

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI
TAMAN NASIONAL BUKIT BAKA BUKIT RAYA**

SKRIPSI

OLEH :

**DWI JULIYANTI
NIM. 141310723**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Juliyanti

NIM : 141310723

menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan



**METERAI
TEMPEL**
TGL 20
3468FAHE783436068
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dwi Juliyanti

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI
TAMAN NASIONAL BUKIT BAKA BUKIT RAYA**

Penanggung Jawab Yuridis Kepada :


DWI JULIYANTI
NIM. 141310723

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 13 Agustus 2020**

Majelis Penguji :

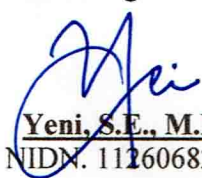
Pembimbing Utama


Dedi Harlyanto, S.E., M.M.
NIDN. 1113117702

Penguji Utama


Samsuddin, S.E., M.Si.
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu


Yeni, S.E., M.M.
NIDN. 1116068201

Penguji Pembantu


H. Achmad Safarmin, S.Hut., M.M.
NIDN. 1123117202

Pontianak, 13 Agustus 2020

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**



Samsuddin, S.E., M.Si.
NIDN. 1113117701

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : “**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Skripsi ini membahas tentang bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dilakukan oleh Balai TNBBBR, yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi dan menimbulkan reaksi dari wisatawan sehingga membentuk sebuah keputusan untuk mengunjungi obyek wisata dan daya tarik wisata alam yang berada di kawasan TNBBBR.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh bimbingan, masukan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. H. Helman Fachri, SE., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Samsuddin, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

3. Dedi Hariyanto, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Yeni, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. H. Achmad Sutarmin, S.Hut., M.M, selaku Ketua Pengelola Universitas Muhammadiyah Pontianak Kampus Sintang.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kepala Balai Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya beserta staf yang telah memberikan izin dan bantuan untuk mengadakan penelitian ini.
8. Kedua Orang tua terkhusus untuk Alm. Bapak, Kakak dan Suami tercinta yang selalu memberikan perhatian, dukungan baik moril maupun materil serta do'a sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dan memperoleh Gelar Sarjana.
9. Kepada rekan – rekan mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, Agustus 2020

Penulis

ABSTRAK

Pengelola kawasan konservasi seperti Balai Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya (Balai TNBBBR) selalu berharap produk dan jasa wisata alam serta penelitian yang dikembangkan dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk yang dikembangkan diterima adalah kunjungan wisatawan ke kawasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR serta untuk mengetahui unsur bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran jasa dan teori keputusan pembelian. Pendekatan dalam penelitian ini dekriptif kuantitatif yang didukung survey, dimana seluruh variabel diukur dengan skala likert. Teknik pengumpulan data adalah *purposive sampling* menggunakan kuesioner terhadap sampel populasi pengunjung TNBBBR periode Januari – Juni 2020, yaitu sebanyak 55 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji pengaruh simultan (uji F) dan uji pengaruh parsial (uji t) pada tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

Hasil uji normalitas nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,717 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR mengikuti persamaan regresi linier berganda, $\hat{Y} = 35,889 + 0,422X_1 + 1,036X_2 + 0,219X_3 + 0,299X_4 - 0,214X_5 - 0,008X_6 + 0,661X_7$. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,619, artinya bahwa adanya korelasi kuat dan positif antara bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,383, artinya bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR adalah 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel yakni $4,167 > 2,21$, artinya bauran pemasaran secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR. Uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR dengan nilai t hitung $(2,229) > t$ tabel $(2,01063)$. Produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Wisatawan, Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya.

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Abstrak	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	16
C. Pembatasan Masalah	16
D. Tujuan Penelitian	16
E. Manfaat Penelitian	17
F. Kerangka Pemikiran.....	17
G. Metode Penelitian	22
BAB II LANDASAN TEORI	36
A. Pemasaran	36
B. Manajemen Pemasaran	37
C. Fungsi dan Peran Pemasaran	38
D. Elemen Pemasaran Pariwisata	38
E. Konsep Pemasaran Jasa	40
F. Bauran Pemasaran	42
G. Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Jasa Pariwisata ...	43
H. Keputusan Pembelian	52
I. Wisatawan	52
J. Taman Nasional	53
BAB III GAMBARAN UMUM TNBBBR	56
A. Sejarah TNBBBR	56

B. Visi dan Misi Pengelolaan TNBBBR	58
C. Struktur Organisasi	60
D. Aspek Bauran Pemasaran	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
A. Karakteristik Responden	71
B. Uji Instrumen.....	78
C. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi TNBBBR	84
BAB V PENUTUP	93
A. KESIMPULAN	93
B. SARAN	94
Daftar Pustaka	96
Lampiran	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Obyek dan Daya Tarik Wisata yang terdapat di Kabupaten Sintang dan Kabupaten Melawi	4
Tabel 1.2 Obyek dan Daya Tarik Wisata yang Terdapat di Kabupaten Katingan	5
Tabel 1.3 Data Jumlah Pengunjung/Wisatawan (Orang) ke Kawasan TNBBBR Periode Tahun 2011 s/d Juni 2019	7
Tabel 1.4 Tarif Karcis Masuk Kawasan Taman Nasional pada Rayon III	9
Tabel 1.5 Promosi Wisata Alam Balai TNBBBR	11
Tabel 1.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (R)	31
Tabel 2.1 Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Produk Jasa	44
Tabel 2.2 Bauran Pemasaran Produk Pariwisata	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	76
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Bauran Pemasaran	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Wisatawan Mengunjungi TNBBBR	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Bauran Pemasaran (Variabel X)	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Wisatawan Mengunjungi TNBBBR (Variabel Y)	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data Sampel	83
Tabel 4.13 Hasil Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi TNBBBR	84

Tabel 4.14	Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) .	88
Tabel 4.15	Nilai F Hitung	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam TNBBBR	8
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	20
Gambar 2.1 Pengaruh Permintaan dan Penawaran pada Pemasaran	39
Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap	52
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Balai TNBBBR	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Aksesibilitas ke Kawasan TNBBBR	100
Lampiran 2. Kuesioner untuk Pengunjung TNBBBR	106
Lampiran 3. Profil Responden	113
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden Variabel X dan Variabel Y	115
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel X	116
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Y	121
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel X	125
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Y	126
Lampiran 9. Uji Normalitas	127
Lampiran 10. Analisis Regresi Linier Berganda; Koefisien Korelasi (R); Koefisien Determinasi (R ²); Uji F; dan Uji t	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kawasan Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya (TNBBBR) sebagai salah satu kawasan pelestarian alam yang merupakan perwakilan ekosistem hutan hujan tropis pegunungan adalah sebuah bentangan rimba yang menyimpan potensi ekologi berupa beranekaragam tumbuhan dan satwa liar, berbagai tipe ekosistem, dan sebagai pengatur tata air dengan jasa lingkungan dan obyek serta daya tarik wisata di dalamnya. Kawasan TNBBBR dengan segala potensi obyek dan daya tarik wisata alam di dalamnya berpotensi besar untuk pengembangan pariwisata, tentunya dengan memperhatikan aspek-aspek kelestarian kawasan dan lingkungan.

Kegiatan pemanfaatan kawasan hutan diarahkan bukan pada kegiatan eksploitatif melainkan lebih kepada pengembangan pemenuhan jasa pariwisata. Kegiatan pariwisata alam dan rekreasi di kawasan hutan yang biasanya dikenal dengan ekowisata diharapkan akan menjadi acuan untuk *sustainable tourism* atau kegiatan-kegiatan wisata dan rekreasi yang tidak melakukan perusakan dan menimbulkan gangguan terhadap keberadaan sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, sehingga aktivitas pariwisata dapat diselenggarakan secara terus-menerus dan berkelanjutan.

Ekowisata merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilaksanakan di dalam kawasan TNBBBR sebagai kawasan konservasi yang

secara administrasi termasuk dalam wilayah pemerintahan Provinsi Kalimantan Barat (Kabupaten Sintang dan Kabupaten Melawi) dan Kalimantan Tengah (Kabupaten Katingan). Saat ini kawasan TNBBBR yang terletak di Provinsi Kalimantan Barat telah ditetapkan melalui Keputusan Menteri Kehutanan Nomor SK.4189/Menhut-VII/KUH/2014 tanggal 10 Juni 2014 dengan luas 111.802,20 Ha, sedangkan kawasan TNBBBR di Provinsi Kalimantan Tengah ditetapkan dengan Keputusan Menteri Kehutanan Nomor SK.3951/Menhut-VII/KUH/2014 tanggal 19 Mei 2014 dengan luas 122.822,10 Ha, sehingga luas total kawasan TNBBBR adalah 234.624,30 Ha. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Kawasan Suaka Alam dan Kawasan Pelestarian Alam, pengelolaan kawasan ini harus mengacu pada pengelolaan kawasan taman nasional, yaitu dimanfaatkan terutama untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi.

Ekowisata tidak hanya diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara regional maupun lokal untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat, namun juga kelestarian sumber daya alam dan keanekaragaman hayati sebagai obyek dan daya tarik wisata. Ekowisata mengutamakan upaya konservasi sumber daya alam, pengembangan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan secara baik, benar, bertanggung jawab serta berkelanjutan. Pengembangan ekowisata harus menggunakan kaidah - kaidah keberlanjutan yang dapat menciptakan peluang peningkatan ekonomi bagi masyarakat lokal dan memberikan perlindungan kawasan konservasi dan lindung, membuka

ruang untuk memberikan penghormatan hak atas sumber daya alam, baik bersifat perorangan maupun kelompok demi terciptanya keuntungan dan kesetaraan kepentingan sosial, ekonomi dan lingkungan.

Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain mutlak mempertimbangkan selera pasar, untuk itu sangat penting untuk memperhatikan kualitas. Kecocokan dari tujuan, kualitas dan nilai untuk uang dari produk atau jasa yang bersangkutan menjadi tanggung jawab manajemen dalam membujuk pengunjung.

Pengelola kawasan konservasi dalam hal ini Balai TNBBBR dituntut kemampuannya mengangkat keunikan dan kekhasan kawasan dan mengemasnya dalam suatu produk yang selaras dengan kecenderungan pasar tanpa mengabaikan fungsi perlindungan kawasan. Penyelarasan antara fungsi dan potensi sumber daya alam yang terdapat di kawasan TNBBBR dengan aktivitas manusia dan pembangunan dengan melakukan pengembangan dan penataan kawasan untuk tujuan wisata alam, dengan memperhatikan fungsi dan manfaat kelestarian kawasan serta kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Pembuatan paket – paket wisata oleh Balai TNBBBR bersama para pihak termasuk agen perjalanan dengan harga tertentu untuk ditawarkan kepada konsumen menjadi penting dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Paket wisata yang ditawarkan hendaknya juga memasukkan obyek dan daya tarik wisata sejenis yang terdapat di Kabupaten Sintang dan Kabupaten Melawi di Provinsi Kalimantan Barat serta Kabupaten Katingan di Provinsi Kalimantan Tengah. Beberapa obyek dan daya tarik wisata yang

terdapat di Kabupaten Sintang dan Kabupaten Melawi seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1, sedangkan obyek dan daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Katingan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2 di bawah

Tabel 1.1
Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Provinsi Kalbar
Obyek dan Daya Tarik Wisata yang Terdapat
di Kabupaten Sintang dan Kabupaten Melawi

No	Nama Obyek dan Daya Tarik Wisata	Lokasi (Kabupaten)
1.	Taman Wisata Alam Bukit Kelam	Sintang
2.	Taman Wisata Alam Baning	Sintang
3.	Keraton Al Mukarromah	Sintang
4.	Museum Kapuas Raya	Sintang
5.	Desa Budaya Ensaid Panjang	Sintang
6.	Wisata Rohani Bukit Kelam	Sintang
7.	Air Terjun Sarai Berasap, Belimbing	Melawi
8.	Air Terjun Baru Netak, Ella Hilir	Melawi
9.	Air Terjun Sarai Empangai	Melawi
10.	Riam Dara Nimpai Pantai Sungai Pinoh	Melawi
11.	Air Terjun Saling Lubang Kuter Sokan	Melawi

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Provinsi Kalbar.

Paket wisata untuk tiap kabupaten dibuat dengan menggabungkan wisata sejenis seperti dalam Tabel 1.1 di atas, misalnya untuk wilayah Kabupaten Sintang paket wisata alam disusun dengan memasukkan jadwal kunjungan ke TNBBBR dengan Taman Wisata Alam Bukit Kelam dan Taman Wisata Alam Baning, sedangkan untuk wisata budaya dapat menggabungkan antara kunjungan ke Keraton Al Mukarromah dan Desa Budaya Ensaid Panjang dengan jadwal kunjungan ke desa-desa penyangga

kawasan TNBBBR yang kaya akan budaya masyarakat khas pedalaman Kalimantan Barat. Begitupun dengan paket wisata yang dibuat untuk wilayah Kabupaten Melawi yang sebagian besar merupakan obyek wisata alam berupa air terjun dan riam, dapat digabungkan dengan jadwal kunjungan ke kawasan TNBBBR yang kaya akan potensi wisata alam sejenis seperti air terjun dan arung jeram.

Tabel 1.2
Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Provinsi Kalteng
Obyek dan Daya Tarik Wisata yang Terdapat
di Kabupaten Katingan

No	Nama Obyek dan Daya Tarik Wisata	Lokasi (Kabupaten)
1.	Air Terjun Beruang	Katingan
2.	Bendungan Sungai Sala	Katingan
3.	Air Terjun Habangoi	Katingan
4.	Bukit Batu	Katingan
5.	Bukit Bulan	Katingan
6.	Bundaran Durian	Katingan
7.	Monumen Tjilik Riwut	Katingan
8.	Danau Biru	Katingan
9.	Danau Bulat	Katingan
10.	Danau Jalan Pangen	Katingan

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalteng.

Wilayah Kabupaten Katingan paket wisata alam disusun dengan memasukkan jadwal kunjungan ke TNBBBR dengan Bukit Bulan dan Bukit Batu, atau dengan menyusun paket wisata air terjun dengan memasukkan jadwal kunjungan ke TNBBBR yang banyak akan potensi wisata air terjun dengan Air Terjun Beruang dan Air Terjun Habangoi, sedangkan untuk

wisata budaya dapat menggabungkan antara kunjungan ke Monumen Tjilik Riwut dan Danau Biru dengan jadwal kunjungan ke desa-desa penyangga kawasan TNBBBR di Kabupaten Katingan.

Penyusunan paket wisata sejenis akan meningkatkan antusias masyarakat dan membuka peluang untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke TNBBBR. Pengelola kawasan konservasi seperti Balai TNBBBR selalu berharap produk dan jasa wisata alam serta penelitian yang dikembangkan dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk yang dikembangkan diterima adalah dilakukannya kunjungan oleh wisatawan ke kawasan konservasi tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar dalam hal ini adalah wisatawan untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan kunjungan oleh wisatawan.

Banyak pengunjung ke hutan, untuk menikmati indahnya kehidupan flora dan fauna hidupan liar, serta mencari pengalaman dan mempelajari keunikan dan keajaiban hidupan liar yang sudah sangat langka dan belum pernah mereka saksikan di daerah/negaranya, disamping menikmati lingkungan alam dan panorama alam yang masih alami, bersih, indah dan menarik. Berdasarkan data statistik Balai TNBBBR, jumlah kunjungan ke kawasan TNBBBR pada periode Tahun 2011 sampai dengan Juni 2019 seperti disajikan pada Tabel 1.3 di bawah.

Tabel 1.3
Balai TNBBBR
Data Jumlah Pengunjung/Wisatawan (Orang) ke Kawasan TNBBBR
Periode Tahun 2011 s/d Juni 2019

No	Tahun	Jumlah Pengunjung/Wisatawan		
		WNI	WNA	Jumlah
1.	2011	112	13	125
2.	2012	118	22	140
3.	2013	71	-	71
4.	2014	104	-	104
5.	2015	362	8	370
6.	2016	207	13	220
7.	2017	182	25	207
8.	2018	135	52	187
9.	s/d Juni 2019	58	6	64

Sumber : Data dan Statistik Balai TNBBBR Tahun 2011 s/d Tahun 2018 dan Laporan SIMAKSI Balai TNBBBR 2019.

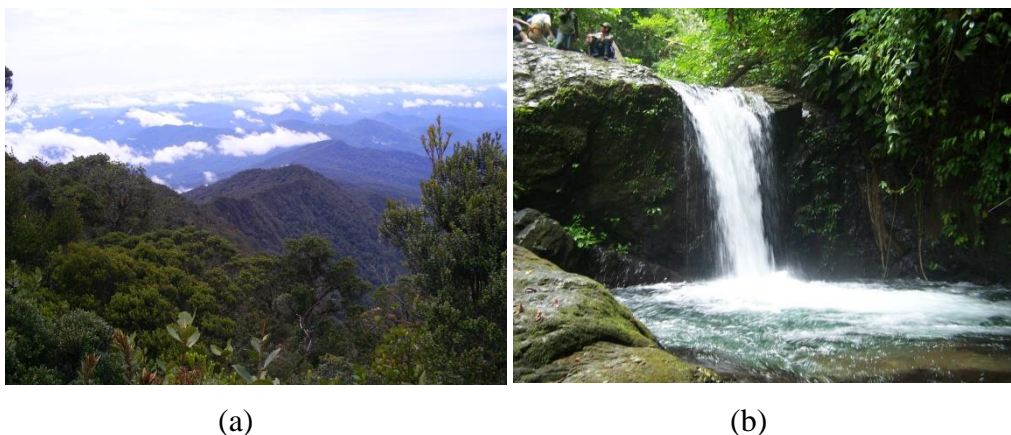
Jumlah kunjungan ke kawasan TNBBBR yang tergolong rendah seperti terlihat pada Tabel 1.3 di atas kemungkinan disebabkan karena aksesibilitas yang sulit dan biaya yang relatif mahal serta promosi wisata yang dilakukan belum optimal. Selain itu penyediaan sarana dan prasarana wisata alam masih kurang memadai untuk penyelenggaraan kegiatan wisata. Perlu upaya besar dalam meningkatkan antusias masyarakat dan jumlah kunjungan ke dalam kawasan TNBBBR mengingat jumlah wisatawan yang datang masih sangat sedikit per tahunnya.

Setiap orang yang memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk pariwisata mungkin dipengaruhi oleh promosi penyedia produk, penilaian terhadap produk yang ditawarkan, mempertimbangkan apakah akan membeli

produk pada tingkat harga yang ditawarkan, dan akhirnya berpikir tentang seberapa mudah produk tersebut diperoleh dan dibeli. Setiap aspek tersebut merupakan elemen dasar dari bauran pemasaran pariwisata.

Produk (*Product*), produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Potensi wisata alam yang dimiliki TNBBBR sangat potensial antara lain panorama alamnya (lansekap), air terjun, sumber air panas, berkemah, arung jeram (*rafting*), pengamatan satwa liar (*animal watching*) seperti burung dan primata, dan pendakian (*trakking*) Bukit Raya yang merupakan salah satu dari “*Seven Summit* Puncak – puncak tertinggi di pulau-pulau terbesar di Indonesia”. Semua potensi tersebut masih alami sehingga akan disukai oleh wisatawan yang ingin menyaksikan hutan hujan tropis yang masih relatif belum terganggu. Beberapa obyek dan daya tarik wisata alam yang terdapat di kawasan TNBBBR seperti Gambar 1.1 di bawah.

Gambar 1.1.
Balai TNBBBR
Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam TNBBBR



Keterangan: a) Pemandangan dari Puncak Bukit Raya; b) Air terjun Semungga.

Tabel 1.4
Balai TNBBBR
Tarif Karcis Masuk Kawasan Taman Nasional pada Rayon III

No	Uraian	Tarif per Orang per Hari	
		Hari Kerja	Hari Libur
1	2	3	4
A	Karcis Masuk Pengunjung		
1	Wisatawan Mancanegara (WNA)	Rp. 150.000	Rp. 225.000
2	Wisatawan Nusantara (WNI)	Rp. 5.000	Rp. 7.500
B	Karcis Masuk Rombongan Pelajar/Mahasiswa (minimal 10 orang)		
1	Wisatawan Mancanegara (WNA)	Rp. 100.000	Rp. 150.000
2	Wisatawan Nusantara (WNI)	Rp. 3.000	Rp. 4.500
C	Pungutan Jasa Kegiatan Wisata Alam		
C.1	Kegiatan Wisata Umum		
1	Berkemah	Rp. 5.000	
2	Penelusuran Hutan (<i>tracking</i>) mendaki gunung (<i>hiking-climbing</i>)	Rp. 5.000	
3	Penelusuran Gua (<i>caving</i>)	Rp. 10.000	
4	Pengamatan Hidupan Liar	Rp. 10.000	
5	Arung Jeram	Rp. 15.000	
6	Canopy Trail	Rp. 25.000	
7	Outbound Training	Rp. 150.000	
C.2	Kegiatan Wisata Rombongan Pelajar/Mahasiswa (minimal 10 orang)		
1	Berkemah	Rp. 2.500	
2	Penelusuran Hutan (<i>tracking</i>) mendaki gunung (<i>hiking-climbing</i>)	Rp. 2.500	
3	Penelusuran Gua (<i>caving</i>)	Rp. 5.000	
4	Pengamatan Hidupan Liar	Rp. 5.000	
5	Arung Jeram	Rp. 10.000	
6	Canopy Trail	Rp. 15.000	
7	Outbound Training	Rp. 75.000	
C.3	Snapshot Film Komersial		
1	Video Komersil	Rp. 10.000.000	
2	<i>Handycam</i>	Rp. 1.000.000	
3	Foto	Rp. 250.000	

Sumber : Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2014.

Harga (*price*), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Penerapan tarif masuk kawasan TNBBBR berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2014 yaitu tentang Jenis Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku Pada Kementerian Kehutanan dan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.36/Menhut-II/2014 tentang Tata Cara Penetapan Rayon di Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Taman Wisata Alam dan Taman Buru Dalam Rangka Pengenaan Penerimaan Negara Bukan Pajak Bidang Pariwisata Alam. Mengacu pada kedua aturan tersebut maka penerapan tarif masuk kawasan TNBBBR yang berada di Rayon III dengan rincian pada Tabel 1.4 di atas. Berdasarkan Tabel 1.4 di atas TNBBBR termasuk Rayon III sesuai kriteria penilaian penetapan Rayon sebagaimana diatur dalam Permenhut No : P.36/Menhut-II/2014. Pengenaan tarif bagi wisatawan domestik dan asing akan berbeda, termasuk juga pemberlakuan tarif terhadap aktifitas yang dilakukan.

Promosi (*promotion*), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Seperti terlihat pada Tabel 1.5 di bawah, Balai TNBBBR setiap tahunnya secara rutin mengikuti pameran pada tingkat regional dan tingkat nasional sebagai upaya promosi produk-produk wisata alam yang terdapat di kawasan. Peningkatan jumlah kunjungan yang akan meningkatkan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) dari sektor pariwisata menjadi target

keikutsertaan dalam even tersebut, selain itu harapan adanya pihak swasta yang bisa diajak bekerja sama dalam mengembangkan wisata alam di kawasan.

Tabel 1.5
Balai TNBBBR
Promosi Wisata Alam Balai TNBBBR

No	Bentuk Promosi	Keterangan
1	Pameran	Tingkat Nasional: - Indogreen Environment & Forestry - Festival Taman Nasional dan Taman Wisata Alam - Hari Konservasi Alam Nasional
		Tingkat Regional: - Pameran Pembangunan Sintang - Pameran Pembangunan Kabupaten Katingan - Pameran Pembangunan Kabupaten Melawi
2	Pembuatan Media Promosi/Media Sosial	Website: www.bukitbakabukitraya.org
		Facebook: btn_bukitbakabukitraya
		Instagram: @ btn_bukitbakabukitraya
		Twitter: btn_bukitbakabukitraya
3	Pembuatan Bahan Promosi	<i>Leaflet</i> /brosur, gantungan kunci, pulpen, kaos, stiker, kalender, topi, botol minum,
4	Pembuatan Film Dokumenter	Film berjudul Harmony of Borneo Tahun 2016
5	Publikasi Bidang Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem	Buku Database Keanekaragaman Hayati TNBBBR Tahun 2018
		Buku Sejarah dan Dinamika Pengelolaan TNBBBR Tahun 2018

Sumber : Data dan Statistik Balai TNBBBR Tahun 2011 s/d Tahun 2018

Bentuk promosi lainnya yang dilakukan oleh Balai TNBBBR adalah melalui pembuatan media promosi dan media sosial (website, facebook, instagram dan twitter); pembuatan bahan dan materi promosi (seperti *leaflet*/brosur, gantungan kunci, pulpen, kaos, stiker, kalender, topi, botol

minum); pembuatan film dokumenter; serta pembuatan buku sebagai bahan publikasi. Selain itu kegiatan “*Visit to School*”, Bina Cinta Alam dan Perekrutan Kader Konservasi, juga dilaksanakan oleh Balai TNBBBR dalam upaya mengenalkan fungsi dan keberadaan TNBBBR kepada generasi muda di sekitar kawasan.

Tempat (*place*), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Posisi yang strategis dari kawasan TNBBBR yaitu terletak di dua wilayah Provinsi yaitu Kalimantan Barat dan Kalimantan Tengah, berada di deretan Pegunungan Mueller Schwaner pada wilayah *Heart of Borneo* dengan aksesibilitas yang cukup sulit menjadikan kawasan ini memiliki keunikan dan tantangan tersendiri terutama bagi para wisatawan yang mempunyai minat khusus untuk wisata petualangan. Jalan masuk atau pintu masuk utama merupakan akses penting dalam kegiatan pariwisata. Bandara, pelabuhan, terminal dan segala macam jasa transportasi lainnya menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah satu ke daerah lainnya. Tanpa adanya kemudahan transferabilitas tidak akan ada pariwisata. Untuk mencapai kawasan TNBBBR, pengunjung dapat melalui Bandara Supadio di Kubu Raya (Kalimantan Barat), Bandara Tjilik Riwut di Palangkaraya (Kalimantan Tengah). Perjalanan dari pintu masuk di ibukota Provinsi Kalimantan Barat dapat dilanjutkan dengan jalan darat atau via udara menuju ibukota Kabupaten Sintang melalui Bandara Tebelian Sintang. Sementara perjalanan dari pintu masuk di ibukota Provinsi

Kalimantan Tengah dapat dilanjutkan dengan jalan darat menuju ibukota Kabupaten Katingan di Kasongan. Secara rinci aksesibilitas menuju kawasan TNBBBR seperti ditunjukkan pada Lampiran 1. Berdasarkan Aksesibilitas menuju kantor Balai TNBBBR di Sintang dan kantor Seksi Pengelolaan Taman Nasional (SPTN) Wilayah I di Melawi dan kantor SPTN Wilayah II di Katingan dari ibukota provinsi dapat ditempuh melalui jalur udara dan jalan darat untuk wilayah Kalimantan Barat, dan jalan darat untuk wilayah Kalimantan Tengah menggunakan kendaraan umum dan sewa.

Sebelum ke kawasan TNBBBR, pengunjung wajib mengurus Surat Izin Masuk Kawasan Konservasi (SIMAKSI) di kantor Balai TNBBBR atau di kantor SPTN Wilayah I Nanga Pinoh dan kantor SPTN Wilayah II Kasongan. Setelah mendapat SIMAKSI pengunjung untuk menuju kawasan TNBBBR dapat menempuh perjalanan melalui jalan darat dan jalur sungai.

Kantor SPTN Wilayah I di Nanga Pinoh, Kabupaten Melawi membawahi 4 (empat) resort kawasan TNBBBR pada wilayah Provinsi Kalimantan Barat. Resort terdekat dan paling mudah aksesibilitasnya yaitu Resort Belaban dengan waktu tempuh 3 jam via jalur darat dan resort terjauh yaitu Resort Meroboi dan Resort Rantau Malam dengan waktu tempuh mencapai 2 hari perjalanan melalui jalur darat dan sungai.

Sementara itu, untuk pengunjung yang masuk melalui pintu masuk di wilayah Kalimantan Tengah dapat mengurus SIMAKSI di kantor SPTN Wilayah II Kasongan dengan menyerahkan kartu tanda pengenal berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP) untuk wisatawan domestik atau Paspor untuk

pengunjung Warga Negara Asing (WNA). Selain itu pengunjung juga wajib menyertakan surat izin penelitian dari lembaga terkait seperti perguruan tinggi atau dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) khusus WNA apabila tujuannya untuk melakukan penelitian. Pengunjung yang telah memperoleh SIMAKSI dapat melanjutkan perjalanan menuju kawasan TNBBBR dengan melalui jalan darat, jalan perusahaan, dan melalui transportasi sungai.

Kantor SPTN Wilayah II di Katingan membawahi 3 (tiga) resort kawasan TNBBBR pada wilayah Provinsi Kalimantan Tengah. Aksesibilitas ke desa terdekat kawasan TNBBBR dapat melalui jalan darat dan jalur sungai serta melalui jalan perusahaan pemegang IUPHH. Khusus Resort Kuluk Sepangi dapat ditempuh melalui jalan darat via Kalimantan Barat.

Orang (*people*), bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur viral dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Sumber daya manusia pengelola wisata, TNBBBR dinilai memiliki keterbatasan, dengan jumlah pegawai yang hanya 49 orang termasuk pejabat struktural dan fungsional umum harus mengelola kawasan dengan luas 234.624,30 Ha. Tidak ada bagian khusus yang ditugasi untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata di TNBBBR. Hanya terdapat 4 (empat) orang yang secara khusus ditugasi untuk pelayanan pengunjung yaitu pengurusan SIMAKSI dan keempat orang tersebut

masih dibebani dengan tugas-tugas teknis lain sesuai jabatan fungsional dan tupoksinya.

Proses (*process*), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Seperti kawasan taman nasional lainnya, setiap pengunjung yang berkunjung wajib memegang SIMAKSI. SIMAKSI merupakan dokumen bukti legalitas orang untuk melakukan aktivitas tertentu dalam kawasan konservasi. Izin diberikan oleh pejabat berwenang kepada pemohon untuk masuk kawasan suaka alam, kawasan pelestarian alam dan taman buru. Panduan SIMAKSI berdasarkan Peraturan Dirjen Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Nomor : P.7/IV-Set/2011 tentang Izin Masuk Kawasan Suaka Alam, Kawasan Pelestarian Alam dan Taman Buru.

Bukti fisik (*physical evidence*), karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa melalui suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. TNBBBR dalam pengembangan wisata alam telah melengkapi beberapa bagian kawasan yang dijadikan lokasi wisata dengan membangun sarana dan prasarana pendukung wisata alam seperti : 1) membangun jalur trail wisata; 2) memasang papan informasi; 3) penunjuk arah; 4) membangun pusat informasi; 5) MCK; 6) jembatan penghubung; dan 7) *shelter* tempat beristirahat. Adanya sarana dan prasarana pendukung kegiatan wisata agar pengunjung lebih nyaman dan aman dalam berwisata. Sarana dan prasarana pariwisata merupakan fasilitas yang

memungkinkan proses kegiatan pariwisata berjalan dengan lancar sehingga dapat memudahkan setiap orang yang terlibat dalam kegiatan berwisata.

B. Permasalahan

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR?

C. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dilakukan oleh Balai TNBBBR, yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi dan menimbulkan reaksi dari wisatawan sehingga membentuk sebuah keputusan untuk mengunjungi obyek wisata dan daya tarik wisata alam yang berada di kawasan TNBBBR.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kawasan TNBBBR dan mengaplikasikan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Balai TNBBBR

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memberi masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi para pengambil keputusan dalam merumuskan strategi pemasaran ekowisata TNBBBR.

3. Bagi Almamater

Manfaat penelitian bagi almamater adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran tentang konsep bauran pemasaran, serta sebagai referensi bagi peneliti yang mengambil topik yang sama dan menambah khasanah perbendaharaan penelitian di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

F. Kerangka Pemikiran

TNBBBR memiliki potensi ekowisata yang cukup tinggi, tetapi sampai saat ini belum dikembangkan secara optimal. Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran ekowisata di kawasan ini sangat penting untuk dilakukan bagi peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar kawasan, pemanfaatan yang berkelanjutan dan pelestarian keanekaragaman hayati yang dimiliki.

Menurut Hurriyati (2018:48) : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Hurriyati (2018:49) : “Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*”.

Selanjutnya menurut Kotler dalam Hurriyati (2018:50-51) menjelaskan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Menurut Hurriyati (2018:51-52) : “Penentuan harga (*price*) merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa”.

Menurut Hurriyati (2018:55)
Untuk produk industri manufaktur tempat (*place*) diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan produk industri jasa, tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Menurut Alma dalam Hurriyati (2018:58) bahwa promosi (*promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hurriyati (2018:62)

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

Menurut Hurriyati (2018:64)

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

Menurut Hurriyati (2018:64)

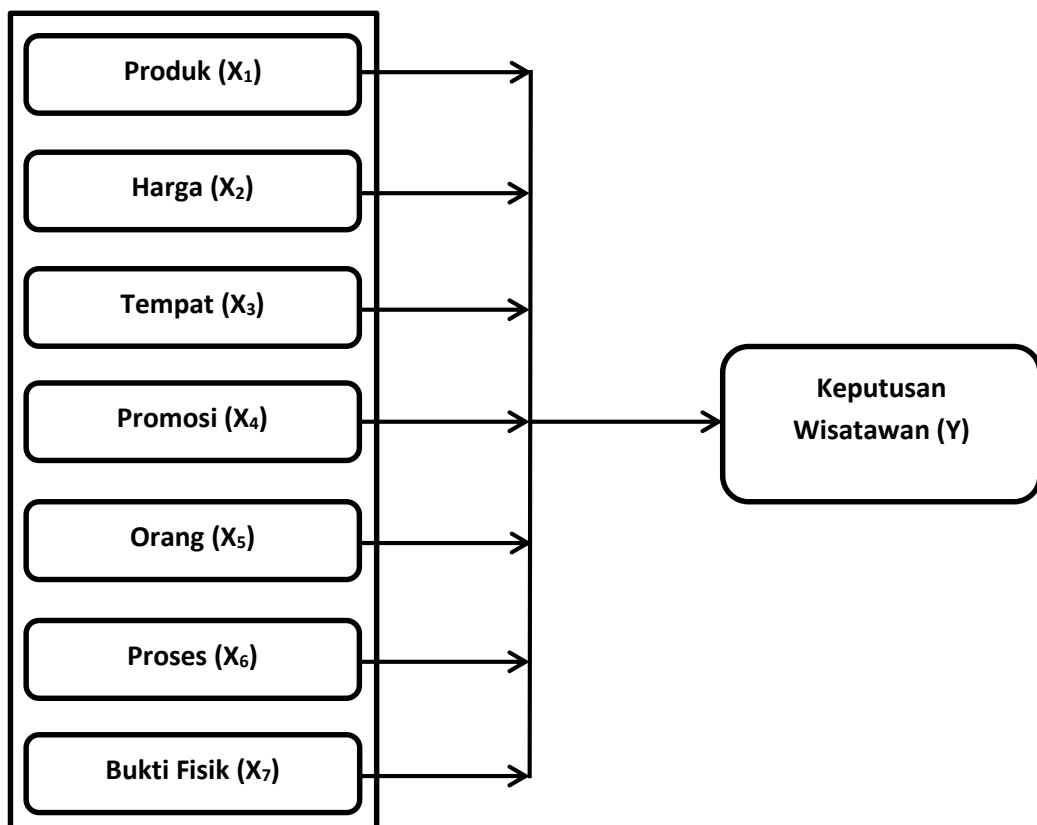
Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Menurut Alma (2014:96) : “Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response produk apa yang akan dibeli”.

Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami pengunjung diperlukan suatu kerangka penelitian yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan

suatu strategi pemasaran yang aplikatif. Penelitian ini mengusulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) akan mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR, yang dituangkan dalam kerangka pemikiran penelitian seperti Gambar 1.2 di bawah.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Peneliti, 2019.

Keputusan konsumen/wisatawan untuk mengunjungi kawasan TNBBBR muncul karena penilaian objektif baik dari sisi harga maupun persepsi

konsumen atau karena dorongan emosi. Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan berkunjung yang timbul setelah minat konsumen saat mendapat informasi tentang suatu barang atau jasa, dimana konsumen menganggap harapannya telah terpenuhi. Menurut Abdullah dan Tantri (2017 : 129), “Proses keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pasca pembelian”.

Kerangka pemikiran di atas digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas, terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR. Apakah hasilnya akan saling mempengaruhi hingga hasilnya signifikan atau tidak ada pengaruh.

Nurapriani (2015) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang, menunjukkan bahwa 66,4% variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 33,6% keputusan wisatawan dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Variabel X berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan, yang paling dominan adalah *product* (X_1), yaitu sebesar 52,8%.

Sedangkan Purnamasari (2011) dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang, menunjukkan variabel produk, harga, tempat, dan promosi (*marketing mix*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berlibur ke Kota Semarang.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan di Balai TNBBBR pada periode Bulan September 2019 sampai dengan Maret 2020, merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Nawawi (2015 : 67), “Penelitian deskriptif adalah sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain – lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya”. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki. Maka metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan keadaan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik serta pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kawasan TNBBBR.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang

hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Penelitian lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2012), data yang dihasilkan pada penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).

2. Teknik pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian merupakan seluruh data hasil observasi dan pengamatan di lapangan serta survei menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder yang dikumpulkan meliputi seluruh informasi pendukung yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a. Observasi dan pengamatan langsung. Observasi dan pengamatan langsung dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dan mendukung dalam penelitian (sebagai data primer). Menurut Sugiyono (2014 : 234), “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain”.

Data yang dikumpulkan antara lain berupa informasi mengenai obyek dan daya tarik wisata, tarif masuk kawasan TNBBBR, kondisi sarana dan prasarana pendukung kegiatan ekowisata, prosedur memasuki kawasan

TNBBBR, jumlah pegawai/personil yang terlibat dalam kegiatan ekowisata, dan aksesibilitas menuju kawasan TNBBBR,

- b. Survei. Teknik survei adalah teknik penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (sebagai data primer) menggunakan metode *purposive sampling*, dilakukan terhadap target responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke TNBBBR. Menurut Sugiyono (2014 : 230), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Survei dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai sikap dan pengetahuan responden yang menggambarkan bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke TNBBBR.
- c. Studi literatur. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh data - data yang diperlukan dan mendukung dalam penelitian (sebagai data sekunder). Data yang diperlukan antara lain berupa informasi mengenai jumlah pengunjung, peraturan perundangan, kebijakan mengenai pengenaan tarif masuk kawasan konservasi, pengelolaan TNBBBR, kondisi kawasan TNBBBR dan masyarakat sekitarnya.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2014 : 148) : “Populasi adalah wilayah generalisasi obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya”. Populasi juga diartikan sebagai keseluruhan obyek atau fenomena yang diteliti. Kaitannya dengan batasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi TNBBBR pada periode Januari s/d Juni Tahun 2019 yaitu sebanyak 64 orang.

4. Sampel

Menurut Sugiyono (2014 : 149) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut”. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{64}{1 + 64 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{64}{1,16}$$

$$n = 55,17$$

$$n = 55 \text{ orang}$$

dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Berdasarkan rumus di atas dengan jumlah populasi pengunjung periode Januari – Juni 2019 sebanyak 64 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 orang.

5. Metode Sampling

Metode pengambilan sampel atau metode sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Sampel yang merupakan sebagian dari populasi tersebut kemudian diteliti dan hasilnya kemudian dikenakan pada populasi dalam hal ini adalah pengunjung wisata di TNBBBR. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel dari populasi secara purposif yaitu dengan memilih subyek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti.

6. Alat analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengukuran variabel.

Menurut Sugiyono (2014 : 96) : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Variabel bebas (X) sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau

yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah bauran pemasaran, terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7).

Variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan adalah variabel keputusan wisatawan untuk mengunjungi kawasan TNBBBR model lima tahap meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian/kunjungan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, yaitu untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Skala *Likert* dapat dikategorikan sebagai skala interval. Dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebar, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing – masing dengan skor interval menggunakan 5 kategori dalam skala likert, yaitu : Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

2. Uji validitas

Uji validitas digunakan dalam analisis data yaitu pengujian validitas terhadap item (pernyataan). Sebuah item (pernyataan) dikatakan

valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain, sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika terdapat skor kesejajaran (korelasi yang tinggi) terhadap skor total item. Untuk menghitung korelasi data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total, memakai korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2007 : 228) :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XiYi) - (\sum Xi) (\sum Yi)}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2] [n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

dimana :

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r tabel) dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05, dan jumlah data n = total sampel. Kriteria keputusannya adalah jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian terhadap masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrumen). Suatu instrumen dapat

memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tes/instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas tes/instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha* yaitu suatu metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku, yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2007 : 365) :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas instrumen
- k = Mean kuadrat antara subyek
- $\sum s_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan
- s_t^2 = Varians total

4. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan

berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Namun jika signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik.

5. Analisis regresi linier berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

Analisis regresi linier berganda, yaitu suatu variabel terikat (variabel Y) dapat saja dihubungkan dengan dua atau lebih dari variabel bebas (variabel X). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

dimana :

\hat{Y} = Variabel terikat (keputusan wisatawan)

a_0 = Nilai *intercept* (konstanta)

$b_1 \dots b_7$ = Koefisien regresi

X_1 = Produk (*product*)

X_2 = Harga (*price*)

X_3 = Tempat (*place*)

X₄ = Promosi (*promotion*)

X₅ = Orang (*people*)

X₆ = Proses (*process*)

X₇ = Bukti Fisik (*physical evidence*)

5.1 Analisis koefisien korelasi berganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas yaitu : produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆) dan bukti fisik (X₇) terhadap variabel terikat yaitu keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR secara bersamaan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila nilai semakin mendekati angka 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2014 : 287) : “Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi seperti ditunjukkan pada Tabel 1.6 berikut” :

Tabel 1.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (R).

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014 : 287)

5.2 Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui betapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan atau menjelaskan terhadap variasi naik turunnya variabel terikat (Y). Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 mendekati 1 (satu), maka berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

Rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2013 : 246) :

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS}$$

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y}_1 - \bar{Y})^2}{\sum (Y_1 - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

SS : Jumlah kuadrat yang dijelaskan

TSS : Jumlah kuadrat total

5.3 Uji pengaruh simultan (Uji F)

Untuk mencari pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu menggunakan uji F atau *F test*. Hipotesis nol (H_0)

yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, unsur bauran pemasaran bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua unsur bauran pemasaran secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR.

Untuk menguji kedua hipotesis digunakan uji F. Nilai statistik F dihitung dengan rumus sebagai berikut (Kuncoro, 2013 : 245) :

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/k}{SSE/(n - k)}$$

Keterangan :

SSR : Variabel regresi

SSE : Variasi kesalahan

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

MSR : *Mean Squares due to Regression*

MSE : *Mean Squares due to Error*

Kriteria keputusan pada uji F adalah: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5.4 Uji pengaruh parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji statistik t untuk mencari pengaruh unsur bauran pemasaran secara parsial (individu) terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_i = 0$$

Artinya, unsur bauran pemasaran bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya, unsur bauran pemasaran merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR.

Pengujian kedua hipotesis menggunakan uji statistik t, dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Kuncoro, 2013 : 244) :

$$t = (b_1 - 0) / S = b_i / S$$

Keterangan :

b_1 = koefisien variabel bebas ke-i

S = simpangan baku (standar deviasi) dari variabel bebas ke-i

Kriteria keputusan: jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Karakteristik responden yang berjumlah 55 orang dalam penelitian ini sebagian besar yaitu, 49,1% berumur 21-30 Tahun; 78,2% berjenis kelamin laki-laki; 61,8% belum kawin; 61,8% berpendidikan Strata 1; 36,4% memiliki pekerjaan sebagai PNS; 76,4% beragama Islam; dan 32,7% berpenghasilan per bulan \geq Rp. 7.000.000.
2. Hasil uji normalitas, nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,717 lebih besar dari 0,05. Berarti bahwa data berdistribusi normal. Data dalam penelitian ini adalah data yang baik karena berdistribusi normal, sehingga asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.
3. Pengaruh bauran pemasaran seperti produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR mengikuti persamaan regresi linier berganda, yakni $\bar{Y} = 35,889 + 0,422X_1 + 1,036X_2 + 0,219X_3 + 0,299X_4 - 0,214X_5 - 0,008X_6 + 0,661X_7$.
4. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,619 yang artinya bahwa adanya korelasi tinggi dan positif antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR (Y).

5. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,383. Artinya bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap variasi naik turunnya keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR (Y) adalah 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel yakni $4,167 > 2,21$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR (Y).
7. Uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR dengan nilai t hitung ($2,229$) $>$ t tabel ($2,01063$) dengan taraf signifikansi $0,031 < 0,05$. Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk (X_1), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi TNBBBR (Y).

B. Saran

Pihak Balai TNBBBR dalam upayanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan dapat dilakukan dengan:

- a. Memperbaiki unsur harga yaitu dengan menekan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk dapat berwisata sehingga harga yang ditawarkan menjadi terjangkau bagi wisatawan.
- b. Menyusun produk berupa paket – paket wisata dengan harga yang terjangkau.
- c. Mempermudah aksesibilitas menuju kawasan.
- d. Mengoptimalkan media promosi dan publikasi wisata dengan menysasar semua kalangan terutama golongan milenial baik di level lokal, regional, nasional, maupun internasional.
- e. Meningkatkan fasilitas, sarana dan prasarana penunjang wisata alam di dalam kawasan dan;
- f. Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pengelola yang terlibat dalam pelayanan wisata.
- g. Mempermudah proses pengurusan SIMAKSI dengan dukungan penggunaan teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Keenam. Rajawali Pers. Depok.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- [BTNBBBR] Balai Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya. 2018. *Data dan Statistik Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya Tahun 2018*. Balai Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya. Sintang.
- Deni, Muhammad, dan Winarni, Sri. 2017. Pengaruh Pramuwisata dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol.15 (1).
- Ferrel OC, Hartline. 2008. Marketing Management Strategies, dalam <http://www.cengagebrain.co.uk/content/9781133719915.pdf>. diakses Tanggal 20 Mei 2018.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center for Academic Publishing Service (CAPS). Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran*. Alfabeta. Jakarta.
- Kalsum, Eka Umi. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. *Tesis*. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Kementerian Kehutanan. 2014. Keputusan Menteri Kehutanan Nomor SK.3951/Menhut-VII/KUH/2014. Kementerian Kehutanan. Jakarta.
- _____. 2014. Keputusan Menteri Kehutanan Nomor SK.4189/Menhut-VII/KUH/2014. Kementerian Kehutanan. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing*. 14 Edition. Pearson Education. England.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 2015. *Meode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nurapriani, Lia. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang. *Skripsi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

- Pasaribu, Nami Fitriicia. 2013. Strategi Bauran Pemasaran Di Agrowisata Buana Ametha Sari. *Binus Business Review*. Vol. 4 No.2. 791 – 797.
- Peraturan Dirjen Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Nomor : P.7/IV-Set/2011 tentang *Izin Masuk Kawasan Suaka Alam, Kawasan Pelestarian Alam dan Taman Buru*.
- Peraturan Menteri Kehutanan Nomor : P.56/Menhut-II/2006 tentang *Pedoman Zonasi Taman Nasional*.
- Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.36/Menhut-II/2014 tentang *Tata Cara Penetapan Rayon di Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Taman Wisata Alam dan Taman Buru Dalam Rangka Pengenaan Penerimaan Negara Bukan Pajak Bidang Pariwisata Alam*.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2016 tentang *Pemanfaatan Jasa Lingkungan Panas Bumi pada Kawasan Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Kawasan Suaka Alam dan Kawasan Pelestarian Alam*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang *Jenis Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku Pada Kementerian Kehutanan*.
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media. Jakarta.
- Surat Keputusan Kepala Balai Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya Nomor: SK. 17/BTNBBBR/TU/PEG.2/3/2017 tentang *Struktur Organisasi dan Penempatan Pegawai Lingkup Balai Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya*.
- Tarigan A.F., Sudiarta. I Nyoman, Mahadewi. Ni Putu Eka. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Wine Sebagai Produk Penunjang Pariwisata (Studi Kasus PT. Sababay Winery Bali). *Jurnal IPTA*. Vol. 6 No.1. 2548 – 7930.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Widada. 2008. *Mendukung Pengelolaan Taman Nasional yang Efektif Melalui Pengembangan Masyarakat Sadar Konservasi yang Sejahtera*. Ditjen PHKA - JICA. Jakarta.

Lampiran

Lampiran 1. Aksesibilitas ke Kawasan TNBBBR

Balai TNBBBR

Aksesibilitas dari Ibukota Provinsi ke Kantor Balai TNBBBR dan ke Kantor Seksi Pengelolaan Taman Nasional (SPTN) Wilayah I dan II

No	Rute	Jalur	Waktu Tempuh	Jarak Tempuh (km)	Jenis Kendaraan	Kondisi Jalan/Jalur
1	2	3	4	5	6	7
A. Aksesibilitas dari Ibukota Provinsi Kalimantan Barat ke Kantor Balai TNBBBR						
1.	Pontianak - Sintang	Darat	± 9 jam	400	Kendaraan Umum	Jalan aspal
		Udara	± 40 menit	235	Pesawat	Udara
2.	Bandara Tebelian Sintang - Kantor Balai TNBBBR	Darat	± 40 menit	25	Kendaraan Umum	Jalan aspal
B. Aksesibilitas dari Kantor Balai ke Kantor SPTN Wilayah I Nanga Pinoh						
1.	Kantor Balai TNBBBR di Sintang - Kantor SPTN Wilayah I Nanga Pinoh	Darat	± 2 jam	80	Kendaraan Umum	Jalan aspal
		Air	± 3 jam	87	Speed Boat	Sungai Melawi
C. Aksesibilitas dari Kantor Balai ke Kantor SPTN Wilayah II Kasongan						
1.	Kantor Balai TNBBBR di Sintang - Pontianak	Darat	± 9 jam	400	Kendaraan Umum	Jalan aspal
		Udara	± 40 menit	235	Pesawat	Udara
2.	Pontianak - Palangkaraya	Udara	± 1,5 jam	555	Pesawat	Udara
3.	Palangkaraya - Kantor SPTN Wilayah II Kasongan	Darat	± 1,5 jam	80	Kendaraan Umum	Jalan aspal
4.	Kantor Balai – SPTN Wilayah II (optional)	Darat	± 2 hari	1.049	Kendaraan (sewa)	Jalan Aspal

Sumber : Balai TNBBBR

Balai TNBBBR
Aksesibilitas dari Kantor SPTN Wilayah I Menuju Kawasan TNBBBR

No	Rute	Jalur	Waktu Tempuh	Jarak Tempuh (km)	Jenis Kendaraan	Kondisi Jalan/Jalur
1	2	3	4	5	6	7
A. Akses Menuju Wilayah Kerja Resort Belaban						
1.	Nanga Pinoh - Desa Belaban Ella (Kantor Resort Belaban)	Darat	± 3 jam	± 65,435	Kendaraan Umum	Jalan Aspal dan Jalan Perusahaan
2.	Desa Belaban Ella - Kawasan TNBBBR	Darat	± 30 menit	± 3	Kendaraan Perusahaan	Jalan Perusahaan
B. Akses Menuju Wilayah Kerja Resort Mentatai						
1.	Nanga Pinoh - Menukung	Sungai	± 3 jam	± 107,5	Speed Boat	Sungai Melawi
		Darat	± 3 jam	67,222	Sepeda Motor	Jalan Aspal
2.	Menukung - Dusun Mengkilau	Darat	± 2 jam	17	Sepeda Motor	Jalan Tanah
3.	Dusun Mengkilau – Kawasan TNBBBR	Sungai	± 30 menit	1,6	Motor Air	Sungai Mentatai
C. Akses Menuju Wilayah Kerja Resort Rantau Malam						
1.	Nanga Pinoh - Nanga Serawai	Sungai	± 4 jam	148	Speed Boat	Sungai Melawi
		Darat	± 4 jam	105,243	Sepeda Motor	Jalan Tanah
2.	Nanga Serawai - Desa Rantau Malam (Kantor Resort Rantau Malam)	Sungai	± 6 jam	35	Motor Air / Long Boat	Sungai Serawai
		Darat	± 1,5 jam	32	Sepeda Motor	Jalan Tanah
3.	Desa Rantau Malam - Kawasan TNBBBR	Darat	± 3 jam	5	Jalan Kaki	Jalan Rintisan

1	2	3	4	5	6	7
D. Akses Menuju Wilayah Kerja Resort Meroboi						
1.	Nanga Pinoh - Nanga Serawai	Sungai	± 4 jam	148	Speed Boat	Sungai Melawi
2	Nanga Serawai - Desa Tontang	Sungai	±45 menit	30	Speed Boat	Sungai Melawi
3	Desa Tontang - Desa Meroboi	Darat	± 3 jam	30	Sepeda Motor / Kendaraan Perusahaan	Jalan Perusahaan / IUPHH
4.	Desa Meroboi - Kawasan TNBBBR	Darat	± 1 jam	2	Jalan Kaki	Jalan Rintisan

Sumber : Balai TNBBBR.

Balai TNBBBR
Aksesibilitas dari Kantor SPTN Wilayah II Menuju Kawasan TNBBBR

No	Rute	Jalur	Waktu Tempuh	Jarak Tempuh (km)	Jenis Kendaraan	Kondisi Jalan/Jalur
1	2	3	4	5	6	7
A. Akses Menuju Wilayah Kerja Tumbang Habangoi						
1.	Kasongan - Tumbang Samba	Darat	± 1,5 jam	80 km	Kendaraan Umum	Jalan Aspal
2.	Tumbang Samba - Tumbang Habangoi	Darat	± 2,5 jam	112 km	Kendaraan Umum	Jalan Perusahaan
3.	Tumbang Habangoi - Kawasan TNBBBR	Sungai	± 1,5 hari	38 km	Ces	Sungai Samba
		Darat	± 1 jam	40 km	Kendaraan Umum	Jalan Tanah / Jalan Perusahaan
			± 12 jam	40 km	Berjalan Kaki	Jalan rintisan
B. Akses Menuju Wilayah Kerja Resort Tumbang Hiran						
1.	Kasongan - Tumbang Samba	Darat	± 1,5 jam	80 km	Kendaraan Umum	Jalan Aspal
2.	Tumbang Samba - Tumbang Hiran	Darat	± 2 jam	88 km	Kendaraan Umum	Jalan Perusahaan
		Sungai	± 4 jam	84 km	Motor Air	Sungai Samba
3.	Kasongan - Tumbang Hiran	Darat	± 3,5 jam	168 km	Kendaraan Umum	Jalan Aspal dan Jalan Perusahaan
4.	Tumbang Hiran - Riam Rangkong	Sungai	± 9 jam	90 Km	Motor Air	Sungai Hiran
5.	Tumbang Hiran - Tumbang Tae	Darat	± 1 jam	19 km	Sepeda Motor	Jalan Perusahaan
6.	Tumbang Tae - Kawasan TNBBBR	Sungai	± 12 jam	36 km	Ces	Sungai Tae
7.	Tumbang Hiran - Tumbang Tundu	Darat	± 2 jam	40 km	Kendaraan Umum	Jalan Perusahaan
8.	Tumbang Tundu - Batu Panahan	Sungai	± 2 jam	2,5 km	Motor Air	Sungai Bemban
9.	Batu Panahan - Kawasan TNBBBR	Sungai	± 2,5 jam	12 km	Ces	Sungai Bemban

1	2	3	4	5	6	7
C. Akses Menuju Wilayah Kerja Resort Kuluk Sepangi						
1.	Kasongan - Tumbang Samba	Darat	± 1,5 jam	80 km	Kendaraan Umum	Jalan Aspal
2.	Tumbang Samba - Tumbang Hiran	Darat	± 2 jam	88 km	Kendaraan Umum	Jalan Perusahaan
3.	Tumbang Samba - Tumbang Senamang	Sungai	± 6 jam	128 km	Motor Air	Sungai Katingan
4.	Tumbang Hiran - Tumbang Senamang	Sungai	± 3 jam	44 Km	Long Boat	Sungai Katingan
5.	Tumbang Senamang - Kuluk Sepangi	Sungai	± 3 jam	30 km	Motor Air	Sungai senamang
6.	Kuluk Sepangi - Kawasan TNBBBR	Darat	± 2 jam	2,5 km	Jalan kaki	Jalan rintisan
		Sungai	± 8 jam	-	Ces	Sungai
7.	Kuluk Sepangi - Kawasan TNBBBR Desa Dehes Asem	Sungai	± 1 jam	3 km	Motor Air	Sungai Senamang
8.	Kuluk Sepangi - Kawasan TNBBBR Rangan Kawit	Sungai	± 1,5 jam	7 Km	Motor Air	Sungai Senamang
9.	Kuluk Sepangi - Kawasan TNBBBR Kiham Batang	Sungai	± 4 jam	21 Km	Motor Air	Sungai Senamang - Sungai Base
10.	Tumbang Samba - Tumbang Senamang	Sungai	± 6 jam		Motor Air	Sungai Katingan
11.	Tumbang Senamang - Tumbang Kajame	Sungai	± 4 jam	57 km	Motor Air	Sungai Katingan
	Tumbang Senamang - Kiham batang	Sungai	± 3,5 jam	43 km	Motor Air	Sungai Senamang
12.	Tumbang Kajame – Desa Tumbang Kaburai	Darat	± 2,5 jam	47 km	Sepeda Motor	Jalan Perusahaan
	Kiham Batang - Tumbang Kaburai	Darat	± 1,5 jam	33 km	Sepeda Motor	Jalan Perusahaan

1	2	3	4	5	6	7
13.	Desa Tumbang Kaburai - Kawasan TNBBBR Tumbang Kaburai	Darat	± 4 jam	10 Km	Jalan Kaki	Jalan Perusahaan dan Rintisan
Akses Menuju Wilayah Kerja Resort Kuluk Sepangi Kalimantan Tengah dari Kalimantan Barat						
1.	Nanga Pinoh (Kantor SPTN Wilayah I) - Desa Tumbang Kaburai	Darat	± 4 jam	134 km	Sepeda Motor / Kendaraan Umum	Jalan Aspal dan Jalan Perusahaan IUPHH
2.	Desa Tumbang Kaburai - Kawasan TNBBBR	Darat	± 4 jam	4 km	Jalan Kaki	Jalan Perusahaan dan Jalan Rintisan
3.	Nanga Pinoh (Kantor SPTN Wilayah I) - Desa Kiham Batang	Darat	± 4 jam	167 km	Sepeda Motor / Kendaraan Umum	Jalan Aspal dan Jalan Perusahaan / IUPHH
4.	Desa Kiham Batang - Kawasan TNBBBR	Darat	± 1 jam	1,2 km	Jalan Kaki	Jalan Rintisan
		Sungai	± 1 jam	7 km	Motor Air / Ces	Sungai Base

Sumber : Balai TNBBBR.

Lampiran 2. Kuesioner untuk Pengunjung TNBBBR



Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak

Kuesioner

Untuk Pengunjung Kawasan Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya
(Penelitian S1)

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI
TAMAN NASIONAL BUKIT BAKA BUKIT RAYA**

Hari/tanggal :

Waktu :

I. Identitas Peneliti

Nama : Dwi Juliyanti

NIM : 141310723

Program Studi : Manajemen (S1)

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Muhammadiyah Pontianak

II. Data Demografi Wisatawan

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Alamat :
- Warganegara :
4. Status Perkawinan : a. Belum kawin b. Sudah kawin
5. Besarnya keluarga (jumlah anggota keluarga) :
6. Pendidikan terakhir :
 - a. SD/tidak sekolah
 - b. SLTP sederajat
 - c. SLTA sederajat
 - d. Perguruan Tinggi (DIII/S1)
 - e. Pascasarjana
7. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri Sipil / Swasta
 - b. Pedagang / Wiraswasta
 - c. Pelajar / Mahasiswa
 - d. Lainnya (sebutkan) :
8. Jabatan :
9. Agama :
10. Besarnya penghasilan tiap bulan (untuk pelajar/mahasiswa uang saku tiap bulannya) :

III. Bauran pemasaran

Pilihlah alternatif jawaban yang tepat dan sesuai pendapat anda, dengan cara memberi tanda checklist (√) pada alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
A.	Produk					
1.	Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya memiliki obyek dan daya tarik wisata yang unik dan menarik.					
2.	Obyek dan daya tarik wisata Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya mampu memberikan nilai manfaat yang berarti bagi wisatawan.					
3.	Panorama alam yang mempesona dan keanekaragaman jenis flora dan fauna yang tinggi memuaskan kebutuhan bagi wisatawan.					
B.	Harga					
1.	Harga tiket masuk kawasan Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya terjangkau bagi wisatawan.					
2.	Harga tiket masuk kawasan Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya sesuai dengan kualitas obyek dan daya tarik wisata.					
3.	Harga/tarif yang ditetapkan untuk porter/interpreter sesuai dengan kualitas pelayanan dan pengalaman baru yang didapat.					

		SS	S	KS	TS	STS
C.	Tempat/Distribusi					
1.	Lokasi Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya terjangkau dengan moda transportasi yang ada.					
2.	Lokasi obyek dan daya tarik wisata di dalam kawasan memiliki aksesibilitas yang baik.					
3.	Di kawasan Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya mudah untuk mendapatkan kebutuhan lainnya.					
D.	Promosi					
1.	Tertarik mengunjungi Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya karena adanya media informasi promosi dan publikasi yang menarik (leaflet, buku, brosur, media sosial).					
2.	Pameran pariwisata sering dilakukan sehingga saya mengetahui Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya.					
3.	Ketertarikan berkunjung ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya karena rekomendasi dari orang – orang yang telah berkunjung ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya.					
E.	People (Orang)					
1.	Balai Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya memiliki sumber daya manusia yang cakap dan memuaskan dalam melayani pengunjung.					
2.	Respon petugas pelayanan terhadap pengunjung baik.					
3.	Adanya <i>porter</i> (kelompok masyarakat penyedia jasa wisata) membantu saat berkunjung ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya.					

		SS	S	KS	TS	STS
F.	<i>Process (Proses)</i>					
1.	Mudah dalam memperoleh Surat Izin Masuk Kawasan Konservasi (SIMAKSI) dan tiket masuk.					
2.	Proses pelayanan pengurusan Surat Izin Masuk Kawasan Konservasi (SIMAKSI) cepat dan tepat waktu.					
3.	Aturan bagi pengunjung yang jelas dan mudah dipahami.					
G.	<i>Physical Evidence (Bukti Fisik)</i>					
1.	Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya memiliki kelengkapan fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan.					
2.	Bentuk bangunan dan fasilitas wisata telah sesuai dengan nilai-nilai lokal dan kebutuhan wisatawan.					
3.	Kebersihan dan keaslian obyek dan daya tarik wisata terjaga dengan baik.					
	PROSES KEPUTUSAN BERWISATA					
A.	Pengenalan Masalah					
1.	Berkunjung ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya karena keinginan dan kebutuhan untuk bersenang-senang, bersantai, dan bergembira ria.					
2.	Berkunjung ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya untuk berpetualang dan mendapatkan pengalaman baru di hutan hujan tropis Kalimantan, khususnya pendakian Bukit Raya.					
3.	Berkunjung ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya untuk riset dan menambah ilmu pengetahuan.					

		SS	S	KS	TS	STS
B.	Pencarian Informasi					
1.	Wisatawan aktif mencari informasi mengenai produk wisata dan keunggulannya sebelum melakukan kunjungan ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya.					
2.	Informasi tentang Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya didapat melalui sistem web dan media sosial.					
3.	Informasi tentang Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya didapat dari orang lain.					
C.	Pengevaluasian Alternatif					
1.	Obyek wisata Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya lebih baik dibanding obyek wisata lainnya di Kalimantan dan dapat dijadikan alternatif pilihan.					
2.	Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya memiliki Puncak Bukit Raya sebagai salah satu puncak tertinggi (<i>seven summit</i>) di Indonesia wilayah Kalimantan dapat dijadikan alternatif pilihan wisata petualangan.					
3.	Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya memiliki keanekaragaman hayati yang sangat tinggi dapat dijadikan alternatif pilihan wisata penelitian.					
D.	Keputusan Pembelian					
1.	Yakin bahwa keputusan untuk berkunjung ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya merupakan keputusan yang tepat.					
2.	Memutuskan untuk berkunjung ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya karena bisa memberikan manfaat dan sesuai keinginan saya.					
3.	Memutuskan untuk berkunjung ke Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya karena bisa memberikan kepuasan.					

		SS	S	KS	TS	STS
E.	Perilaku Setelah Pembelian					
1.	Merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan wisata di Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya.					
2.	Menginformasikan hal – hal yang positif dan merekomendasikan Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya sebagai tempat yang cocok untuk berpetualangan, rekreasi, penelitian kepada orang lain.					
3.	Untuk melakukan kunjungan wisata, saya tetap memilih Taman Nasional Bukit Baka Bukit Raya dan akan berkunjung kembali.					

Lampiran 3. Profil Responden

NO RESP	UMUR (Tahun)	JENIS KELAMIN	STATUS PERKAWINAN	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	AGAMA	PENGHASILAN (Rp)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	51	Laki - Laki	Kawin	S1	Wiraswasta	Islam	7.500.000
2	46	Laki - Laki	Kawin	S2	PNS	Islam	8.500.000
3	29	Laki - Laki	Kawin	S1	PNS	Islam	3.400.000
4	29	Perempuan	Belum Kawin	S1	PNS	Kristen Protestan	5.000.000
5	32	Laki - Laki	Kawin	S1	PNS	Islam	7.000.000
6	20	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Swasta	Islam	5.000.000
7	22	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Swasta	Islam	3.000.000
8	26	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Islam	2.000.000
9	36	Perempuan	Belum Kawin	S2	PNS	Islam	9.000.000
10	39	Laki - Laki	Kawin	S1	PNS	Islam	6.600.000
11	36	Perempuan	Kawin	S1	Swasta	Katolik	20.000.000
12	21	Laki - Laki	Kawin	SLTA	Mahasiswa	Islam	2.500.000
13	21	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Mahasiswa	Islam	1.500.000
14	22	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Mahasiswa	Islam	700.000
15	23	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Lainnya	Islam	1.200.000
16	34	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	PNS	Katolik	7.500.000
17	43	Laki - Laki	Kawin	SLTA	PNS	Islam	3.100.000
18	25	Laki - Laki	Belum Kawin	S2	Lainnya	Islam	1.500.000
19	23	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Mahasiswa	Islam	200.000
20	20	Perempuan	Belum Kawin	SLTA	Mahasiswa	Islam	1.500.000
21	45	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	PNS	Islam	5.000.000
22	40	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Islam	5.000.000
23	42	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Lainnya	Islam	5.000.000
24	23	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Lainnya	Islam	4.000.000
25	31	Laki - Laki	Kawin	S1	PNS	Islam	5.000.000
26	27	Perempuan	Kawin	S1	Swasta	Islam	2.400.000
27	47	Laki - Laki	Kawin	S1	PNS	Islam	2.500.000
28	34	Laki - Laki	Kawin	S1	PNS	Kristen Protestan	7.000.000
29	30	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	PNS	Kristen Protestan	7.000.000
30	38	Laki - Laki	Kawin	S1	PNS	Islam	7.500.000
31	47	Laki - Laki	Kawin	S2	PNS	Islam	6.000.000
32	42	Laki - Laki	Kawin	S2	PNS	Islam	8.000.000
33	23	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Lainnya	Islam	1.000.000
34	29	Perempuan	Belum Kawin	S1	Swasta	Buddha	8.000.000
35	48	Laki - Laki	Kawin	S1	PNS	Islam	8.000.000
36	28	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Wiraswasta	Katolik	3.000.000
37	36	Perempuan	Belum Kawin	S1	PNS	Islam	7.500.000
38	35	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Swasta	Islam	3.000.000
39	25	Laki - Laki	Belum Kawin	S2	PNS	Islam	8.000.000
40	35	Perempuan	Kawin	S2	PNS	Islam	8.500.000
41	35	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Swasta	Buddha	15.000.000
42	45	Laki - Laki	Kawin	S1	Swasta	Islam	7.500.000
43	23	Laki - Laki	Kawin	S1	Swasta	Islam	8.000.000
44	33	Laki - Laki	Kawin	S1	Wiraswasta	Islam	2.500.000
45	22	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Mahasiswa	Islam	600.000
46	30	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Lainnya	Islam	2.000.000
47	28	Laki - Laki	Belum Kawin	S1	Wiraswasta	Islam	2.000.000

Lanjutan...

1	2	3	4	5	6	7	8
48	21	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Mahasiswa	Kristen Protestan	500.000
49	22	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Mahasiswa	Katolik	600.000
50	22	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Mahasiswa	Kristen Protestan	500.000
51	22	Laki - Laki	Belum Kawin	SLTA	Mahasiswa	Katolik	550.000
52	36	Perempuan	Belum Kawin	S1	Swasta	Islam	3.000.000
53	30	Perempuan	Belum Kawin	S1	Swasta	Islam	5.000.000
54	43	Perempuan	Kawin	S1	Swasta	Islam	4.500.000
55	29	Perempuan	Belum Kawin	S1	Lainnya	Kristen	2.000.000

Lampiran 5. Uji Validitas Variabel X

CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20
P21 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
P1	Pearson Correlation	1	.300*	.403**	.273*	.278*	.028	.348**	-.017	.183	.062	-.016
	Sig. (2-tailed)		.026	.002	.044	.040	.842	.009	.902	.182	.652	.906
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P2	Pearson Correlation	.300*	1	.496**	.220	.191	.302*	.313*	.058	.145	.087	.244
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.106	.162	.025	.020	.677	.292	.529	.073
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P3	Pearson Correlation	.403**	.496**	1	.341*	.326*	.151	.311*	.168	.181	.239	.253
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.011	.015	.271	.021	.220	.185	.079	.063
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P4	Pearson Correlation	.273*	.220	.341*	1	.556**	.197	.293*	.360**	.250	-.199	-.139
	Sig. (2-tailed)	.044	.106	.011		.000	.149	.030	.007	.065	.145	.313
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P5	Pearson Correlation	.278*	.191	.326*	.556**	1	.297*	.282*	.419**	.369**	-.111	.136
	Sig. (2-tailed)	.040	.162	.015	.000		.028	.037	.001	.006	.419	.324
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P6	Pearson Correlation	.028	.302*	.151	.197	.297*	1	.260	.465**	.377**	.217	.145
	Sig. (2-tailed)	.842	.025	.271	.149	.028		.055	.000	.005	.111	.289
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P7	Pearson Correlation	.348**	.313*	.311*	.293*	.282*	.260	1	.488**	.412**	.049	.040
	Sig. (2-tailed)	.009	.020	.021	.030	.037	.055		.000	.002	.724	.770
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P8	Pearson Correlation	-.017	.058	.168	.360**	.419**	.465**	.488**	1	.695**	.000	.189
	Sig. (2-tailed)	.902	.677	.220	.007	.001	.000	.000		.000	1.000	.167
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P9	Pearson Correlation	.183	.145	.181	.250	.369**	.377**	.412**	.695**	1	.084	.148
	Sig. (2-tailed)	.182	.292	.185	.065	.006	.005	.002	.000		.542	.282
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

P10	Pearson Correlation	.062	.087	.239	-.199	-.111	.217	.049	.000	.084	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.652	.529	.079	.145	.419	.111	.724	1.000	.542		.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P11	Pearson Correlation	-.016	.244	.253	-.139	.136	.145	.040	.189	.148	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.906	.073	.063	.313	.324	.289	.770	.167	.282	.000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P12	Pearson Correlation	.232	.375**	.272*	.317*	.296*	-.111	.189	-.010	.138	.000	.361**
	Sig. (2-tailed)	.089	.005	.044	.018	.028	.420	.168	.945	.315	1.000	.007
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P13	Pearson Correlation	-.068	.137	.158	-.135	.003	.228	.060	.062	.221	.444**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.620	.318	.250	.324	.985	.094	.664	.655	.105	.001	.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P14	Pearson Correlation	-.014	.255	.215	-.110	-.139	.154	.149	.029	.252	.430**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.917	.060	.114	.424	.310	.263	.277	.832	.064	.001	.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P15	Pearson Correlation	.005	.256	.289*	.185	.163	.404**	.213	.248	.167	.365**	.312*
	Sig. (2-tailed)	.973	.059	.032	.176	.236	.002	.119	.068	.224	.006	.020
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P16	Pearson Correlation	-.080	.036	.404**	-.146	-.113	.196	.103	.104	.055	.519**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.561	.793	.002	.288	.411	.152	.456	.448	.692	.000	.002
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P17	Pearson Correlation	.040	.210	.460**	-.031	.132	.245	.281*	.253	.303*	.442**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.771	.124	.000	.820	.337	.071	.038	.063	.025	.001	.002
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P18	Pearson Correlation	.232	.380**	.471**	-.130	.121	.208	.367**	.003	.082	.263	.255
	Sig. (2-tailed)	.088	.004	.000	.343	.380	.127	.006	.980	.550	.053	.060
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P19	Pearson Correlation	.053	.142	.218	.240	.235	.219	.259	.324*	.357**	.122	.204
	Sig. (2-tailed)	.703	.302	.110	.077	.084	.109	.056	.016	.007	.375	.135
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P20	Pearson Correlation	.110	.259	.305*	.289*	.295*	.320*	.243	.340*	.391**	.039	.026
	Sig. (2-tailed)	.423	.056	.024	.032	.029	.017	.074	.011	.003	.776	.849
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

P21	Pearson Correlation	.262	.222	.176	.254	.408**	.321*	.217	.114	.197	-.207	-.154
	Sig. (2-tailed)	.053	.103	.198	.062	.002	.017	.112	.407	.150	.129	.262
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.325*	.501**	.619**	.383**	.502**	.523**	.562**	.530**	.585**	.387**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

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

Correlations

		P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Total
P1	Pearson Correlation	.232	-.068	-.014	.005	-.080	.040	.232	.053	.110	.262	.325*
	Sig. (2-tailed)	.089	.620	.917	.973	.561	.771	.088	.703	.423	.053	.016
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P2	Pearson Correlation	.375**	.137	.255	.256	.036	.210	.380**	.142	.259	.222	.501**
	Sig. (2-tailed)	.005	.318	.060	.059	.793	.124	.004	.302	.056	.103	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P3	Pearson Correlation	.272*	.158	.215	.289*	.404**	.460**	.471**	.218	.305*	.176	.619**
	Sig. (2-tailed)	.044	.250	.114	.032	.002	.000	.000	.110	.024	.198	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P4	Pearson Correlation	.317*	-.135	-.110	.185	-.146	-.031	-.130	.240	.289*	.254	.383**
	Sig. (2-tailed)	.018	.324	.424	.176	.288	.820	.343	.077	.032	.062	.004
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P5	Pearson Correlation	.296*	.003	-.139	.163	-.113	.132	.121	.235	.295*	.408**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.028	.985	.310	.236	.411	.337	.380	.084	.029	.002	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P6	Pearson Correlation	-.111	.228	.154	.404**	.196	.245	.208	.219	.320*	.321*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.420	.094	.263	.002	.152	.071	.127	.109	.017	.017	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P7	Pearson Correlation	.189	.060	.149	.213	.103	.281*	.367**	.259	.243	.217	.562**
	Sig. (2-tailed)	.168	.664	.277	.119	.456	.038	.006	.056	.074	.112	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

P8	Pearson Correlation	-.010	.062	.029	.248	.104	.253	.003	.324*	.340*	.114	.530**
	Sig. (2-tailed)	.945	.655	.832	.068	.448	.063	.980	.016	.011	.407	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P9	Pearson Correlation	.138	.221	.252	.167	.055	.303*	.082	.357**	.391**	.197	.585**
	Sig. (2-tailed)	.315	.105	.064	.224	.692	.025	.550	.007	.003	.150	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P10	Pearson Correlation	.000	.444**	.430**	.365**	.519**	.442**	.263	.122	.039	-.207	.387**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.001	.001	.006	.000	.001	.053	.375	.776	.129	.004
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P11	Pearson Correlation	.361**	.438**	.437**	.312*	.415**	.417**	.255	.204	.026	-.154	.487**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.001	.020	.002	.002	.060	.135	.849	.262	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P12	Pearson Correlation	1	.202	.179	.169	.032	.176	.126	.237	.175	.161	.426**
	Sig. (2-tailed)		.138	.190	.219	.814	.198	.358	.081	.201	.241	.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P13	Pearson Correlation	.202	1	.747**	.445**	.455**	.543**	.336*	.291*	.196	.082	.521**
	Sig. (2-tailed)	.138		.000	.001	.000	.000	.012	.031	.151	.550	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P14	Pearson Correlation	.179	.747**	1	.313*	.465**	.538**	.380**	.284*	.308*	-.086	.513**
	Sig. (2-tailed)	.190	.000		.020	.000	.000	.004	.035	.022	.534	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P15	Pearson Correlation	.169	.445**	.313*	1	.468**	.460**	.319*	.274*	.211	.078	.573**
	Sig. (2-tailed)	.219	.001	.020		.000	.000	.018	.043	.123	.570	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P16	Pearson Correlation	.032	.455**	.465**	.468**	1	.744**	.482**	.274*	.124	-.161	.480**
	Sig. (2-tailed)	.814	.000	.000	.000		.000	.000	.043	.367	.241	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P17	Pearson Correlation	.176	.543**	.538**	.460**	.744**	1	.624**	.393**	.269*	.057	.685**
	Sig. (2-tailed)	.198	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.047	.677	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P18	Pearson Correlation	.126	.336*	.380**	.319*	.482**	.624**	1	.240	.266*	.229	.556**
	Sig. (2-tailed)	.358	.012	.004	.018	.000	.000		.078	.049	.092	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

P19	Pearson Correlation	.237	.291*	.284*	.274*	.274*	.393**	.240	1	.604**	.323*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.081	.031	.035	.043	.043	.003	.078		.000	.016	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P20	Pearson Correlation	.175	.196	.308*	.211	.124	.269*	.266*	.604**	1	.579**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.201	.151	.022	.123	.367	.047	.049	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
P21	Pearson Correlation	.161	.082	-.086	.078	-.161	.057	.229	.323*	.579**	1	.385**
	Sig. (2-tailed)	.241	.550	.534	.570	.241	.677	.092	.016	.000		.004
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.426**	.521**	.513**	.573**	.480**	.685**	.556**	.600**	.600**	.385**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

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

Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Y

CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15

Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
P1	Pearson Correlation	1	.346**	.180	.256	-.194	-.029	.250	.017
	Sig. (2-tailed)		.010	.188	.059	.157	.835	.065	.901
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P2	Pearson Correlation	.346**	1	.238	.401**	.111	.130	.265	.363**
	Sig. (2-tailed)	.010		.080	.002	.421	.343	.051	.007
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P3	Pearson Correlation	.180	.238	1	.262	-.066	.083	.391**	.063
	Sig. (2-tailed)	.188	.080		.053	.634	.545	.003	.646
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P4	Pearson Correlation	.256	.401**	.262	1	.289*	.338*	.235	.243
	Sig. (2-tailed)	.059	.002	.053		.032	.012	.084	.074
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P5	Pearson Correlation	-.194	.111	-.066	.289*	1	.471**	.085	.249
	Sig. (2-tailed)	.157	.421	.634	.032		.000	.538	.066
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P6	Pearson Correlation	-.029	.130	.083	.338*	.471**	1	.206	.218
	Sig. (2-tailed)	.835	.343	.545	.012	.000		.131	.110
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P7	Pearson Correlation	.250	.265	.391**	.235	.085	.206	1	.107
	Sig. (2-tailed)	.065	.051	.003	.084	.538	.131		.436
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P8	Pearson Correlation	.017	.363**	.063	.243	.249	.218	.107	1
	Sig. (2-tailed)	.901	.007	.646	.074	.066	.110	.436	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55

P9	Pearson Correlation	.234	.177	.208	.009	-.036	-.188	.027	.209
	Sig. (2-tailed)	.085	.196	.128	.947	.792	.169	.842	.126
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P10	Pearson Correlation	.384**	.208	-.103	.141	-.134	.086	.136	.296*
	Sig. (2-tailed)	.004	.127	.452	.305	.328	.531	.322	.028
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P11	Pearson Correlation	.438**	.172	-.052	.116	-.078	.019	-.012	.303*
	Sig. (2-tailed)	.001	.210	.707	.399	.573	.891	.930	.024
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P12	Pearson Correlation	.329*	.209	-.168	.191	.106	.209	-.050	.310*
	Sig. (2-tailed)	.014	.125	.220	.163	.439	.125	.718	.021
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P13	Pearson Correlation	.402**	.381**	.264	.411**	.381**	.212	.328*	.238
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.052	.002	.004	.121	.015	.080
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P14	Pearson Correlation	.481**	.556**	.434**	.480**	.078	.054	.310*	.235
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.570	.697	.021	.084
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P15	Pearson Correlation	.407**	.291*	.511**	.184	-.041	.009	.380**	-.031
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.000	.179	.767	.947	.004	.820
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.619**	.602**	.448**	.589**	.288*	.361**	.492**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.033	.007	.000	.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55

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

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

Correlations

		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
P1	Pearson Correlation	.234	.384**	.438**	.329*	.402**	.481**	.407**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.085	.004	.001	.014	.002	.000	.002	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P2	Pearson Correlation	.177	.208	.172	.209	.381**	.556**	.291*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.196	.127	.210	.125	.004	.000	.031	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P3	Pearson Correlation	.208	-.103	-.052	-.168	.264	.434**	.511**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.128	.452	.707	.220	.052	.001	.000	.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P4	Pearson Correlation	.009	.141	.116	.191	.411**	.480**	.184	.589**
	Sig. (2-tailed)	.947	.305	.399	.163	.002	.000	.179	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P5	Pearson Correlation	-.036	-.134	-.078	.106	.381**	.078	-.041	.288*
	Sig. (2-tailed)	.792	.328	.573	.439	.004	.570	.767	.033
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P6	Pearson Correlation	-.188	.086	.019	.209	.212	.054	.009	.361**
	Sig. (2-tailed)	.169	.531	.891	.125	.121	.697	.947	.007
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P7	Pearson Correlation	.027	.136	-.012	-.050	.328*	.310*	.380**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.842	.322	.930	.718	.015	.021	.004	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P8	Pearson Correlation	.209	.296*	.303*	.310*	.238	.235	-.031	.448**
	Sig. (2-tailed)	.126	.028	.024	.021	.080	.084	.820	.001
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P9	Pearson Correlation	1	.074	.061	-.025	.063	.369**	.134	.268*
	Sig. (2-tailed)		.590	.657	.853	.649	.006	.328	.047
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P10	Pearson Correlation	.074	1	.824**	.672**	.329*	.325*	.004	.538**
	Sig. (2-tailed)	.590		.000	.000	.014	.016	.975	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55

P11	Pearson Correlation	.061	.824**	1	.795**	.215	.369**	.120	.564**
	Sig. (2-tailed)	.657	.000		.000	.115	.006	.383	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P12	Pearson Correlation	-.025	.672**	.795**	1	.135	.223	-.039	.511**
	Sig. (2-tailed)	.853	.000	.000		.328	.102	.778	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P13	Pearson Correlation	.063	.329*	.215	.135	1	.455**	.310*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.649	.014	.115	.328		.000	.021	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P14	Pearson Correlation	.369**	.325*	.369**	.223	.455**	1	.414**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.006	.016	.006	.102	.000		.002	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
P15	Pearson Correlation	.134	.004	.120	-.039	.310*	.414**	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.328	.975	.383	.778	.021	.002		.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.268*	.538**	.564**	.511**	.664**	.745**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55

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

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

Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel X

RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	21

Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Y

```
RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12  
P13 P14 P15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	15

Lampiran 9. Uji Normalitas

NPAR TESTS /K-S (NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	55
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07374586
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.088
	Negative	-.094
	Kolmogorov-Smirnov Z	.696
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.717

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 10. Analisis Regresi Linier Berganda; Koefisien Korelasi (R); Koefisien Determinasi (R²); Uji F; dan Uji t

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.
```

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik, Promosi, Tempat, Produk, Proses, Harga, Orang ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.291	3.992

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Tempat, Produk, Proses, Harga, Orang

b. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.853	7	66.408	4.167	.001 ^a
	Residual	749.074	47	15.938		
	Total	1213.927	54			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Tempat, Produk, Proses, Harga, Orang

b. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.889	7.555		4.751	.000
	Produk	.422	.534	.111	.790	.433
	Harga	1.036	.465	.342	2.229	.031
	Tempat	.219	.350	.089	.625	.535
	Promosi	.299	.426	.102	.701	.487
	Orang	-.214	.570	-.061	-.376	.708
	Proses	-.008	.469	-.003	-.018	.986
	Bukti Fisik	.661	.381	.239	1.737	.089

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Wisatawan	Predicted Value	Residual
1	-.897	57	60.58	-3.582
2	-1.266	56	61.05	-5.052
3	.124	67	66.50	.497
4	-.414	64	65.65	-1.651
5	1.009	70	65.97	4.030
6	-1.112	60	64.44	-4.438
7	-1.782	57	64.11	-7.114
8	.698	71	68.21	2.788
9	-.778	62	65.11	-3.105
10	-.408	63	64.63	-1.627
11	.423	71	69.31	1.688
12	1.269	69	63.93	5.066
13	.298	67	65.81	1.188
14	.293	66	64.83	1.170

15	.549	67	64.81	2.193
16	1.344	73	67.63	5.365
17	.507	73	70.98	2.022
18	-2.045	61	69.16	-8.164
19	.246	66	65.02	.982
20	.114	68	67.55	.454
21	.216	61	60.14	.861
22	-.222	57	57.89	-.888
23	-.445	65	66.78	-1.777
24	.247	68	67.01	.987
25	1.497	72	66.03	5.974
26	.269	68	66.92	1.076
27	-.464	63	64.85	-1.854
28	.185	63	62.26	.737
29	.586	65	62.66	2.338
30	-.158	62	62.63	-.632
31	-1.180	63	67.71	-4.709
32	1.695	72	65.23	6.766
33	-.867	62	65.46	-3.460
34	.651	66	63.40	2.597
35	-.003	67	67.01	-.010
36	.884	66	62.47	3.528
37	-.203	57	57.81	-.812
38	1.490	68	62.05	5.948
39	-.672	63	65.68	-2.683
40	-.174	67	67.70	-.696
41	-.171	65	65.68	-.683
42	-3.598	50	64.37	-14.365
43	.908	66	62.38	3.625
44	.128	58	57.49	.513
45	.705	64	61.19	2.813
46	-.240	63	63.96	-.959
47	-.071	66	66.28	-.284

48	-.018	68	68.07	-.072
49	.267	67	65.93	1.066
50	-.154	66	66.61	-.614
51	.195	69	68.22	.780
52	-.438	65	66.75	-1.750
53	1.313	72	66.76	5.240
54	.288	68	66.85	1.149
55	-.616	67	69.46	-2.459

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	57.49	70.98	65.04	2.934	55
Residual	-14.365	6.766	.000	3.724	55
Std. Predicted Value	-2.573	2.025	.000	1.000	55
Std. Residual	-3.598	1.695	.000	.933	55

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan