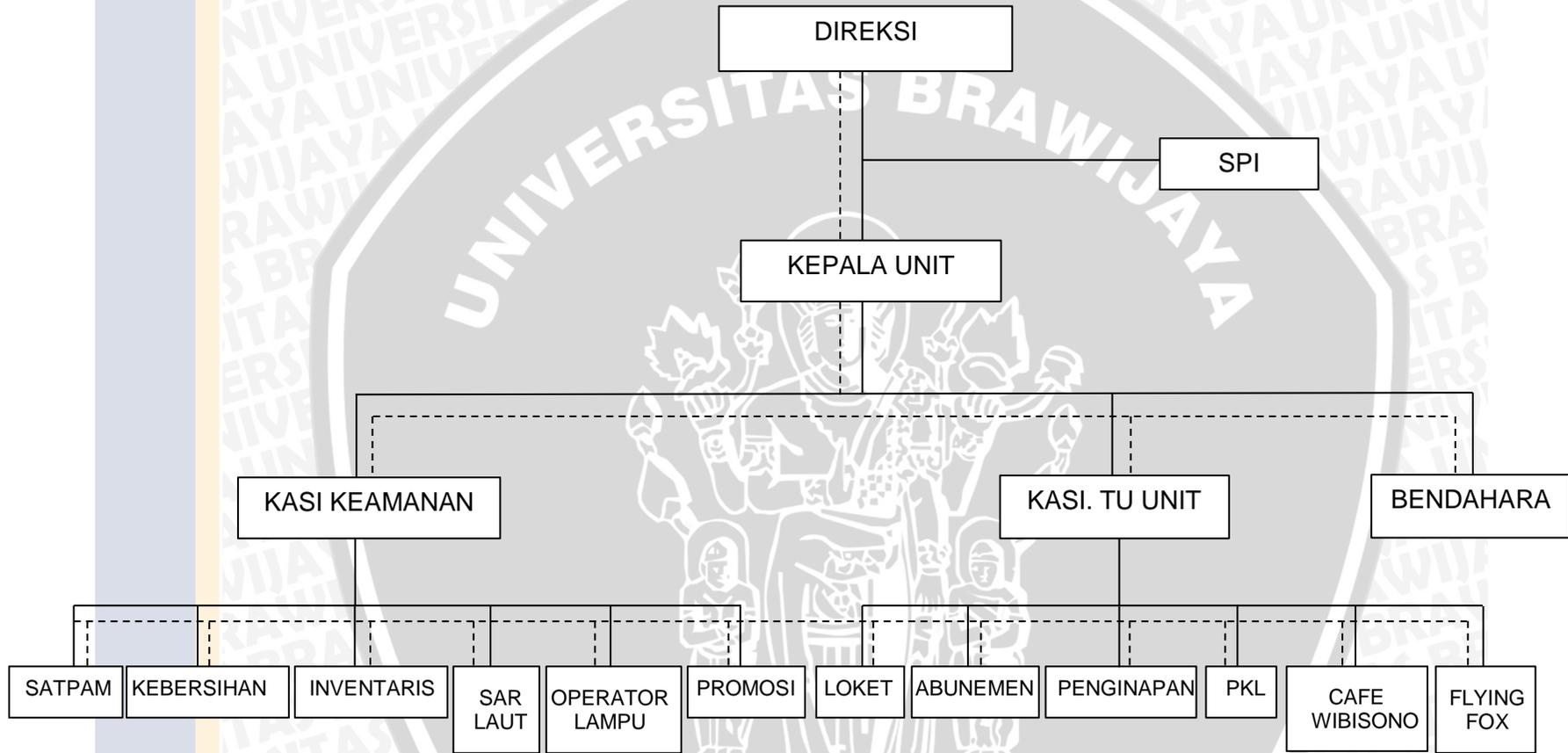
Dalam menjaga kelestarian alamnya, di wisata pantai Balekambang rutin diadakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan setiap tahunnya. Kegiatan tersebut dilakukan oleh pihak pengelola, ketua adat, dan masyarakat setempat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan rasa cinta terhadap alam dan menjaga kelestariannya. Selain itu juga bertujuan untuk menjaga keutuhan dan kebersamaan pengelola wisata pantai Balekambang pada khususnya dan warga masyarakat Desa Srigonco pada umumnya. Adapun beberapa kegiatan yang rutin dilakukan di kawasan pantai ini adalah

upacara adat 1 Syura, tahun baru Masehi, Hari Raya ketupat, serta Upacara Jalani Dipuja yang dilakukan pada tiga hari sebelum perayaan hari raya Nyepi.

4.2.4 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan tugasnya, seorang pimpinan membutuhkan bawahan, begitupun sebaliknya. Adapun tugas dan wewenangnya adalah bersifat jelas. Oleh karena itu disusunlah sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi di Pantai Balekambang dapat dilihat pada Gambar 3.





Keterangan:

- 1. Garis Komando : _____
- 2. Garis Koordinasi : - - - - -

Gambar 3. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Unit Wisata Pantai Balekambang

Mekanisme kerja pengelola wisata Pantai Balekambang adalah sebagai berikut:

- Direksi yaitu
- Kepala Seksi (Kasi) Keamanan yaitu karyawan atau petugas yang mengawasi segala hal berkaitan dengan bidang keamanan sarana dan prasarana di wisata Pantai Balekambang. dengan terjaganya keamanan di wisata ini, maka pengunjung akan merasa aman dan nyaman. Kasi Keamanan mengawasi bawahannya seperti Satpam, karyawan kebersihan, inventaris, sar laut, karyawan bagian promosi, dan operator lampu.
- Kepala Seksi (Kasi) Unit yaitu karyawan bertugas mengelola dan mengatur sumber pendapatan dan asset yang ada pada wisata Pantai Balekambang. Kasi Unit diberi tanggung jawab untuk selalu meningkatkan pendapatan yang masuk ke wisata Pantai Balekambang. Adapun sumber pendapatan di tempat wisata ini adalah seperti loket (dari karcis tiket masuk dan karcis parkir), abunemen, penginapan, cafe wibisono, dan flying fox, serta pedagang kaki lima (PKL).
- Bendahara yaitu karyawan dengan tugas untuk mengelola dan mengatur segala hal berkaitan dengan keuangan yang masuk di wisata Pantai Balekambang.

4.3 Obyek Wisata Pantai Balekambang

4.3.1 Jasa dan Pelayanan

Wisata Pantai Balekambang merupakan salah satu tempat rekreasi yang terletak di salah satu kecamatan di Kabupaten Malang. Wisata Pantai Balekambang masih tergolong tempat wisata air yang sering dikunjungi

oleh wisatawan. Wisata pantai ini menyuguhkan panorama keindahan alam pantai yang masih asri dan lestari. Ombak yang ada dipantai ini tergolong sedang dan besar. Di pantai ini dapat ditemukan sebanyak 50 toko souvenir, 49 warung makan, dan beberapa tempat penginapan. Wisata air ini juga menawarkan keindahan sebuah pura yaitu Pura Ismoyo yang dihubungkan oleh sebuah jembatan panjang menuju bibir pantai. Selain itu juga dapat ditemukan beberapa arena permainan seperti flying fox. Pengunjung wisata ini juga dapat melakukan kegiatan seperti berkemah.

4.3.2 Harga Tiket Masuk

Pada umumnya, untuk menikmati sebuah pemandangan yang indah di salah satu tempat wisata, pengunjung akan dikenakan sebuah tarif yang biasa disebut sebagai karcis tiket masuk. Hal ini juga berlaku pada tempat wisata Pantai Balekambang. Pengunjung yang hendak menikmati pemandangan alam pantai dalam kawasan wisata ini, diharuskan membayar karcis tiket masuk. Adapun di wisata Pantai Balekambang, diberlakukan beberapa jenis tiket masuk bagi pengunjung. Bagi pengunjung yang datang pada hari senin sampai dengan minggu, akan dikenakan tarif sebesar Rp. 10.000,- per orang. Sedangkan untuk kendaraan motor dikenakan tarif Rp. 5.000,-, mobil atau kendaraan roda empat Rp. 10.000,- dan kendaraan bus atau truck dikenakan tarif Rp. 15.000,-. Namun saat ini wisata Pantai Balekambang sedang mengadakan kegiatan yang disebut sebagai "Regent Vaganza", maka diberlakukan harga tiket masuk baru. Adapun bagi pengunjung yang datang pada hari senin sampai dengan jum'at, maka setiap pengunjung wajib membayar Rp. 10.000,-. Sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu, hari libur nasional, maka setiap pengunjung harus membayar Rp. 15.000,-. Perubahan ini

berlaku selama periode “Regent Vaganza” yaitu selama bulan April sampai Juli tahun 2016. Adapun perubahan karcis ini tidak berlaku bagi kendaraan yang digunakan oleh pengunjung. Harga tiket masuk di wisata pantai Balekambang dapat dilihat pada Gambar 20.

4.3.3 Tempat Wisata

Terdapat beberapa faktor penting bagi pengelola dalam mendirikan sebuah tempat wisata. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam instansi ataupun dari luar instansi. Salah satunya adalah fasilitas yang disediakan oleh pengelola wisata. Selain itu juga harus memperhatikan fasilitas bagi pengunjung untuk menuju lokasi wisata. Seperti fasilitas penunjang yakni jalan akomodasi.

Pantai Balekambang merupakan salah satu tempat wisata yang memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal untuk kenyamanan pengunjung. Untuk menuju wisata Pantai Balekambang, pengunjung harus melalui tanjakan jalan yang berliku. Namun jalan akomodasi tersebut, dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan oleh jalan yang lebar dan mulus. Mengingat lokasi wisata air, maka wisata ini tergolong tidak strategis. Hal ini karena lokasi wisata ini berada di wilayah pesisir.

4.3.4 Promosi

Dalam menarik minat pengunjung pada suatu tempat wisata, maka pengelola wisata dianjurkan melakukan kegiatan yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Wisata Pantai Balekambang merupakan salah satu wisata yang memiliki tanggung jawab untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah kunjungannya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata ini sangatlah

beragam. Salah satunya adalah dengan mengadakan kerjasama dengan travel-travel biro yang ada di Kabupaten atau Kota Malang. Wisata Pantai Balekambang juga bekerja sama dengan pihak-pihak yang sedang memperkenalkan produknya atau sponsor. Terdapat beberapa pihak-pihak yang pernah bekerja sama dengan wisata Pantai Balekambang, seperti Hemaviton dan Tea Blazy. Bentuk kerja sama yang dilakukan yaitu apabila wisatawan mengunjungi wisata Pantai Balekambang, maka akan mendapatkan beberapa produk dari sponsor. Keadaan ini dapat menguntungkan bagi beberapa pihak seperti pengelola wisata dan pihak sponsor, serta bagi pengunjung.

Selama periode April sampai Juli tahun 2016, wisata Pantai Balekambang mengadakan kegiatan yang disebut sebagai "Regent Vaganza". Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan wisata Pantai Balekambang kepada masyarakat luas. Selain bertujuan untuk mempromosikan wisata Pantai Balekambang, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian alam. Pada kegiatan ini, pihak pengelola wisata bekerja sama dengan Perhutani Kabupaten Malang dan pihak sponsor. Bagi pengunjung yang mengunjungi tempat wisata ini selama bulan April sampai dengan Juli 2016, akan mendapat beberapa produk dari sponsor dan mendapatkan sebuah kupon. Pengunjung diharapkan mengumpulkan kupon yang kemudian akan dilakukan pengundian untuk mendapatkan beberapa hadiah. Bagi pengunjung yang beruntung, akan mendapatkan hadiah yang telah disediakan seperti barang-barang elektronik.

Selain melakukan kerja sama, pengelola wisata biasanya juga melakukan promosi melalui media massa seperti akun blog, facebook, email, dan serta situs-situs pemerintahan lainnya. Pengelola wisata Pantai

Balekambang juga mendirikan sebuah kantor penerangan pariwisata atau TIS (*Tourist Information Service*) PD. Jasa Yasa Kabupaten Malang. TIS berada dibawah pengawasan Direksi Usaha pada bagian promosi dan pengenalan TIS ini memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Penyediaan brosur-brosur tempat dan obyek wisata di wilayah Malang dan sekitarnya,
2. Memberikan pelayanan berbagai macam informasi tentang tempat-tempat wisata sekaligus jalur-jalur untuk menuju obyek-obyek wisata yang akan dikunjungi,
3. Memperkenalkan dan mempromosikan kawasan atau obyek dan daya tarik wisata yang ada di wilayah Malang dan sekitarnya terutama terhadap unit-unit wisata yang berada dibawah pengelolaan PD. Jasa Yasa,
4. Mengadakan kerja sama travel-travel biro yang ada di Malang, dan
5. Menunjang program pemerintah untuk memajukan kepariwisataan.

4.3.5 Bukti Fisik

Bukti fisik pada tempat wisata biasa disebut sebagai ikon tempat wisata. Ikon ini melambangkan ciri khas yang dimiliki oleh tempat wisata. Wisata Pantai Balekambang dikenal sebagai Pantai Pura Jawa Timur. Hal ini karena, pada salah satu pulau batu kecil didekat bibir Pantai Balekambang berdirilah sebuah pura yang dinamakan Pura Ismoyo. Pura ini menjadi daya tarik utama dari tempat wisata ini. Pura Ismoyo dapat dilihat pada Gambar 12.

Selain keberadaan Pura Ismoyo, wisata Pantai Balekambang memiliki ikon spesifik lain yaitu tulisan "Balekambang Beach" yang berada di bagian depan pantai. Pemasangan tulisan Balekambang Beach ini

dilakukan pada akhir bulan Juli tahun 2015. Keberadaan ikon ini diharapkan mampu meningkatkan perhatian dan minat pengunjung.

4.3.6 Jumlah Pengunjung

Wisata Pantai Balekambang termasuk tempat wisata yang banyak didatangi oleh pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa jumlah pengunjung di wisata ini rata-rata mengalami peningkatan. Data jumlah pengunjung wisata Pantai Balekambang dari tahun 2012 sampai dengan 2015 dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Balekambang Tahun 2012-2015

No.	Bulan	Tahun (orang)			
		2012	2013	2014	2015
1.	Januari	42.266	54.089	39.541	41.023
2.	Februari	11.273	11.486	25.896	24.980
3.	Maret	11.821	19.889	25.826	31.431
4.	April	18.047	14.542	24.835	19.458
5.	Mei	19.598	24.115	29.465	50.043
6.	Juni	19.878	28.388	37.320	21.022
7.	Juli	23.591	13.708	132.183	82.657
8.	Agustus	72.183	93.532	42.158	38.905
9.	September	27.787	15.221	37.787	42.894
10.	Oktober	19.682	12.677	29.682	43.723
11.	Nopember	17.112	17.891	20.238	20.952
12.	Desember	29.090	35.993	36.491	55.912
Jumlah		312.328	341.531	481.422	473.000

Sumber: PD. Jasa Yasa, 2016

Jumlah pengunjung di wisata Pantai Balekambang rata-rata mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2015 diketahui jumlah pengunjung meningkat pada bulan-bulan tertentu. Biasanya pengunjung akan mendatangi wisata ini pada bulan-bulan tertentu saat ada perayaan hari nasional atau kegiatan ritual. Seperti Januari karena adanya perayaan tahun baru, bulan yang ada kegiatan Jalani Dipuja dan lain sebagainya.

4.4 Gambaran Umum dan Karakteristik Responden

Gambaran umum atau karakteristik responden (pengunjung) dapat dilihat dari berbagai hal, seperti umur, jenis kelamin, tempat tinggal, dan pendidikan serta jenis pekerjaan. Berdasarkan data yang terkumpul, dapat dianalisis karakteristik pengunjung di wisata Pantai Balekambang sebagai berikut:

4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur seseorang dapat mencerminkan kemampuan dan kondisi seseorang secara fisik, yang memungkinkan terjadinya pertimbangan bagi seseorang tersebut dalam berwisata. Berdasarkan golongan umur, pengunjung Pantai Balekambang memiliki variasi umur yang beragam. Sebagian besar responden (pengunjung) menempati golongan umur antara 21-25 tahun yaitu sejumlah 72,3 persen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Pantai Balekambang adalah berusia 21-25 tahun yakni golongan mahasiswa ataupun mahasiswi. Profil responden berdasarkan umurnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden (Tahun)	Jumlah (orang)
1	10 – 15	0
2	15 – 20	6
3	21 – 25	34
4	26 – 30	3
5	31 – 35	1
6	36 – 40	1
7	41 – 45	1
8	> 45	1
Jumlah		47

Sumber: Data primer, 2016

4.4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa pengunjung didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan data diketahui bahwa

sejumlah 25 orang adalah laki-laki dan 22 orang adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa wisata merupakan kebutuhan semua orang tanpa membedakan jenis kelamin.

Tabel 9. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
1	Laki-laki	25
2	Perempuan	22
	Jumlah	47

Sumber: Data primer, 2016

4.4.3 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal seseorang biasanya akan menentukan kemana ia akan berwisata. Jarak yang jauh atau dekat akan menjadi pertimbangan penting bagi mereka. Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa pengunjung Pantai Balekambang didominasi oleh pengunjung dari dalam Kabupaten atau Kota Malang yaitu sebanyak 34 orang atau 72,3 persen. Sedangkan sebanyak 13 orang atau 27,7 persen adalah berasal dari luar Kabupaten atau Kota Malang. Pengunjung Pantai Balekambang berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah (orang)
1	Dalam Kota atau Kabupaten Malang	34
2	Luar Kota atau Kabupaten Malang	13
	Jumlah	47

Sumber: Data primer, 2016

4.4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat menunjukkan status sosial seseorang yang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden dapat dikelompokkan menjadi SD sederajat, SMP sederajat, SMA sederajat, Diploma, dan Sarjana serta

Pasca Sarjana. Dari 47 sampel yang dipilih, sebagian besar responden yang berkunjung ke Pantai Balekambang adalah berpendidikan terakhir SMA sederajat yaitu sebesar 74,4 persen atau 35 orang. Sedangkan 21,2 persen atau 10 orang berpendidikan Sarjana, dan sisanya 4 persen adalah berpendidikan Diploma. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung di Pantai Balekambang termasuk dalam kategori orang-orang yang terdidik, karena rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang kategori sedang. Data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)
1	SD sederajat	0
2	SMP sederajat	0
3	SMA sederajat	35
4	Diploma	2
5	Sarjana	10
6	Pasca sarjana	0
Jumlah		47

Sumber: Data primer, 2016

4.4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden yang berkunjung ke Pantai Balekambang antara lain pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, BUMN/PNS, pegawai swasta, dan wiraswasta. Dari 47 responden dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan dari pengunjung Pantai Balekambang adalah didominasi oleh mahasiswa atau mahasiswi yaitu sebanyak 63,8 persen. Data responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)
1	Pelajar	3
2	Mahasiswa/i	30
3	Ibu rumah tangga	-
4	BUMN/PNS	1
5	Pegawai swasta	12
6	Wiraswasta	1
Jumlah		47

Sumber: Data primer, 2016

4.4.6 Pendapat Responden Tentang Variabel Penelitian

a. Pendapat Responden Tentang Bauran Pemasaran

Tabulasi data variabel bauran pemasaran yang terdiri atas 7 (jasa wisata, harga tiket masuk, tempat wisata, promosi, pengelola wisata, proses, dan bukti fisik) dengan 11 butir pertanyaan ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Pendapat Responden Terhadap Bauran Pemasaran

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Persentase Kategori (%)
X ₁₁	Jasa dan pelayanan yang memuaskan			
	4 = sangat setuju	1	2,1	} 70,2
	3 = setuju	32	68,1	
	2 = tidak setuju	14	29,8	} 29,8
	1 = sangat tidak setuju	0	0	
Jumlah		47	100	100
X ₁₂	Harga tiket terjangkau			
	4 = sangat setuju	4	8,5	} 82,9
	3 = setuju	35	74,4	
	2 = tidak setuju	8	17,1	} 17,1
	1 = sangat tidak setuju	0	0	
Jumlah		47	100	100
X ₁₃	Lokasi yang strategis			
	4 = sangat setuju	4	8,5	} 63,9
	3 = setuju	26	55,4	
	2 = tidak setuju	17	36,1	} 36,1
	1 = sangat tidak setuju	0	0	
Jumlah		47	100	100

Tabel 13. Pendapat Responden Terhadap Bauran Pemasaran (Lanjutan)

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Persentase Kategori (%)
X ₁₄	Promosi yang sesuai dengan keadaan lokasi			
	4 = sangat setuju	5	10,6	} 38,3
	3 = setuju	13	27,7	
	2 = tidak setuju	25	53,2	} 61,7
	1 = sangat tidak setuju	4	8,5	
Jumlah		47	100	100
X ₁₅	Pengelola yang tanggap dan ramah			
	4 = sangat setuju	5	10,6	} 38,3
	3 = setuju	13	27,7	
	2 = tidak setuju	25	53,2	} 61,7
	1 = sangat tidak setuju	4	8,5	
Jumlah		47	100	100
X ₁₆	Proses pelayanan yang baik dan cepat			
	4 = sangat setuju	3	6,4	} 68,1
	3 = setuju	29	61,7	
	2 = tidak setuju	12	25,5	
	1 = sangat tidak setuju	3	6,4	} 31,9
Jumlah		47	100	100
X ₁₇	Hal yang berbeda (khas) dari wisata ini adalah Pura			
	4 = sangat setuju	15	31,9	} 89,4
	3 = setuju	27	57,5	
	2 = tidak setuju	5	10,6	} 10,6
	1 = sangat tidak setuju	0	0	
Jumlah		47	100	100

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel bauran pemasaran yang terdiri atas 7 indikator menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada indikator jasa wisata, diketahui bahwa responden menyatakan setuju bahwa jasa dan pelayanan pada wisata Pantai Balekambang adalah memuaskan, dengan persentase kategori sebesar 70,2 %.

Persentase kategori setuju yang tinggi tersebut didasari oleh pendapat responden yang menyatakan bahwa pelayanan dan jasa yang ditawarkan oleh Pantai Balekambang sudah sesuai dengan keinginan pengunjung dan memuaskan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik persepsi pengunjung terhadap kepuasan pada jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh wisata pantai Balekambang, maka keputusan berkunjung juga akan meningkat.

Pada indikator harga tiket masuk, menunjukkan persentase sebesar 82,9 pada responden yang memilih kategori setuju apabila harga tiket masuk pada wisata ini dikatakan terjangkau. Tingginya persentase kategori setuju tersebut didasari oleh pendapat responden yang menyatakan bahwa harga tiket yang ditawarkan baik pada setiap orang ataupun rombongan, masih bisa dijangkau oleh pengunjung. Harga tiket masuk tersebut tergolong murah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi pengunjung terhadap keterjangkauan harga tiket masuk yang ditawarkan oleh Pantai Balekambang, maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Pada indikator tempat wisata, responden memilih kategori setuju apabila lokasi wisata ini adalah strategis dengan persentase 63,9. Tingginya persentase pada kategori setuju tersebut didasarkan oleh pendapat responden yang menyatakan bahwa lokasi wisata Pantai Balekambang masih bisa dijangkau baik oleh pengguna motor, mobil, ataupun kendaraan yang lain. Walaupun lokasi Pantai Balekambang termasuk jauh, tetapi karena memiliki akses jalan yang baik, sehingga pengunjung masih mampu untuk menjangkau lokasi wisata tersebut. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semakin

baik persepsi pengunjung terhadap tingkat strategis lokasi Pantai Balekambang, maka keputusan berkunjung di wisata ini akan meningkat.

Pada indikator promosi, diketahui responden memilih kategori tidak setuju apabila promosi terhadap wisata ini dikatakan telah sesuai dengan keadaan dilokasi. Sebesar 61,7 % pendapat pengunjung adalah tidak setuju. Hal ini di dasarkan oleh adanya pendapat responden yang menyatakan bahwa pada promosi di website menunjukkan bahwa Pantai Balekambang menyuguhkan pemandangan yang indah dengan tingkat kebersihan yang baik. Namun saat pengunjung mengunjungi wisata ini, bahwa pengunjung menemukan banyak sampah yang berserakan disetiap sudut tempat dan tanpa adanya penanganan yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata masih belum sesuai dengan keadaan dilokasi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin buruk persepsi pengunjung terhadap kesesuaian promosi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Balekambang, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung akan berkurang.

Pada indikator pengelola wisata, diketahui sebesar 61,7 % responden memilih tidak setuju bahwa pengelola wisata bersikap tanggap, cepat, dan ramah. Hal ini karena berdasarkan pendapat responden menyatakan bahwa pengelola wisata di Pantai Balekambang yaitu pada petugas parkir memiliki tingkat kesopanan dan keramahan yang masih rendah. Petugas parkir melayani pengunjung dengan suara yang keras dan tidak sopan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin buruk persepsi

pengunjung terhadap tingkat keramahan, ketanggapan, dan kecepatan pengelola wisata dalam melayani pengunjung, maka keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang akan berkurang.

Pada indikator proses, diketahui bahwa responden memilih kategori setuju (68,1 %) bahwa proses pelayanan pada wisata ini tergolong baik dan cepat. Hal ini karena berdasarkan pendapat responden yang menyatakan bahwa petugas tiket masuk dan petugas parkir melayani pengunjung dengan cepat. Mereka menjalankan tugasnya sesuai dengan tupoksinya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi pengunjung terhadap proses pelayanan yang ditawarkan oleh pengelola wisata, maka keputusan berkunjung wisatawan di pantai ini akan meningkat.

Pada indikator bukti fisik, diketahui bahwa responden memilih kategori setuju (89,4 %) apabila keberadaan pura merupakan ciri khas yang dimiliki oleh wisata pantai ini. Hal ini karena pendapat responden yang menyatakan bahwa Pura Ismoyo yang ada di Pantai Balekambang memiliki ciri khas tersendiri dan tidak dapat ditemukan di wisata pantai lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi pengunjung terhadap bukti fisik (ciri khas) yang ditawarkan oleh Pantai Balekambang, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung akan meningkat.

Berdasarkan pendapat responden pada ketujuh indikator pada variabel bauran pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada wisata Pantai Balekambang tergolong baik. Namun pengelola wisata masih memiliki kualitas promosi yang masih rendah dan

kualitas SDM yang kurang baik. Oleh karena itu pengelola perlu memperbaiki kualitas promosi yang dilakukan baik pada website, facebook ataupun yang lainnya. Pengelola juga perlu melakukan pelatihan bagi para petugas layanan tiket masuk atau parkir, sehingga bisa lebih ramah lagi kepada pengunjung.

b. Pendapat Responden Tentang Psikologis

Tabulasi data variabel psikologis yang terdiri atas 2 (motivasi berkunjung dan persepsi pengunjung) dengan 3 butir pertanyaan ditunjukkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Pendapat Responden Terhadap Variabel Psikologis

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Persentase Kategori (%)
X ₂₁	Wahana permainan yang bervariasi, atau makanan yang enak, atau nyaman dan pemandangan yang indah			
	4 = sangat setuju	4	8,5	} 61,7
	3 = setuju	25	53,2	
	2 = tidak setuju	16	34,1	
	1 = sangat tidak setuju	2	4,2	} 38,3
	Jumlah	47	100	100
X ₂₂	Wisata tergolong bersih, aman, dan nyaman			
	4 = sangat setuju	2	4,2	} 31,8
	3 = setuju	13	27,6	
	2 = tidak setuju	28	59,7	
	1 = sangat tidak setuju	4	8,5	} 68,2
	Jumlah	47	100	100

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi variabel psikologis dengan 2 indikator, menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi dan persepsi yang beragam terkait wisata Pantai Balekambang. Pada

indikator motivasi, diketahui bahwa sebesar 61,7% responden memilih setuju bahwa motivasi berkunjungnya adalah keragaman wahana permainan, makanan yang enak, banyaknya oleh-oleh yang bisa ditemukan, dan memiliki pemandangan yang indah. Hal ini didasarkan pada pendapat pengunjung yang menyatakan bahwa motivasi berkunjungnya adalah karena pemandangan yang indah, makanan yang enak, dan banyaknya toko oleh-oleh yang dapat ditemukan pada lokasi ini. Namun tidak ada pengunjung yang menyatakan bahwa motivasi berkunjungnya adalah karena wahana permainan yang beragam. Hal ini karena di wisata Pantai Balekambang hanya dapat ditemukan permainan flying fox (tidak beragam). Oleh karena itu, diharapkan kepada pengelola wisata untuk menambah wahana permainan yang ada di Pantai Balekambang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin beragam jenis motivasi pengunjung dalam mengunjungi Pantai Balekambang, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung akan meningkat.

Sedangkan pada indikator persepsi, 68,2 % menunjukkan bahwa responden memilih tidak setuju apabila wisata ini dikatakan aman, nyaman, dan bersih. Hal ini karena berdasarkan pendapat responden menyatakan bahwa di wisata pantai ini masih ditemukan banyak sampah yang berserakan disetiap sudut tempat, dan tingkat keamanannya masih rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pantai Balekambang masih tergolong kotor. Oleh karena itu diharapkan kepada pengelola wisata agar selalu menjaga kebersihan lokasi wisata dan meningkatkan keamanannya. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa apabila semakin buruk persepsi

pengunjung terhadap tingkat kebersihan, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Pantai Balekambang, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung akan berkurang.

Berdasarkan pendapat responden terhadap dua indikator pada variabel psikologis, maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi motivasi dan persepsi wisatawan dalam melakukan kunjungan pada suatu tempat. Oleh karena itu pengelola diharapkan untuk memperhatikan motivasi dan persepsi pengunjung. Pengelola wisata dapat memperbaiki faktor psikologis yang mempengaruhi wisatawan tersebut seperti dengan cara menambah wahana permainan, dan menjaga kebersihan lokasi wisata.

c. Pendapat Responden Tentang Sosial Budaya

Tabulasi data variabel sosial budaya yang terdiri atas 3 indikator (referensi lingkungan sekitar, kelas sosial, dan kebiasaan atau budaya) dengan 5 butir pertanyaan ditunjukkan pada Tabel 15.

Tabel 15. Pendapat Responden Terhadap Variabel Sosial Budaya

Indikator	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)	Persentase Kategori (%)
X ₃₁	Berkunjung karena dorongan keluarga atau saran dari teman			
	4 = sangat setuju	0	0	} 21,3
	3 = setuju	10	21,3	
	2 = tidak setuju	24	51,1	} 78,7
	1 = sangat tidak setuju	13	27,6	
Jumlah		47	100	100
X ₃₂	Berwisata karena sesuai pendapatan dan anggaran bulanan khusus berwisata			
	4 = sangat setuju	3	6,4	} 48,9
	3 = setuju	20	42,5	
	2 = tidak setuju	21	44,7	} 51,1
	1 = sangat tidak setuju	3	6,4	
Jumlah		47	100	100
X ₃₃	Berwisata karena sudah terbiasa atau karena budaya dalam lingkungan sehari-hari			
	4 = sangat setuju	2	4,3	} 23,4
	3 = setuju	9	19,1	
	2 = tidak setuju	30	63,8	} 76,6
	1 = sangat tidak setuju	6	12,8	
Jumlah		47	100	100

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi pada variabel sosial budaya dengan tiga indikator, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori tidak setuju. Pada indikator referensi lingkungan sekitar, diketahui responden menyatakan tidak setuju (78,7%) bahwa keputusan berkunjung karena adanya dorongan dari keluarga atau saran dari teman. Hal tersebut karena berdasarkan pendapat responden bahwa keputusan berkunjung pada wisatawan tidak didasarkan oleh dorongan keluarga atau saran dari teman,

melainkan karena faktor penasaran atau sekedar mampir. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa apabila dorongan pengunjung tidak didasarkan oleh keluarga atau saran dari teman semakin tinggi, maka keputusan wisatawan dalam berkunjung akan berkurang.

Pada indikator kelas sosial, menunjukkan bahwa sebesar 51,1 persentase responden menyatakan tidak setuju apabila berkunjung ke Pantai Balekambang karena sesuai dengan pendapatan dan anggaran khusus bulanan untuk berwisata. Hal ini karena adanya pendapat responden yang menyatakan bahwa berkunjung ke Pantai Balekambang masih tidak sesuai dengan pendapatan bulanan. Selain itu pengunjung juga tidak memiliki anggaran khusus untuk berwisata, sehingga pengunjung tidak sesuai dengan pernyataan tersebut. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa semakin sedikit pendapatan pengunjung per bulan, maka keputusan wisatawan dalam berkunjung akan berkurang.

Pada indikator budaya, diketahui bahwa sebesar 76,6 persentase responden menyatakan tidak setuju apabila berkunjung ke wisata ini merupakan rutinitas ataupun budaya. Hal ini karena pendapat responden yang menyatakan bahwa pengunjung mengunjungi Pantai Balekambang karena rasa penasaran atau sekedar mampir. Rata-rata pengunjung mengunjungi Pantai Balekambang satu hingga dua kali, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedatangan mereka bukan karena kebiasaan melainkan karena rekreasi. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa apabila semakin tinggi persentase kedatangan wisatawan selain karena rutinitas atau budaya, maka keputusan wisatawan dalam berkunjung ke pantai ini akan berkurang.

4.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Pantai Balekambang adalah dengan melakukan analisis regresi yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji Asumsi Klasik, dan uji Statistik.

4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian pada masing-masing variabel yaitu ditunjukkan pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Item	r hitung	Sig	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran	1	1	0,545	0,000	Valid
			2	0,512	0,000	Valid
			2	0,477	0,000	Valid
			3	0,639	0,000	Valid
			4	0,579	0,000	Valid
			2	0,602	0,000	Valid
			5	0,595	0,000	Valid
2.	Psikologis	2	2	0,584	0,000	Valid
			1	0,420	0,000	Valid
			2	0,559	0,000	Valid
			1	0,527	0,000	Valid
			1	0,800	0,000	Valid
			2	0,714	0,000	Valid
			2	0,806	0,000	Valid
3.	Sosial Budaya	1	1	0,617	0,000	Valid
			2	0,723	0,000	Valid
			1	0,579	0,000	Valid
			2	0,818	0,000	Valid
			3	0,349	0,000	Valid
4.	Keputusan Berkunjung	-	1	0,840	0,000	Valid
			2	0,833	0,000	Valid

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan pada penelitian adalah

valid. Hal ini karena pada item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Nilai r tabel dengan $df = (N-2) = (47-2) = 45$ dengan derajat signifikansi 5 %, didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2429. Menurut penelitian Ghozali (2011), menyatakan bahwa apabila nilai r hitung lebih dari r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikator dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian dapat ditunjukkan pada Tabel 17. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbrach's Alpha.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran (X1)	0,765	Reliabel
2.	Psikologis (X2)	0,642	Reliabel
3.	Sosial Budaya (X3)	0,610	Reliabel
4.	Keputusan Berkunjung (Y)	0,630	Reliabel

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua indikator pertanyaan adalah reliabel. Hal ini karena memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,06$. Menurut Janti (2014), bahwa suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6. Menurut penelitian Hasan, *et al.* (2013), menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang baik adalah nilai yang mendekati 1.

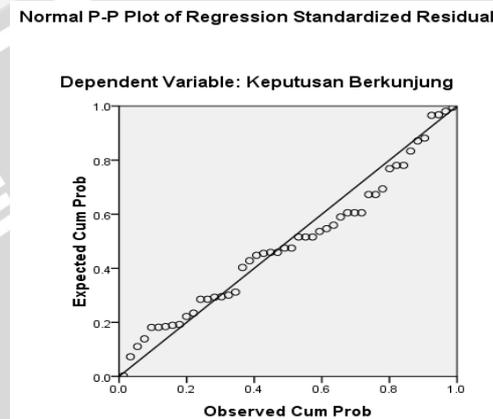
4.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil regresi dari model yang digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap

asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model tersebut dianggap relevan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada model regresi pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-P Plot diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal dan telah mengikuti asumsi normalitas. Menurut Ghozali (2011), menyatakan bahwa model regresi yang memenuhi asumsi normalitas yaitu jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas juga dapat dilihat pada nilai Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 18. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22176515
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.516

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,817 dengan Asymp. Sig sebesar 0,516. Nilai Asymp. Sig (0,516) lebih besar dari signifikansi yang digunakan (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Menurut penelitian Jainuri (2013), menyatakan bahwa uji normalitas pada model regresi dapat dilihat melalui Asymp. Sig yang harus diatas signifikansi yang digunakan, maka data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

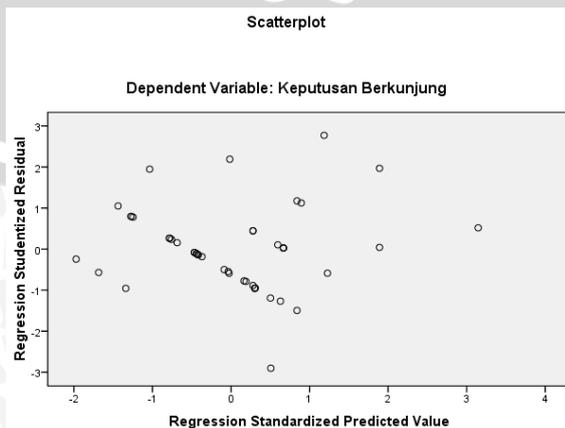
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bauran Pemasaran	.668	1.498
Psikologis	.643	1.554
Sosial Budaya	.943	1.060

Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung
 Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada semua variabel adalah $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi multikolonearitas. Sesuai dengan Ghozali (2011), bahwa nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 . Pamungkas, *et al.* (2013) Berpendapat bahwa model regresi yang baik adalah apabila model tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Adapun persyaratan dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas yaitu apabila nilai *VIF* kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada model regresi adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik data membentuk pola yang teratur sehingga dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Park. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Park

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.324	4.711		-.706	.484
	Bauran Pemasaran	2.075	1.649	.227	1.258	.215
	Psikologis	-1.388	1.570	-.162	-.884	.382
	Sosial Budaya	-1.376	1.251	-.167	-1.099	.278

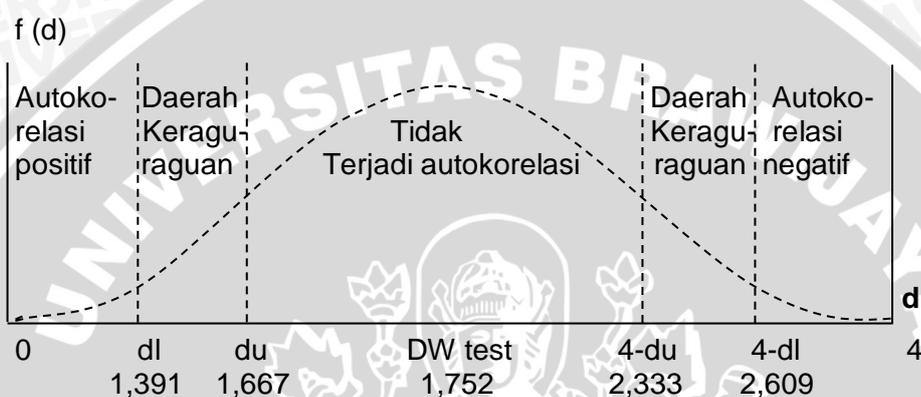
a. Dependent Variable:
LNRES1RES1

Sumber: Data primer, 2016

Hasil output diatas menunjukkan koefisien parameter untuk variabel bauran pemasaran, psikologis, sosial budaya tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heterokedastisitas. Nilai signifikansi secara statistik menunjukkan lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan (0,05). Menurut Ghozali (2011), bahwa dalam uji Park apabila secara statistik nilai signifikansi kurang dari nilai signifikan yang digunakan, maka model terjadi heterokedastisitas. Namun apabila secara statistik nilai signifikansi lebih dari nilai signifikan yang digunakan, maka model terjadi homoskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Uji autokorelasi dapat diuji menggunakan uji Durbin-Watson.



Gambar 6. Hasil Uji Durbin-Watson

Berdasarkan analisis regresi, didapatkan nilai DW sebesar 1,752. Pada tabel Uji Durbin-Watson diketahui nilai d_L sebesar 1,391 dan nilai d_U sebesar 1,667. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi. Hal ini sependapat dengan Gujarati (2003), yang menyatakan bahwa apabila pada model regresi diketahui nilai DW diantara d_u dan $4-d_u$, maka model dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

4.5.3 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pada faktor bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya, terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke wisata Pantai

Balekambang. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 21. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Variabel	Koefisien	Std. Error	Std. Koef	t	Sig.
Konstanta	-,135	,434		-,311	,758
Bauran Pemasaran	,769	,152	,636	5,058	,000
Psikologis	,021	,145	,018	,144	,886
Sosial Budaya	,297	,115	,273	2,577	,013

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,135 + 0,769 X_1 + 0,021 X_2 + 0,297 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $a = -0,135$

Berdasarkan data diatas diketahui nilai konstanta sebesar -0,135 (negatif) yang berarti bahwa apabila tidak ada faktor bauran pemasaran, faktor psikologis, dan faktor sosial budaya dari pengunjung, maka jumlah kunjungan di wisata Pantai Balekambang adalah sebesar -0,135 atau tidak ada kunjungan.

2. $b_1 = 0,769$

Dari hasil penelitian diketahui bahwa koefisien regresi b_1 yang menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan variabel bauran pemasaran (X_1) maka keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Balekambang akan bertambah sebesar 0,769. Pernyataan ini sependapat dengan Hasan, *et al.* (2013), bahwa faktor bauran pemasaran memiliki nilai yang positif

terhadap keputusan berkunjung ke wisata di Kota Tidore Kepulauan.

3. $b_2 = 0,021$

Pada tabel diketahui bahwa koefisien regresi b_2 yang menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan variabel psikologis, maka keputusan berkunjung di Pantai Balekambang akan bertambah sebesar 0,021. Hal ini sependapat dengan Premono dan Kunarso (2007), bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku pengunjung di taman Wisata Alam Pundi Kayu.

4. $b_3 = 0,297$

Berdasarkan data diketahui bahwa koefisien regresi b_3 yang menunjukkan nilai positif dan berarti bahwa setiap penambahan satu satuan variabel sosial budaya, maka keputusan berkunjung di Pantai Balekambang akan bertambah sebesar 0,297. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Hasan, *et al.* (2013), berpendapat bahwa faktor sosial budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisata di Kota Tidore Kepulauan.

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan uji untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi. Koefisien determinasi pada model regresi adalah berkisar antara 0 dan 1. Koefisien determinasi dengan nilai 0 berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka variabel independen memiliki pengaruh yang semakin kuat. Menurut Ghazali (2011), koefisien

determinasi masih bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Sehingga peneliti menyarankan untuk menggunakan adjusted R^2 , karena jumlah variabel independen akan berpengaruh terhadap koefisien yang dihasilkan. Hasil adjusted R^2 pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 22.

Tabel 22. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.739 ^a	.546	.514

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai adjusted R^2 sebesar 0,514 yang berarti 51,4 persen keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independen yaitu bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya. Sedangkan sisanya sebesar 48,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian. Nilai tersebut belum mampu dikatakan baik dalam menjelaskan kemampuan pengaruh ketiga variabel (bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya) terhadap keputusan berkunjung. Hal ini karena data yang digunakan bukan merupakan data runtun waktu. Ghozali (2011), menjelaskan bahwa secara umum data silang (*crosssection*) memiliki koefisien determinasi yang relatif rendah karena terdapa variasi yang besar antar masing-masing pengamatan. Sedangkan data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien yang relatif besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah dan Kartawinata (2013), menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1). Apabila koefisien determinasi sama dengan nol maka variabel bebas tidak

berpengaruh sama sekali terhadap variabel terikat. Variabel bebas akan semakin berpengaruh besar apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1).

4.5.5 Uji Statistik

Uji statistik terbagi atas dua yaitu uji simultan atau uji F dan uji parsial atau yang biasa disebut sebagai uji parsial.

a. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama, dapat digunakan uji F. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan syarat:

- a Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dan
- b Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel dependen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil uji simultan atau uji F ditunjukkan pada Tabel 21. sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.720	3	.907	17.233	.000 ^a
	Residual	2.262	43	.053		
	Total	4.982	46			

a. Predictors:(Constant),Sosial Budaya,Bauran Pemasaran,Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer, 2016

Dengan tingkat probabilitas 5 persen ($\alpha = 0,05$) dan nilai df (*degree of freedom*) = $(n - k - 1) = (47 - 3 - 1) = 43$, maka dapat diketahui nilai F tabel sebesar 2,43. Hasil output regresi menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu $17,233 > 2,82$ dan angka probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa ke tiga variabel bebas yaitu bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang. Nilai nyata tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi pada uji F yang lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Ghozali (2011), menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat yaitu apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.

b. Uji Parsial (t)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individu, maka dapat dilakukan uji t. Uji t ini dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan nilai t tabel. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai t hitung > t tabel. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-.311	.758
Bauran Pemasaran	5.058	.000
Psikologis	.144	.886
Sosial Budaya	2.577	.013

Sumber: Data primer, 2016

Dengan angka signifikan 5 % ($\alpha = 0,05$) dan nilai df (*degree of freedom*) $n - k$ ($47 - 3$) = 44, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,68. Menurut perhitungan menggunakan program SPSS 16,0 diperoleh hasil bahwa:

1. Variabel bauran pemasaran

Pada tabel diketahui nilai t hitung sebesar (5,058) lebih besar dari nilai t tabel (1,68) dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 yang kurang dari 0.005 (taraf nyata = 5 persen) yang berarti variabel bauran pemasaran berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang.

Berdasarkan data hasil penelitian diketahui bahwa pengunjung lebih memilih kategori setuju daripada kategori tidak setuju yaitu pada indikator jasa dan pelayanan (70,2 %), harga tiket masuk (82,9%), tempat wisata (63,9%), proses pelayanan (68,1%), dan bukti fisik (89,4%). Namun pada indikator promosi dan pengelola wisata, diketahui bahwa pengunjung memilih kategori tidak setuju dibandingkan dengan kategori setuju yaitu masing-masing sebesar 61,7% dan 61,7%. Berdasarkan kedua perbandingan tersebut dapat dikatakan bahwa pengunjung lebih dominan pada kategori setuju terhadap variabel bauran pemasaran. Sehingga pengunjung menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran di Pantai Balekambang tergolong memuaskan. Hal ini adalah salah satu alasan bahwa bauran pemasaran berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian oleh Hasan, *et al.* (2013), menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran berpengaruh nyata secara parsial terhadap kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan dengan nilai t hitung (3,868) lebih besar dari t tabel (1,66). Bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk melakukan pembelian suatu produk dan penggunaan jasa (Sari Y Dekrita, 2013).

2. Variabel psikologis

Pada tabel diketahui bahwa nilai t hitung sebesar (0,144) kurang dari nilai t tabel (1,68) dan tingkat probabilitas sebesar 0,886 yang lebih besar dari 0,05 (taraf nyata = 5 persen) yang berarti variabel psikologis berpengaruh tidak nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang.

Berdasarkan data hasil penelitian didapatkan nilai bahwa pengunjung memilih kategori setuju pada indikator motivasi sebesar 61,7% dan kategori tidak setuju sebesar 38,3%. Sedangkan pada indikator persepsi didapatkan nilai 31,8% pada kategori setuju dan 68,2% pada kategori tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengunjung memiliki motivasi kunjungan yang berbeda. Selain itu pengunjung juga memiliki persepsi kebersihan, keamanan dan kenyamanan yang berbeda di wisata pantai ini. Hal tersebut merupakan salah satu alasan bahwa variabel psikologis memiliki pengaruh yang tidak nyata terhadap keputusan berkunjung di Pantai Balekambang.

Salah satu penelitian menyebutkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Taman Wisata Alam Punti Kayu. Namun faktor psikologis ini juga dapat berpengaruh secara tidak nyata. Hal ini karena faktor psikologis (motivasi berkunjung, persepsi terhadap tempat wisata, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian) pada masing-masing pengunjung adalah berbeda (Premono dan Kunarso, 2007). Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan adalah variabel psikologis. Variabel ini dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Pranatha N I dan Rahanatha G Bayu, 2013).

3. Variabel sosial budaya

Pada tabel diketahui nilai t hitung sebesar (2,577) lebih besar dari nilai t tabel (1,68) dan tingkat probabilitas sebesar 0,013 yang kurang dari 0.05 (taraf nyata = 5 persen) yang berarti variabel sosial budaya berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang.

Berdasarkan data hasil penelitian didapatkan nilai bahwa pengunjung menyatakan setuju pada indikator referensi lingkungan sekitar (21,3%), indikator kelas sosial (48,9%), dan indikator kebudayaan atau kebiasaan (23,4%). Sedangkan pada kategori tidak setuju didapatkan nilai yaitu 78,8 % pada indikator referensi lingkungan sekitar, 51,1 % pada indikator kelas sosial, dan 76,6 % pada indikator kebudayaan atau kebiasaan. Dari nilai tersebut diketahui bahwa pengunjung rata-rata memilih kategori setuju. Tetapi pada uji t menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini

karena pada salah satu indikator yaitu kelas sosial (berkaitan dengan pendapatan per bulan dan anggaran berwisata), secara ekonomi memiliki nilai yang berbanding lurus terhadap keputusan berwisata. Yaitu bahwa apabila pendapatan per bulan pada pengunjung meningkat maka keputusan untuk berwisata akan bertambah atau tinggi, dan sebaliknya bahwa apabila pendapatan per bulan pada pengunjung mengalami penurunan maka keputusan untuk berwisata adalah rendah atau berkurang. Hal ini merupakan salah satu alasan yang menyebabkan variabel sosial budaya memiliki pengaruh yang nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang.

Menurut penelitian Hasan, *et al.* (2012), menunjukkan bahwa faktor sosial budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan, dimana nilai t hitung (4,843) lebih besar dari nilai t tabel (1,66). Penelitian yang dilakukan oleh Olivia, *et al.* (2015), juga menunjukkan hasil bahwa variabel sosial budaya berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Angkut Batu dengan nilai t hitung (3,007) lebih besar dari t tabel.

Dari ketiga variabel independen yang digunakan ke dalam model regresi, variabel psikologis memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Pantai Balekambang, hal ini dilihat dari probabilitas signifikansi sebesar 0,886 yang lebih besar dari 0,05.

4.6 Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Guna mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Balekambang, dapat dilakukan dengan uji statistik yaitu uji t. Berdasarkan Tabel 24. yaitu hasil uji t diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dan sosial budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Balekambang. Hasil uji t pada variabel bauran pemasaran yaitu sebesar 5,058 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan variabel sosial budaya memiliki nilai uji t sebesar 2,577 dengan signifikansi 0,013. Berdasarkan nilai uji t dan tingkat signifikansi diatas, dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran merupakan variabel yang dominan diantara ketiga variabel lainnya. Hal ini karena variabel bauran pemasaran memiliki nilai uji t yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lain. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Sari Y Dekrita, (2013), bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk melakukan pembelian suatu produk dan penggunaan jasa. Sedangkan menurut Berkowitz (2004) dalam Hasan, *et al.* (2013), menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* terdiri atas beberapa komponen antara lain *Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Physical Evidence*.

4.7 Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada penelitian dengan menggunakan metode regresi linier berganda, terdapat beberapa implikasi yang perlu diterapkan atau digunakan bagi:

1 Pengelola wisata

Hasil dari model regresi didapatkan nilai R^2 sebesar 51,4 yang berarti bahwa model tersebut cukup mampu membuktikan bahwa keputusan berkunjung di wisata Pantai Balekambang dipengaruhi oleh ketiga faktor yakni bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya. Sehingga model tersebut dapat digunakan bagi pengelola wisata untuk menerapkan strategi pengembangan dan perbaikan kualitas wisata menjadi lebih baik.

Keputusan berkunjung di wisata Pantai Balekambang secara bersama-sama dipengaruhi secara nyata oleh ketiga faktor yaitu bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya. Oleh karena itu pengelola wisata dapat menggunakan model ini untuk menentukan dan meningkatkan jumlah kunjungan dengan memanfaatkan unsur-unsur pada bauran pemasaran seperti peningkatan kualitas jasa dan pelayanan, penentuan harga tiket masuk yang tepat dan sesuai, promosi secara tepat, peningkatan kualitas tempat lokasi, peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang digunakan, dan penerapan proses pelayanan yang lebih baik. Selain itu pengelola wisata juga harus memperhatikan faktor psikologis dan sosial budaya pada pengunjung, sehingga dapat didapatkan peningkatan kepuasan dan jumlah pengunjung.

Dari hasil uji t pada penelitian, maka pengelola wisata Pantai Balekambang perlu mempertimbangkan faktor bauran pemasaran dan faktor sosial budaya yang terbukti berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada wisata ini. Adapun pengelola wisata dapat melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- Meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sehingga dapat memuaskan pengunjung, serta menjadikan obyek dan daya tarik wisata menjadi bagus dan menarik,

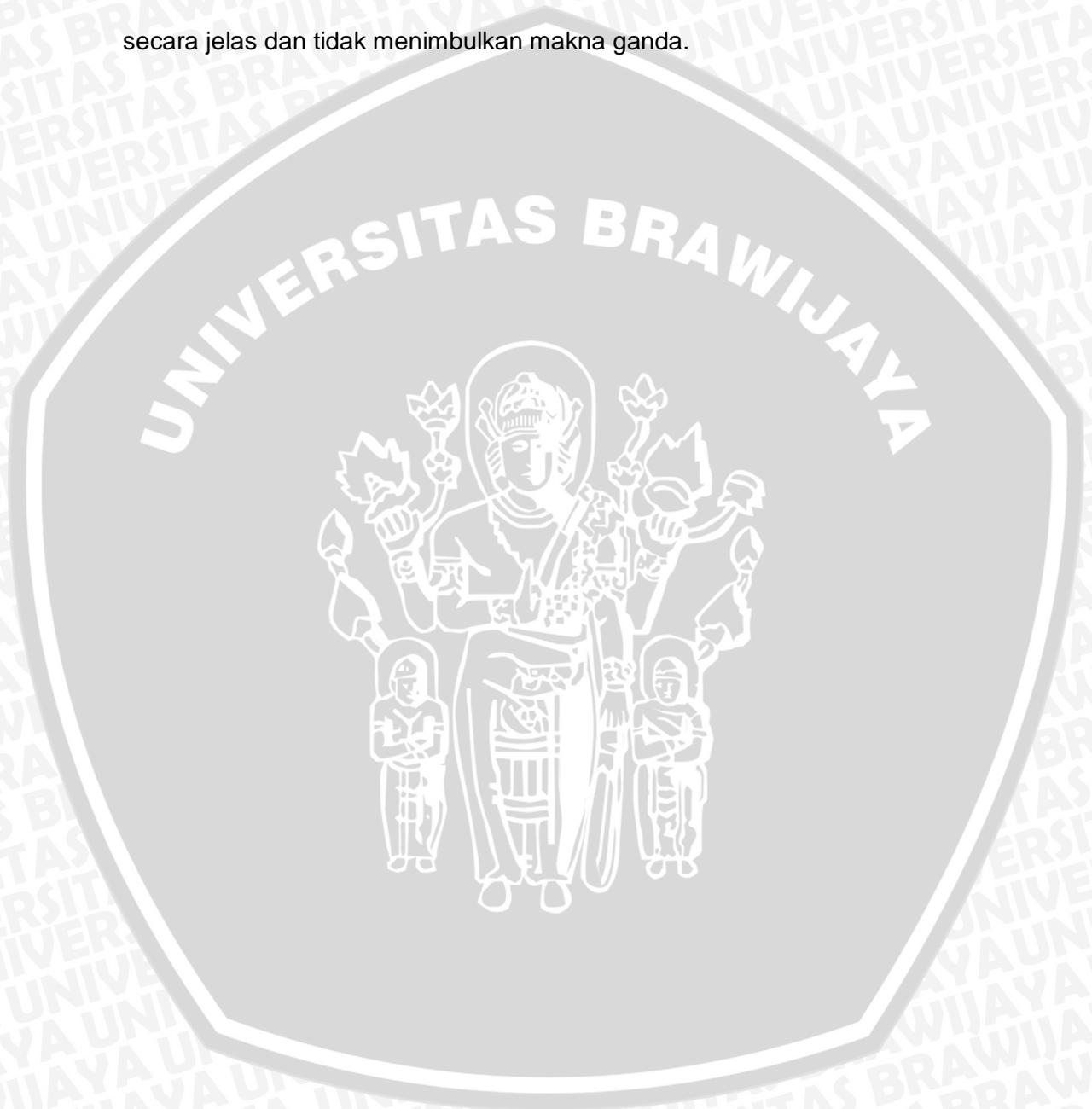
- Menentukan harga tiket masuk yang dapat dijangkau pengunjung dan menyesuaikan harga tiket masuk dengan kualitas yang ditawarkan,
- Memperbaiki akses jalan menuju lokasi wisata,
- Meningkatkan promosi dan disesuaikan dengan keadaan dilokasi,
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga dapat melayani dengan cepat, tanggap, dan ramah,
- Menerapkan proses pelayanan tiket masuk dan parkir sesuai dengan prosedur, dan
- Menonjolkan ikon wisata dan meningkatkan sarana dan prasarana sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh pengelola wisata adalah faktor psikologis. Faktor ini terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai balekambang namun pengaruh tersebut adalah tidak nyata. Sehingga pengelola perlu melakukan peningkatan terhadap kuantitas dan jenis wahana permainan, menjaga kebersihan dan kenyamanan lokasi wisata serta tetap menjaga keamanan, sehingga pengunjung dapat memiliki motivasi atau tujuan untuk selalu melakukan kunjungan di wisata ini.

2. Peneliti

Nilai R^2 pada penelitian ini menunjukkan cukup mampu membuktikan bahwa keputusan berkunjung pada Pantai balekambang dipengaruhi oleh ketiga faktor. Namun nilai tersebut masih tergolong sedang atau masih rendah, sehingga peneliti berikutnya diharapkan untuk menambah jumlah responden ataupun jumlah variabel yang digunakan pada penelitian. Peneliti juga diharapkan untuk mengembangkan (memecah) faktor bauran pemasaran sehingga akan didapatkan nilai model yang lebih lengkap.

Selain itu diharapkan untuk melakukan penelitian dengan waktu pengamatan yang runtun sehingga dapat dihasilkan model yang lebih baik lagi. Dalam menyusun kuesioner untuk wawancara, peneliti berikutnya diharapkan untuk lebih teliti dan cermat sehingga kuesioner dapat dimaknai secara jelas dan tidak menimbulkan makna ganda.



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat beberapa karakteristik pengunjung Pantai Balekambang. Adapun karakteristik pengunjung tersebut antara lain pengunjung adalah termasuk dalam kalangan usia muda dan didominasi oleh kaum laki-laki. Pengunjung rata-rata berasal dari wilayah dekat tempat wisata yaitu wilayah Kabupaten dan Kota Malang. Pengunjung di wisata ini juga termasuk sebagai orang terdidik, namun belum memiliki pekerjaan.
2. Faktor bauran pemasaran, psikologis, dan sosial budaya diketahui berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Balekambang. Namun dari ke tiga faktor tersebut, hanya faktor bauran pemasaran dan sosial budaya memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai ini. Sedangkan faktor psikologis memiliki pengaruh yang tidak nyata secara parsial terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.
3. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Balekambang adalah faktor bauran pemasaran.

5.2 Saran

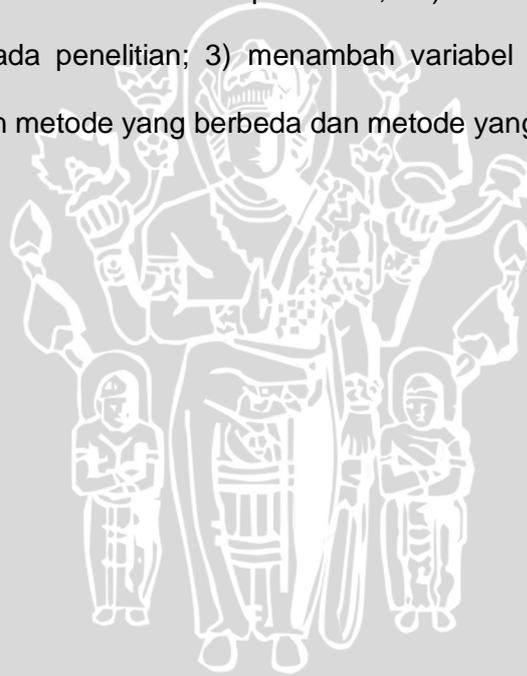
Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pengelola Wisata

Pengelola wisata diharapkan untuk: 1) menambah wahana permainan dengan memperhatikan usia, kebutuhan, dan keinginan pengunjung; 2) menjaga kebersihan lingkungan wisata; 3) melakukan promosi sesuai dengan keadaan dilokasi wisata; dan 4) mengadakan kerja sama yang baik antar pengelola wisata dan masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan wisata.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk: 1) berhati-hati dan lebih teliti dalam menyusun kuesioner penelitian; 2) meningkatkan jumlah responden pada penelitian; 3) menambah variabel penelitian, dan 4) menggunakan metode yang berbeda dan metode yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah R, dan Kartawinata B.R. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*.1-13.
- Andayani, S., Anwar, M.R., dan Antariksa. 2012. Pengembangan Kawasan Wisata Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Rekayasa Sipil*. 6 (2): 168-178.
- Dewi, T. Dhita. 2010. Analisis Kunjungan Obyek Wisata Water Blaster Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firdaus, Muhammad. 2011. EKONOMETRIKA Suatu Pendekatan Aplikatif. Edisi Kedua Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta. 194 hlm.
- Foster, W. Douglas. 1985. Prinsip-prinsip Pemasaran (Manajer yang Sukses di Negara Berkembang). Cetakan Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang. 447 hlm.
- Gujarati, Damodar. 2003. Basic Econometric. Mc. Graw Hill. New York.
- Hadiwijoyo, S. Sakti. 2012. Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep). Edisi Pertama Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta. 112 hlm.
- Hasan, H., Asdar, M., dan Jusni. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Janti, Suhar. 2014. Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategi Planning Pada Industri Garmen. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sales dan Teknologi (SN AST) 2014. Yogyakarta.1979-911X.
- Kabupaten Malang Dalam Angka Tahun 2012. 2013. Pemerintah Kabupaten Malang. Jawa Timur.
- Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor : IV/MPR/1978 Tentang Garis-garis Besar Haluan Negara.
- Lertputtarak, S., Lobo, D., Yingyong, T. 2013. Identification of The Factors That Impact Russian Tourist in Thailand. *Social and Behavioral Sciences* 144 : 133-142. Science Direct. Thailand.
- Lovelock C., Wirtz J., dan Mussry J. 2011. Services Marketing. Terjemahan oleh Wulandari D. dan Putera D.B. 2012. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, dan Strategi. Jilid 1 Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta.

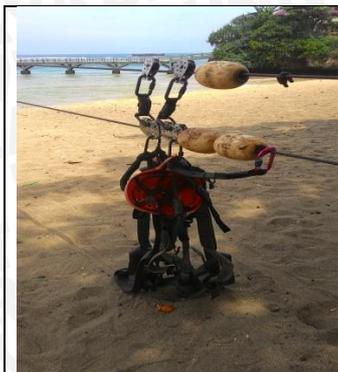
- Marlina, Lisa dan Danica, Clara. 2007. Analisis Pengaruh Cash Position, Debt to Equity Ratio, dan Return on Assets Terhadap Dividend Payout Ratio. *Jurnal Manajemen Bisnis* 2 (2) : 1978-8339. Universitas Sumatera Utara.
- Mowen, C. John dan Minor, Michael. 2001. Customer Behavior. Terjemahan oleh Salim, Lina. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto dan Suratno. 1976. Metodologi Penelitian Ekonomi. Yayasan Agro Ekonomika. Yogyakarta. 217 hlm.
- Murniatmo, Gatut, Suryono, dan Sakti. 1994. Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Budaya Daerah Istimewa Yogyakarta. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Yogyakarta. 166 hlm.
- Mustaniroh, A. S, Mulyato, R. A, Nurkhasanah, Siti. 2009. Analisis Positioning Keripik Kentang dengan Pendekatan Metode Multi Dimensional Scalling di Kota Batu. *Agrointek* 5 : 2. Universitas Brawijaya. Malang.
- Olivia D Feni, Saifi Muhammad, Endang M G Wi. 2015. Pengaruh Faktor-faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Wisatawan Museum Angkut Batu Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 21 : 1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Pamungkas, N. S. Jumaidi, Hardono, T. S. 2013. Model Regresi Linier Pengaruh Komposisi Kendaraan Terhadap Tingkat Kecelakaan Pada Jalan Tol Surabaya-Gempol. *Wahana Teknik Sipil* 18 (1) : 22-31. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.
- Peraturan Bupati Malang Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Rencana Kerja Pembangunan Daerah Tahun 2015.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2014 Tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata.
- Pranata N I dan Rahanatha G Bayu. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Domestik Berkunjung ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali. Universitas Udayana. Bali. 956 – 971.
- Premono, Tedjo dan Kunarso, Adi. 2007. Pengaruh Perilaku Pengunjung Terhadap Jumlah Kunjungan di Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam*. V : 5. Sumatera Selatan.
- Primyastanto, Mimit. 2012. Policy (Kebijakan) Pengelolaan SDI (Sumber Daya Ikan) pada Perikanan Over Fishing (Lebih tangkap). UB Press. Malang.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2008. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi). IKAPI. Jakarta. 315 hlm.

- Ross, F. Glenn. 1994. *The Psychology of Tourism*. Terjemahan oleh M. Samosir. 1998. *Psikologis Pariwisata*. Pengantar T. H. Noerhadi. Edisi Pertama. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Sangadji, E. Mamang dan Sopiah. 2013. *PERILAKU KONSUMEN Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta. 422 hlm.
- Sari Y Dekrita. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment*. Universitas Udayana Bali. 86 : 105.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005 *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta. 230 hlm.
- Sudarmiati. 2009. *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 1: 1-11.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 334 hlm.
- Susilo A. dan Renggaris R. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler*. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*. 1-11.
- Swastha dan Handoko. 1987. *MANAJEMEN PEMASARAN Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Kedua. Liberty. Yogyakarta. 126 hlm.
- Syahadat, Epi. 2005. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)*. Jakarta.
- Tazkia, O. Fanita dan Hayati, Banatul. 2012. *Analisis Permintaan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo dengan Pendekatan Travel Cost*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Wijaya, G.D.P, A. Retno, dan L.R.S. Rizky. 2015. *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Customers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*. *Procedia*. 3: 67-71.
- Yulinda dan Harlyanti, S. Wulan. 2009. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Pegawai Pada Pegawai Dinas Luar Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Setiabudi Medan*. *Jurnal Manajemen Bisnis* 2 (1) : 25-32. Universitas Sumatera Utara.

Lampiran 1: Peta Desa Srigonco



Lampiran 2 : Wahana Permainan dan Fasilitas di Wisata Pantai Balekambang



Gambar 7. Flying fox



Gambar 8. Kegiatan Berkemah



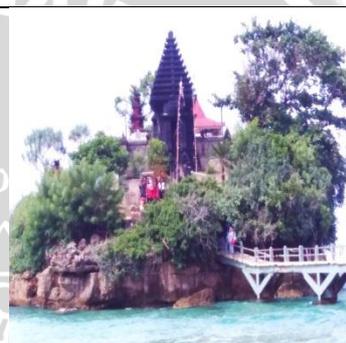
Gambar 9. Tempat Parkir



Gambar 10. Gazebo



Gambar 11. Tempat Beristirahat



Gambar 12. Pura Ismoyo



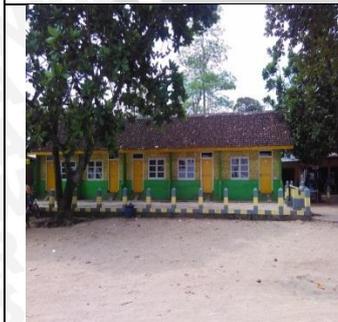
Gambar 13. Tempat Beribadah



Gambar 14. Warung Makan



Gambar 15. Toko Oleh-oleh



Gambar 16. Tempat Penginapan



Gambar 17. Toilet



Gambar 18. Permainan



Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Gambar 19. Pemasangan Tulisan "Balekambang Beach"



Gambar 20. Pintu Masuk Pantai Balekambang



Gambar 21. Harga Tiket Masuk



Gambar 22. Parkir



Gambar 23. Pusat Informasi dan Posko Keamanan



Gambar 24. Bentuk Promosi



Gambar 25. Pedagang



Gambar 26. Keadaan Pengunjung



Gambar 27. Pengisian Kuesioner



Gambar 28. Dokumentasi

Lampiran 4 : Output Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sosial Budaya, Bauran Pemasaran , Psikologis ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin - Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.739 ^a	.546	.514	.22937	.546	17.233	3	43	.000	1.752

a. Predictors: (Constant), Sosial Budaya, Bauran Pemasaran , Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.720	3	.907	17.233	.000 ^a
	Residual	2.262	43	.053		
	Total	4.982	46			

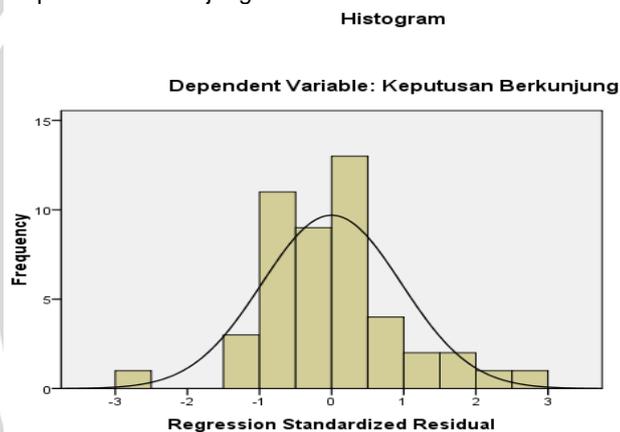
a. Predictors: (Constant), Sosial Budaya, Bauran Pemasaran , Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.135	.434		-.311	.758					
Bauran Pemasaran	.769	.152	.636	5.058	.000	.687	.611	.520	.668	1.498
Psikologis	.021	.145	.018	.144	.886	.450	.022	.015	.643	1.554
Sosial Budaya	.297	.115	.273	2.577	.013	.370	.366	.265	.943	1.060

a. Dependent Variable:
Keputusan Berkunjung



RELIABILITAS X1

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	47	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	47	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	11

RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	2

VALIDITAS X2

Correlations

		X21B	X22A	X22B	X2
X21B	Pearson Correlation	1	.241	.614**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.102	.000	.000
	N	47	47	47	47
X22A	Pearson Correlation	.241	1	.351*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.102		.016	.000
	N	47	47	47	47
X22B	Pearson Correlation	.614**	.351*	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000
	N	47	47	47	47
X2	Pearson Correlation	.800**	.714**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	47	47	47	47

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

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



VALIDITAS X3

Correlations

	X31A	X31B	X32A	X32B	X33B	X3
X31A Pearson Correlation	1	.458**	.063	.340**	.065	.617**
Sig. (2-tailed)		.001	.674	.019	.666	.000
N	47	47	47	47	47	47
X31B Pearson Correlation	.458**	1	.359	.411**	-.089	.723**
Sig. (2-tailed)	.001		.013	.004	.551	.000
N	47	47	47	47	47	47
X32A Pearson Correlation	.063	.359	1	.466**	-.106	.579**
Sig. (2-tailed)	.674	.013		.001	.477	.000
N	47	47	47	47	47	47
X32B Pearson Correlation	.340**	.411**	.466**	1	.309	.818**
Sig. (2-tailed)	.019	.004	.001		.035	.000
N	47	47	47	47	47	47
X33B Pearson Correlation	.065	-.089	-.106	.309	1	.349
Sig. (2-tailed)	.666	.551	.477	.035		.016
N	47	47	47	47	47	47
X3 Pearson Correlation	.617**	.723**	.579**	.818**	.349	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	
N	47	47	47	47	47	47

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

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

VALIDITAS Y

Correlations

	Y1	Y3	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.460**	.840**
Sig. (2-tailed)		.001	.000
N	47	47	47
Y3 Pearson Correlation	.460**	1	.833**
Sig. (2-tailed)	.001		.000
N	47	47	47
Y Pearson Correlation	.840**	.833	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	47	47	47

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



