

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA TAMAN REKREASI STANUM BANGKINANG



OLEH

DASRIL
10671004801

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA TAMAN REKREASI STANUM BANGKINANG

Oleh:

DASRIL

Penelitian ini dilakukan pada Taman Rekreasi Stanum yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman Bangkinang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan pada objek wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Rekreasi Stanum Bangkinang. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu bagian yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.13.

Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa variabel promosi dan pesaing mempengaruhi kunjungan wisatawan pada objek wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang, ini dibuktikan dengan nilai t tabel sebesar $1,660 < t$ hitung sebesar $1,748$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,084 > 0,05$ untuk variabel promosi dan t tabel sebesar $1,660 < t$ hitung sebesar $1,778$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,079 > 0,05$ untuk variabel pesaing. Sedangkan secara simultan keempat variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang, ini dibuktikan dengan nilai f tabel sebesar $3,936 > f$ hitung sebesar $1,946$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,109 > 0,05$.

Nilai R sebesar $0,275$, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen lemah karena $R < 0,5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar $0,076$ artinya $7,6\%$ jumlah kunjungan wisatawan pada objek Taman Rekreasi Stanum dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, selera dan pesaing, sedangkan sisanya sebesar $92,4\%$ dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Harga, Promosi, Selera dan Pesaing

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sestematika Penulisan.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Kepariwisataa.....	7
2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi sektor pariwisata	8
2.3. Pengertian pemasaran	9
2.4. Harga (<i>price</i>).....	10
2.5. Kebijakan promosi	12
2.6. Pesaing	14
2.7. Selera.....	16
2.8. Fasilitas fisik	16
2.9.Hipotesis.....	16
2.10. Variabel penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian	18
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	18
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4. Populasi dan Sampel	19
3.5. Metode Analisis Data.....	20
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Singkat perusahaan	24
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	26
4.3. Aktivitas Perusahaan.....	30
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Penelitian	33
5.2. Analisis deskriptif	34
5.2.1 Harga	35
5.2.2 Promosi	42
5.2.3 Selera	49

5.2.4 Pesaing	55
5.2.5. Kunjungan wisatawan.....	61
5.3. Analisis data.....	66
5.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	66
5.3.2 Analisis Uji Normalitas	68
5.3.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	70
5.4. Analisis hasil penelitian	72
5.4.1 Uji Regresi secara Parsial	74
5.4.2 Uji Regresi secara Simultan	75
5.5. Strategi yang dilakukan objek wisata Taman Rekreasi Stanum untuk Meningkatkan kunjungan.....	76
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	83
6.2. Saran	84
 Daftar Pustaka	86
Lampiran	
Biografi	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri dalam ekonomi yang cukup potensial untuk dikembangkan. Orang yang melakukan kunjungan wisata merupakan konsumen yang menggunakan produk jasa dari industri tersebut. Pada dasarnya manusia menginginkan sesuatu yang membuat dirinya merasa senang, bahagia dan rileks hal ini tak terlepas dari peranan rekreasi pada dirinya. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari liburnya untuk beristirahat.

Dalam pandangan konsep ekonomi, industri pariwisata mempunyai satu pasar yang cukup potensial untuk bisa dikembangkan dalam dunia usaha yang bersifat makro ekonomi yang mana antara satu produk dengan produk yang lain mempunyai keterkaitan yang mendukung seperti penjualan hasil kerajinan rakyat cendra mata dan adanya hubungan yang erat antara masyarakat dan wisata. Dalam pandangan ilmu ekonomi makro pemasaran jasa industri tak terlepas dari hukum permintaan dan penawaran.

Riau mempunyai beraneka ragam jenis objek wisata yang tersebar diberbagai daerah dengan kekhasan masing-masing. Daerah daratan Riau khususnya daerah tingkah II Kampar mempunyai potensi dan asset berharga dan menjadi ciri khas tersendiri yang harus dikembangkan dan dikelola serta dipromosikan untuk menarik wisatawan.

Kabupaten Kampar juga memiliki sejumlah objek wisata dan atraksi khusus bidang wisata terutama budaya yang merupakan peninggalan bersejarah, wisata alam, dan upacara tradisional yang merupakan rangkaian perjalanan wisata di daerah Riau. Objek wisata tersebut yang masih berkembang antara lain : Taman Rekreasi Stanum, Candi Muara Takus, Danau Rusa, dan lain-lain.

Objek wisata tersebut masih membutuhkan uluran dan dari investor untuk mengembangkannya. Pengembangan sektor wisata ini tidak dapat dilakukan dengan sendirinya tetapi dibutuhkan keterlibatan pihak swasta, masyarakat dan pemerintah agar pembangunan pariwisata dapat berjalan dengan lancar.

Meningkatkan daya tarik wisatawan akan objek wisata disuatu daerah dapat dilakukan dengan cara terencana, terarah dan objektif antara lain dengan memanfaatkan sumber daya alam dan diimbangi dengan sumber daya manusia yang ada didaerah tersebut.

Untuk menjamin eksistensinya didalam dunia usaha khususnya dibidang usaha wisata, pengelola harus mampu bersaing mempertahankan posisinya dan bahkan harus senantiasa berusaha mengembangkan objek wisata menjadi lebih besar lagi agar dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari usaha yang dijalankan. Agar objek wisata ini selalu terjaga dan dikenali oleh orang banyak maka diperlukan pemasaran jasa yang professional sehingga perkembangan objek wisata tersebut dapat berjalan dan berkembang sebagaimana mestinya.

Kebijakan yang ditempuh hendaknya dapat memberi ransangan atau efek psikologi bagi pengunjung agar terlihat menarik dan menimbulkan keinginan untuk

berkunjung kembali serta kesetiaan untuk memilih jasa tersebut. Rangsangan-rangsangan ini diantaranya dapat ditempuh dengan pengadaan sarana baru, pelayanan yang memuaskan dan gencar melakukan promosi melalui berbagai alat atau media. Penyediaan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan kenyamanan dan ketentraman para pengunjung sehingga suasana yang timbul sangat berkesan dan bersahabat.

Taman Rekerasi Stanum Bangkinang merupakan objek wisata yang berada di kota Bangkinang yang memiliki berbagai fasilitas :

1. Pintu masuk lokasi : 2 buah

Yaitu pintu masuk bagian depan dan pintu masuk bagian belakang

2. Areal parkir, dimana areal parkir ini ada empat tempat dengan ukuran $\pm 80 \times 50$ meter

3. Kolam renang

- Untuk dewasa, dengan ukuran : Panjang 50 meter dan lebar 25 meter

- Untuk anak-anak, dengan ukuran : Panjang 20 meter dan lebar 10 meter

4. Danau buatan, dengan ukuran : Panjang 60 meter dan lebar 40 meter

5. Baangalow, sebanyak 10 buah dan semuanya masih berfungsi

6. Penginapan sebanyak 12 kamar

7. Permainan anak-anak : 2 unit yaitu kereta api dan kereta putar bajak laut

8. Sepeda air : 4 unit

9. Kantin

10. Meeting Room : 3 unit

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisatawan Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Tahun 2006-2009.

No	Tahun	Jumlah kunjungan Wisatawan (orang)	Tingkat pertumbuhan (%)
1.	2006	108.167	-
2.	2007	117.550	93,83
3.	2008	93.674	-23,87
4.	2009	40.255	-53,41

Sumber : Taman Rekreasi Stanum

Berdasarkan tabel diatas tingkat pertumbuhan pengunjung wisatawan dari tahun 2006 ke 2007 adalah sebesar 93,83% untuk tahun 2008 dan 2009 masing-masing terjadi penurunan sebesar 23,87% dan 53,41%.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka perumusan masalah yang dihadapi adalah "Faktor-faktor Apakah Yang Mempengaruhi Turunnya Kunjungan Wisata Pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang"

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang

- b. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mencari alternatif kebijakan yang akan diambil serta dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan.
- b. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis mengenai ilmu Manajemen Pemasaran
- c. Sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana bagi penulis

1.4. Sistematika Penulisan

Pada bab ini akan diuraikan secara ringkas tentang pembahasan seluruh hasil penelitian, ini dibagi dalam enam bab yang diurutannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori yang mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian pariwisata, faktor-faktor yang mempengaruhi pariwisata, pengertian pesaing, pengertian jasa, kebijakan promosi, perilaku konsumen, jenis konsumen, harga, dan fasilitas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK WISATA TAMAN REKREASI STANUM

Pada bab ini akan dijelaskan perusahaan yang mengelolah Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum dan struktur organisasi perusahaan tersebut.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini analisa data yang diperoleh selama melakukan penelitian pada Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum dengan variabel (Y) kunjungan wisatawan, dan variabel (X) harga, promosi, selera dan pesaing

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata (Aryanto, 2003 : 68) pariwisata diartikan sebagai seluruh kegiatan orang yang melakukan perjalanan kemudian dan tinggal disuatu tempat diluar lingkungan keseharian untuk jangka waktu tidak lebih dari satu tahun dengan tujuan untuk bersantai (leisure).

Dalam kegiatan pariwisata mengandung unsur yang meliputi :

1. Kegiatan perjalanan
2. Bersifat suka rela
3. Hanya untuk sementara
4. Bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata

Theobald (2005 : 11-12) mengemukakan beberapa elemen yang dipakai sebagai patokan untuk menentukan apakah seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan atau tidak menurut standar internasional, yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan perjalanan (*purpose of trip*).
Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan selain untuk tujuan bisnis (*leisure traveling*), walau ada kalanya sebuah perjalanan bisnis juga dapat diikuti oleh kegiatan wisata (*non-bisnis*).
2. Jarak perjalanan dari tempat asal (*distance traveled*).
Untuk tujuan statistik, ketika memperhitungkan jarak perjalanan wisata, beberapa negara memakai jarak total ulang-alik (*round trip*) antara tempat tinggal dan jarak wisata.
3. Lamanya perjalanan (*duracion of trip*).
Umunya definisi mengenai wisatawan mencakup perjalanan paling tidak satu malam (*over night*) di tempat yang menjadi tujuan perjalanan.

2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sektor Pariwisata

Menurut **Sutowo (2003:69)** ada tiga faktor yang mendasari pariwisata sebagai pembangkit ekonomi daerah yaitu :

1. Pariwisata merupakan jasa in hern dengan kehidupan masyarakat modern. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan ekonomi masyarakat maka, kebutuhan wisata semakin besar pula.
2. Pariwisata mempunyai kekuatan yang sinergik karma keterkaitan erat sekali dengan berbagai sector lainnya. Mulai dari perhubungan, pertanian, perdagangan, lingkungan hidup, sumber daya manusia da lain sebagainya.
3. Tumpuan pariwisata sebagai kekuatan daya saing Negara sumber daya yang terolah. Hal ini mengindikasikan bahwa aktifitas pelayanan yang menjadi inti pariwisata terletak pada sumber daya manusia yang berkualitas yang dapat mengembangkan daya tarik objek wisata.

Dalam industri wisata dipergunakan suatu konsep yang dapat merencanakan dalam pengembangan pariwisata. Konsip ini meliputi :

1. Karakteristik pengunjung analisis karakteristik pengunjung untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik pengunjung yang meliputi sebaran daerah asli, struktur umur, pola kunjungan dan alat transportasi yang digunakan.
2. Aksesibilitas suatu kawasan alam relative lebih banyak dikunjungi apabila mempunyai aksesibilitas yang lebih tinggi sehingga penunjang mudah untuk menjangkaunya.
3. Attraction atraksi atau daya tarik wisata merupakan unsure utama dalam pengembangan kepariwisataan alam dimana, atraksi ini dapat berupa keindahan alam yang masih asli maupun yang telah dipadukan dengan unsure buatan manusia.
4. Pelayanan pada prinsipnya pariwisata merupakan suatu industri yang bertumpu pada kualitas pelayanan yang dibutuhkan pengunjung mulai dari ia meninggalkan tempat asal menuju ke tempat wisata. Pelayanan wisata sangat berkaitan erat dengan kesan yang diterima oleh pengunjung yang selanjutnya akan berdampak pada intensitas pengunjung sehingga secara tidak langsung kualitas pelayanan wisata akan berdampak pada kuantitas pendapatan yang disumbangkan oleh sector wisata ini pada daerah setempat.
5. Informasi dalam suatu kegiatan usaha, promosi memegang peranan yang sangat penting terutama dalam memberikan informasi kepada konsumen agar mereka mengetahui pesan apa saja yang disampaikan perusahaan , termasuk dalam industri pariwisata.

2.3. Pengertian Pemasaran

Untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan dapat mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk jasa yang dihasilkan.

Dibawah ini ada beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu:

1. Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (**Swasta dan Irawan, 2003 : 5**).
2. Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (**Assauri, 2004 : 5**).
3. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (**Kotler, 2000 : 9**).
4. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, atau pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (**Saladin, 2003 : 2**).
5. pemasaran didefinisikan dalam 3 (tiga) cara (**Devey dan Jeeks, 2003 : 1**) yaitu :
 - a. Filosofi bisnis adalah melihat bisnis melalui mata pelanggan dan menjamin keuntungan dengan cara memberi kepuasan konsumen.
 - b. Fungsi bisnis adalah fungsi manajemen total yang mengkoordinasikan pendekatan atas, mengenali dan memuaskan keperluan mereka dengan memberikan produk jasa yang tepat atau layanan waktu yang tepat, baik tempat maupun harga.
 - c. Serangkaian teknik yang memungkinkan proses dalam cara periklanan, penelitian pasar, pemberian harga dan lain-lainnya.

Proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Untuk itu diperlukan suatu manajemen pemasaran yang dapat megefektifkan proses tersebut. Sesuai dengan Asiosiasi pemasaran Amerika, menulis bahwa manajemen pemasaran adalah proses perincanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi, (**Kotler, 2000 : 9**).

Manajemen pemasaran adalah penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. (**Swasta dan Irawan, 2003 : 7**)

Penerapan manajemen pemasaran dalam pengelolaan pelayanan pengunjung objek wisata perlu dilakukan untuk menciptakan kondisi yang kondusif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Agar semakin meningkat maka pihak menejerial diharuskan dapat meggunakan penerepan manajemen pemasaran.

2.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut : (Swasta dan Irawan, 2000 : 162)

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Traksaksi jual beli atau pemindahan hak miliki secara komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yatiu penjual sebagai pihak pertama

dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakter barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

2. Kondisi pasar

Pasar. Sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiantan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya dan membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana dan usaha

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang/ahli dibidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian akan dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.5. Faktor-faktro Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan :

2.5.1. Harga atau Tarif (*Price*)

Adapun harga dalam ekonomi secara mekanisme harga sangat penting fungsinya dalam ekonomi kita. Harga memungkinkan konsumen membandingkan nilai, menstimulasi produk dan permintaan, dan mengalokasikan sumber-sumber menjadi pengguna yang lebih produktif. Dalam penyelesaian dan penetapan harga menggunakan strategi. Aspek yang dapat dipertimbangkan dalam strategi penyesuaian dan penetapan harga (**Kottler, 2000:536**) yaitu :

- a. Aspek geografis (*Geographical Pricing*), yaitu bagaimana menghargai produk dan jasa bagi pelanggan, lokasi dan Negara yang berbeda. Misalnya menentukan harga yang tertinggi disuatu lokasi yang jauh untuk menutup biaya pengiriman, resiko dan lain-lain.
- b. Diskon harga (*Price discount*), yaitu mengubah harga dasar dan memberikan penghargaan kepada para pelanggan untuk berbagai tindakan seperti pembayaran lebih awal, pembelian dalam masa sepi dan sebagainya.
- c. Penetapan harga promosi (*promotion price*) yaitu memberikan tingkat harga pada suatu kondisi tertentu.
- d. Penetapan harga diskriminasi (*discrimination price*), yaitu penetapan harga jual produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang mencerminkan perbedaan yang proposional dalam biaya.

Tujuan penetapan harga (**Lingga Purnama, 2004:128**)

1. Mendapatkan Posisi Pasar
Contohnya pada penetapan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan perang harga dengan para pesaingnya.
2. Mencapai Kinerja Pasar
Harga lebih dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Jika harga tinggi maka tidak akan terdorong oleh pembeli.
3. Penentuan Posisi Pasar
Dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, menciptakan kesadaran dan tujuan posisi lainnya.
4. Merangsang Permintaan
Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba produk baru atau membeli merk tertentu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga termasuk pada produk tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Namun harga juga dapat ditentukan oleh pembeli yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Yang dalam kenyataannya tingkat harga hanya ada dalam pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : (**Basu Swasta, 1997:242**).

1. Keadaan Perekonomian
Sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Pada keadaan perekonomian yang kurang stabil harga dapat berubah-ubah.
2. Persaingan Harga Jual
Beberapa produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam menetapkan harga jual biasanya perusahaan selalu berpedoman pada harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.

3. Biaya

Hal ini merupakan dasar dalam penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

4. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga juga sering dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan yang tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

2.5.2. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan dan kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan perusahaan, dalam pengertian promosi para ahli mendefinisikan promosi sebagai berikut :

1. Philip Kotler (2000:681)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menonjolkan suatu keistimewaan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

2. Me Charty (2003:249)

Promosi adalah kegiatan mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

3. Basu Swastha (2000 : 349)

Promosi adalah arus informasi yang bersifat persuasif suatu arus yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Amir (2001 : 126)

Promosi adalah upaya menjual komoditas yang dihasilkan kepada calon pembeli. Dan tujuan promosi adalah untuk menarik minat calon pembeli terhadap komoditas yang diperlukan.

Dalam memilih kombinasi terbaik variabel-variabel promosi yang digunakan, perusahaan tidak begitu saja memiliki variabel promosi yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang secara langsung ikut mempengaruhi. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain :

- a. Besarnya dana yang di gunakan
- b. Sifat pasar, yang terdiri luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.
- c. Jenis produk yang dipromosikan.

Perkenlan suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui promosi sangat penting demana pelaksanaannya bertujuan untuk :

- a. Memperkenalkan produk baru kepada konsumen
- b. Untuk menjaga kestabilan perusahaan dalam menghadapi persaingan
- c. Untuk mendorong tingkat penjualan produk atau jasa yang ditawarkan
- d. Untuk memperbesar tahap kedewasaan suatu produk

Adapun tujuan promosi yang dilakukan perusahaan dapat dibedakan atas 4 (empat) tujuan (**Swastha dan irawan, 2000:352**) yaitu :

- a. Modifikasi tingkah laku
Tujuan promosi dalam hal ini adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b. Memberitahukan
kegiatan promosi dapat ditunjukan untuk memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai untuk dilakukan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan politik.
- c. Membujuk
Promosi yang bersifar membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangai oleh sebagian masyarakat namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembeli dan perusahaan tidak ingin cepat memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimasukkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yan lama terhdap prulaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk akan dominant jika produk atau jasa yan bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya.
- d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakatdan mengingatkan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan mempunyai kualitas yang baik.

Ada 4 (empat) indikator yang ada dalam komunikasi atau promosi

(Hariati, 2005:59) yaitu :

a. Periklanan

Periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, menamabah pengetahuan dan membujuk pelanggan supaya membeli.

b. Personal selling

Persona selling adalah interaksi anatar individu, saling bertemu maka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Promosi penjualan

Promosi point of sale meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi dan materi-materi yang disediakan untuk pelanggan,

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyaluruh daei suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, sikap serta hubungan baik antara suatu organisasi dengan public.

2.5.3. Persaingan

Persaingan adalah salah satu alat yang sangat efektif untuk mendorong pola pikir dan kerja. Memang pesaing tidak pernah mendapatkan penghargaan yang layak, sebab kita banyak melihai pesaing dari segi yang merusak dibandingkan sisi baiknya, adanya persaingan mencegah ketidak acuan sehingga menghasilkan orang-orang yang tangguh akibatnya timbul ambisi, hal ini menghasilkan orang-orang yang tangguh akibatnya timbul ambisi, hal ini menguntungkan dan merusak (**Cassan, 2000 : 2**).

Berdasarkan pada konsep kita dapat membedakan empat tingkat persaingan yaitu :

1. Persaingan merk yaitu persaingan dapat melihat persaingan sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri adalah perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana semua perusahaan membuat produk atau jenis produk yang sama.
3. Persaingan bentuk, Dimana perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana produk manufaktur, perusahaan dapat memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan umum, apapun bentuk persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka implikasi dibidang pemasaran bagi perusahaan adalah bagaimana cara mengatasinya (**Kotler, 2000 : 276**)

Adapun bentuk reaksi umum dari persaingan yaitu :

1. Persaingan yang santai
Beberapa pesaing tidak beraksi dengan cepat dan kuat terhadap tindakan pesaing tertentu, mereka mungkin merasa pelanggan mereka setia atau mungkin kekurangan untuk beraksi dan lain perusahaan harus berusaha menduga alasan perilaku pesaing yang santai.
2. Persaingan selekrif
Pesaing hanya dapat bereaksi terhadap potongan harga untuk mengisyaratkan bahwa hal tersebut menandakan kegagalan mereka tetapi ia mungkin tidak bereaksi terhadap peningkatan pengeluaran iklan, karena mereka memberikan ancaman dengan diketahuinya terhadap pesaing, kunci bereaksi adalah dengan cara memberikan petunjuk kepada perusahaan mengenai hal ini paling untuk diserang.
3. Pesaing harimau
Pesaing ini bersaing dengan gesif dan kuat terhadap semua serangan wilayahnya.
4. Pesaing stokastik
Beberapa pesaing mungkin tidak menunjukkan pola reaksi yang tidak dapat diduga, pesaing tersebut mungkin tidak dapat diduga, pesaing tersebut mungkin tidak membalas kejadian (**Kotler, 2000 : 267**).

2.5.6. Selera

Penyebab terjadinya transaksi jual beli adalah selera konsumen, selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan seperti : faktor ekonomi, faktor non demografi, faktor keuangan, penghargaan,

selera ini cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan merubah dalam jangka waktu lama (Kotler, 2000 : 135)

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian menurut Ofking (2008) dengan judul : “Faktor-taktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Pada Kawasan Objek Wisata Candi Muara Takus Di Kecamatan XIII Koto Kamapar”. Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Candi Muara Takus yang terletak di Kecamatan XIII Koto Kampat Kabupaten Kampar Propinsi /Riau.

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui factor-faktor yang menyebabkan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan pada kawasan objek wisata Candi Muara Takus. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner dan interview. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Candi Muara Takus dan sebagai sampelnya ditetapkan sebanyak 100 orang pengunjung objek wisata Casdi Muara Takus. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara metode Aksidental Sampling.

Untuk mendukung pembahasan ini maka penulis menggunakan landasan teoritis seperti pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pengertian jasa, pengertiana pariwisata, kebijaksanaan promosi, kebijaksanaan harga, pelayanan pelanggan, dan fasilitas fisik.

Adapun dugaan sementara dalam penelitian ini adalah kurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung kekawasan objek wisata Candi Muara Takus diduga

disebabkan oleh biaya relatif tinggi, kebijaksanaan promosi, pelayanan yang kurang memuaskan serta fasilitas fisik yang kurang memadai.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Candi Muara Takus disebabkan oleh faktor biaya relatif tinggi, kebijakan promosi dan fasilitas fisik yang kurang memadai.

Penelitian menurut Munashihah (2008) dengan judul : "Analisis Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang". Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan berfluktuasinya jumlah kunjungan wisatawan pada taman Rekreasi Stanum Bangkinang.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dan interview. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Taman Rekreasi Stanum Bangkinang dan sebagai sampelnya ditetapkan sebanyak 100 orang pengunjung Taman Rekreasi Stanum Bangkinang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Aksidental Sampling.

Untuk mendukung pembahasan ini maka penulis menggunakan landasan teoritis seperti pengertian pemasaran, pemasaran jasa, bauran pemasaran, pengertian pariwisata dan pemasaran dalam islam. Adapun dugaan sementara dalam penelitian ini adalah berfluktuasinya jumlah pengunjung pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang diduga karna belum efektifnya kebijakan produk, harga, promosi, pelayanan dan people.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa berfluktuasinya jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang disebabkan faktor pemasaran jasa produk, harga, promosi, pelayanan dan people.

2.7. Fasilitas Fisik

Merupakan faktor yang penting dalam suatu industri pariwisata. Perencanaan fisik untuk pariwisata harus mempertimbangkan komponen dari pengembangan pariwisata yang dapat dikategorikan sebagai berikut : (**Shite, 2000 : 40**)

1. Potensi-potensi dan atraksi khusus serta sktivitas yang ada kaitannya.
2. Tempat-tempat akomodasi para wisatawan dari berbagai tempat jenis seperti hotel, home stay dan lain sebagainya.
3. Fasilitas-fasilitas wisata dan pelayanan yang ada hubungannya misalnya restoran dan lain sebagainya.
4. Fasilitas dan pelayanan sosial misalnya polisi pemadaman kebakaran, pelayanan-pelayanan pos dan sebagainya.
5. Fasilitas angkutan yang ada hubungannya seperti pelabuhan udara dan laut yang dapat diandal dan tempat parkir.
6. Sistem pelayanan kepentingan umum seperti listrik, telepon dan sebagainya.

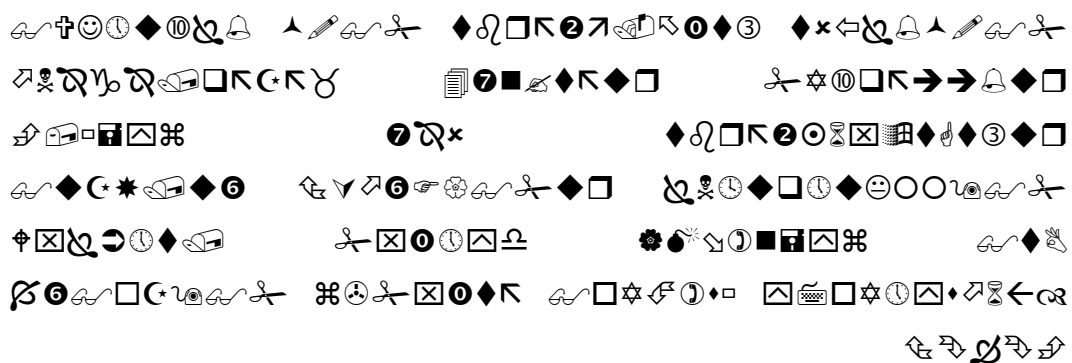
2.8. Wisata di Tinjau Dalam Konsep Islam

Dalam kajian islam wisata dapat dikelompokkan dalam dua aspek yaitu :

1. wisata rohani
2. wisata jasmani

wisata jasmani adalah dapat berupa menyaksikan keindahan alam yang ada di alam ini. Hal ini merupakan suatu keharusan yang harus kita pelajari yang nantinya manusia dapat mengungkapkan tentang keagungan, kebesaran dan

kemuliaan sang pencipta, yang kemudian akan takjub dan terpesona dan akan memuji dengan pujian yang paling dalam. Hal ini terdapat dalam surat ali imran ayat 191 yang bunyinya :



(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.

Pada dasarnya pariwisata merupakan perjalanan atau berpergian dari suatu tempat ke tempat lain. Menurut hukumnya para ulama masih terdapat beda pendapat tentang hukum yang mengaturnya. Diantaranya :

1. Mubah

Yaitu berpergian dengan tujuan untuk berdagang dan untuk menyegarkan kembali pikiran-pikiran yang tegang serta kepentingan yang bersifat duniawi lainnya.

2. Wajib

Yaitu berpergian untuk menunaikan ibadah haji, berjihad dan hijrah ke tempat yang aman.

3. Sunnah

Yaitu berpergian dalam melakukan umrah.

Jadi menurut islam berpergian dengan menikmati keindahan dunia yang mampu menambah tingkat keimanan seseorang kepada sang pencipta merupakan mubah hukumnya. Menurut Ijma' kaum muslimin orang yang melakukan perjalanan atau berpergian harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut : (Mahnfudz, 2003 : 278)

1. Agar memperlakukan peminta dengan lemah lembut
2. Agar menghindari perselisihan, pertengkaran dengan orang banyak
3. Agar mampu menjaga perkataan dengan caci maki
4. Tidak diperbolehkan berbuat maksiat pada objek tersebut
5. Agar mampu menjaga kebersihan lingkungan
6. Bersikap belas kasihan pada makhluk

2.9. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan talaah pustaka di atas, maka dapat di tarik kesimpulan hipotesis ” Diduga secara bersama-sama harga, promosi, selera dan pesaing mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang..

2.10. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel Independent (X)

a. Harga

b. Promosi

c. Selera

d. Pesaing

2. Variabel Dependent (Y)

Kunjungan Wisatawan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada Objek Wisata Stanum yang terletak di Jalan Sudirman Bangkinang.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Berupa data dan informasi yang dikumpulkan melalui pengamatan dan penelitian langsung pada objek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Berupa data dan informasi yang sudah tersedia pada objek yang diteliti berupa laporan-laporan, catatan-catatan dan dokumen perusahaan yang mengelolanya.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Berupa teknik yang dilakukan dengan cara wawancara kepada perusahaan yang mengelolanya..

2. Kuisisioner

Berupa dengan memberikan daftar pertanyaan pada wisatawan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan berfluktuatifnya jumlah kunjungan.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan dengan cara mengamati langsung hal-hal yang nampak pada objek penelitian. Menurut Jogiyanto (2008: 89) menyatakan bahwa "Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek datanya". Dalam penelitian ini metode observasi

digunakan untuk mengkonfirmasi data yang telah terkumpul melalui kuisioner dengan kenyataan yang sebenarnya, terutama mengenai faktor harga, promosi, selera, dan pesaing terhadap loyalitas konsumen.

3.4. Populasi dan Sampel

Diambil dari jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2009 pada objek wisata sebesar 40.255. rumus untuk menghitung populasi dan sampel dengan menggunakan rumus slovin (Umar, Husein, 2004 : 154)

$$n_1 = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n_1 : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : % Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir sebanyak 10%

$$\begin{aligned} n_1 &= \frac{40.225}{1+40.225 (10\%)^2} \\ &= \frac{40.225}{403,25} \\ &= 99,75 \text{ maka, dibulatkan menjadi } 100 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik purposive sampling adalah bagian populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

3.5. Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variable penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Husein, 2008: 54). Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

Jika korelasi antara masing- masing indikator variable terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan , hasil signifikan tersebut ditunjukkan dengan tanda bintang. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing- masing indikator pertanyaan adalah valid. Tanda bintang dua (**) menunjukkan korelasi signifikan 0,01 sedangkan tanda bintang satu (*) menunjukkan korelasi signifikan 0,05 (Ghozali, 2005:47).

2. Uji Reliabilitasi

Uji Reliabilitasi dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar- benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali- kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika membberikan nilai Cronbachs Alpha $> 0,60$. Nilai alpha yang dignakn sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60 (ghozali, 2007:42).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Husein, 2008:79). Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorof – smirnof* , kriteria ujinya adalah jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan *P value / Sig.(2-Tailed) > 0,05* hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya (Ghozali,2005:111-115).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam membahas hasil penelitian penulis menggunakan metode Regresi Linear Berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas (Independent Variabel) yang terdiri dari factor harga, promosi, selera dan pesaing berpengaruh terhadap variabel terikat (Dependent Variabel) yakni jumlah kunjungan pada ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana

Y : Kunjungan Wisatawan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Harga

X₂ : Promosi

X₃ : Selera

X₄ : Pesaing

e : Variabel Error

Untuk membuktikan hipotesisnya secara keseluruhan digunakan uji F yaitu membandingkan F- hitung dengan F- Tabel pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan jika $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$ dapat dibuktikan bahwa variabel bebas yang diteliti

dapat menerangkan variable tidak bebasnya mendapat pengaruh diantara dua variable.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dilakukan benar- benar terbebas dari bias, sehingga hasil regresi yang diperoleh valid. Ada tiga asumsi klasik yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan metode *Durbin- Watson test*. Ketentuan ada atau tidaknya autokorelasi melalui uji *Durbin-Watson test* yaitu :

- a. Jika angka Durbin- Watson (DW) dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka Durbin- Watson (DW) -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika Durbin- Watson (DW) dibawah +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

2. Multikolinieritas

Model regresi dikatakan mengandung multikolinieritas apabila ada hubungan yang sempurna antara variabel independen atau terdapat korelasi linear. Apabila model regresi tersebut mengandung multikolinieritas, maka akan menyebabkan hasil dari model tersebut tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah

dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari tolerance.

3. Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini menggunakan grafik *scatter plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedesitas.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK WISATA TAMAN REKREASI STANUM

4.1. Sejarah Singkat

Taman rekreasi stanum merupakan objek wisata yang terletak tepat ditengah-tengah kota Bangkinang. Dahulunya tempat ini merupakan arena adu balap dengan medan yang berbukit dan panorama yang indah serta diapit oleh irigasi dengan bendungannya. Maka sangat memungkinkan hal tersebut untuk dimanfaatkan oleh pemda guna mengadu ketangkasan motor cross. Baik yang berasal dari atlet local maupun dari luar daerah. Sampai sekarang sirkuit itu masih ada kita temukan dalam objek taman rekreasi stanum.

Dengan melihat potensi dan keindahan alam tersebut, maka pemerintah daerah berinisiatif untuk mendirikan suatu kawasan objek wisata yang mampu dikunjungi oleh masyarakat setempat dan dari luar daerah. Pada tahun 1991 objek ini dikelola pemerintah daerah kampar dengan menunjuk PD. Aneka Karya Kampar sebagai pihak pengelola objek tersebut. Pada tahun 1992 pemerintah daerah Kampar berhasil mendirikan sebuah kolam renang dengan standart internasional dan sebuah kolam renang untuk anak-anak yang mana tujuan dari pendirian kolam renang ini adalah untuk membentuk atlit-atlir local disamping dimanfaatkan untuk pengunjung yang ingin berenang. Pendirian kolam renang ini dilakukan dengan kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Singapura yang diresmikan oleh kedua panglima angkatan bersenjata kedua belah pihak. Pada saat itu pihak Indonesia diwakili oleh jendral Tri Sutriano yang sekarang menjadi mantan wakil persiden pada era orde baru periode 1992 – 1997.

Setelah beberapa tahun PD. Anaka Karya Kampar tidak dapat mengembangkan dan memperoleh keuntungan bagi pemerintah daerah. Dengan masalah tersebut pemerintah daerah Kampar menyerahkan pengelolaan Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum kepada pihak swasta dengan system kontrak.

Pada tanggal 20 November 1994, kawasan Taman Rekreasi Stanum Bangkinang resmi dikelola oleh CV. Mona Sejahtera. Adapun besar kontrak yang harus dibayar sebesar Rp. 213.000.000,- (dua ratus tiga belas juta rupiah) kepada pemda Kampar untuk sekali kontrak selama lima tahun dan pembayaran dilakukan dengan cara cicilan setiap bulannya kepada Pemda Kampar sebesar Rp. 3.550.000,- (tiga juta lima ratus lima puluh rupiah). Dari tahun 1994 peningkatan infrastruktur fisik dan non fisiksudah tampak.

Sebagai langkah awal yang dilakukan oleh CV. Mona Sejahtera adalah dibangunnya penginapan sebagai tempat peristirahatan, kemudian tempat dan sarana olah raga, masjid dan panggung terbuka serta tempat untuk menonton layer lebar ditambah dengan permainan anak-anak seperti permainan kereta api, komedi putar dan permainan lainnya, bahkan pihak perusahaan menyediakan kantin dan restoran bagi pengunjung. Dan pada tahun 1996 pihak pengelola mengembangkan danau buatan yang awalnya bendungan irigasi dengan menambahnya menjadi kolam pancing serta menyediakan permainan air kereta angsa yang berjumlah 10 unit. Hingga sekarang objek wisata taman rekreasi stanum mempunyai luas lebih kurang 18 H.

Pada tanggal 25 Desember 2005 CV. Mona Sejahtera menyerahkan kembali pengelolaan objek wisata taman rekreasi kepada Pemda Kampar

menunjuk dan memberikan mandat kepada Bapak Tamsir SE sebagai pimpinan. Dan berakhir sampai November 2006. pada february 2007 Pemda Kampar menunjuk kembali PD. Aneka Karya untuk mengelola objek wisata taman rekreasi stanum dibawah pimpinan Bapak H. Yurmailis Saruji SE.

4.2. Struktur Organisasi

Perusahaan merupakan suatu badan hukum yang didalamnya terdapat individu yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Untuk menciptakan kerja sama yang baik diperlukan suatu wadah yang dimenaungi individu-individu tersebut yang dinamakan dengan nama organisasi. Perusahaan adalah sekelompok individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Tujuan dari perusahaan adalah meminalkan biaya operasional, memaksimalkan laba dan optimum produk. Untuk itu diperlukan struktur atau bagan ortanisasi yang dapat menunjukan dengan jelas batasan dan tanggung jawab staf dan pimpinan.

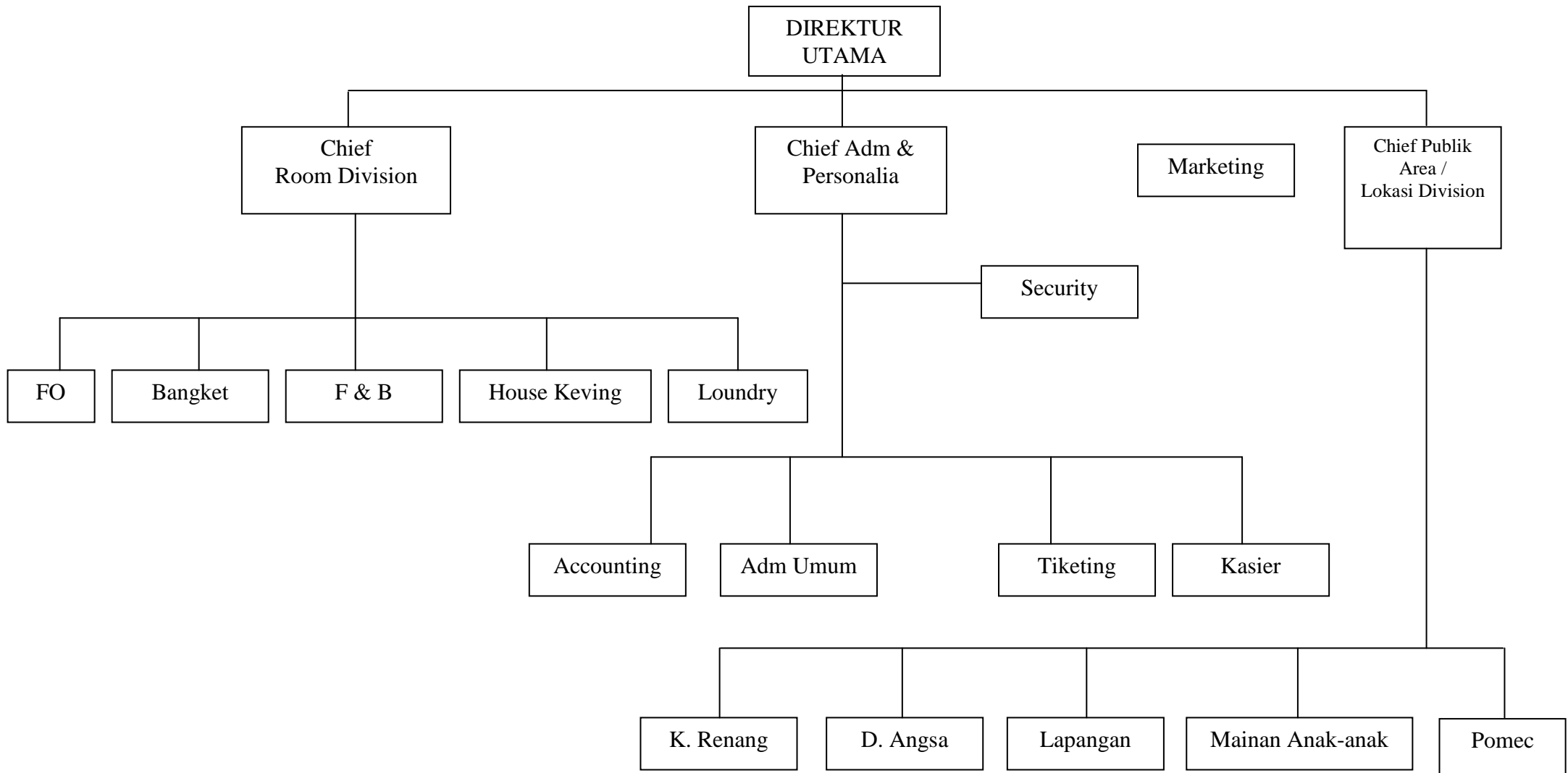
Dengan adanya pembagian tugas kepda setiap individu dalam organisasi perusahaan, maka jelaslah bagi pimpinan dalam memberikan keputusan. Dengan adanya pembagian tugas ini dapat pula ditiadakan duplikasi tugas, sehingga masing-masing bagian dapat dengan mudah dikoordinir dan anggota organisasi dapat mengetahui tujuan dari organisasi perusahaan. Untuk itu objek wisata taman rekreasi stanum menyusun suatu struktur organisasi yang diharapkan dapat memperlancar tugas, wewenang dan tanggung jawab induvidu.

Peranan perusahaan dalam mengelola objek wisata taman terkreasi stanum untuk mendukung daerah sangat penting, dalam meningkatkan pendapatan dari sub pariwisata. Dalam meningkatkan pendapatan dan upaya meggalang

peningkatan kunjungan pihak pengelola membuat semacam program dan agenda khusus dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada objek wisata taman rekreasi stanum di Bangkinang.

Begitu juga pihak pengeola objek wisata taman rekreasi stanum mempunyai struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada struktur organisasi berikut :

STRUKTUR ORGANISASI TAMAN REKREASI STANUM



Sumber: PD. Kampar Aneka Karya

Dari bagan struktur organisasi tersebut dapat dilihat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing bagian didalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama
 - a. Mengawasi jalannya operasional
 - b. Memutuskan arah dan kebijakan perusahaan berdasarkan rencana perusahaan dalam pencapaian tujuan
 - c. Mewakili perusahaan secara intern dan ekstern
 - d. Mengangkat dan memberhentikan karyawan
 - e. Mengadakan rapat kerja dan memberikan teguran serta penyuluhan
2. Chief Operasional
 - a. Menentukan arah dan kebijakan serta rencana kerja yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai
 - b. Menjalankan operasional perusahaan, mengawasi dan menerima tanggung jawab
 - c. Mempertanggung jawabkan segala kegiatan operasional perusahaan kepada direktur utama
3. Administrasi Supervisor
 - a. Mengatur penerimaan dan pemberhentian karyawan perusahaan sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh direktur utama
 - b. Menyusun laporan tentang jumlah jam kerja karyawan untuk pembayaran upah
 - c. Mencatat surat keluar dan masuk
4. Marketing Supervisor
 - a. Mengkoordinir kegiatan penjualan dan promosi
 - b. Melakukan survey pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perubahan bisnis dan pariwisata
5. Accounting Supervisor
 - a. Mengatur tentang buget pengeluaran dan pendapatan
 - b. Membuat laporan keuangan, neraca dan lain sebagainya
 - c. Membawahi bagian ticketing
 - d. Membawahi bagian purchasing yaitu : merencanakan dan mengawasi tiket
6. Personal Supervisor
 - a. Melaksanakan, mengkoordinir penerimaan dan menempatkan karyawan baru

- b. Membuat dan mengawasi kerja masing-masing karyawan
- c. Melaksanakan peninjauan dan evaluasi terhadap kinerja karyawan
- d. Menerima tanggung jawab masing-masing bagian yang berada didivisinya

7. Security Supervisor

- a. Menjaga keamanan perusahaan
- b. Mengatur ketertiban di dalam lingkungan objek wisata taman rekreasi stanum
- c. Menjaga ketertiban keluar masuknya pengunjung

8. Room Divisor Supervisor

- a. Melayani dan mamproses setiap tamu yang masuk dan keluar hotel
- b. Melayani informasi mengenai peraturan hotel dan informasi yang diperlukan tamu
- c. Membuat laporan setiap tamu yang chek-in dan chek-out

Dalam membantu tugas departemen ini dibantu oleh Chief house yang terdiri dari bagian-bagian diantaranya :

- 1. Roon Boy bertugas membersihkan kamar-kamar dan ruangan penginapan dan meeting room
- 2. Bell Boy bertugas mengatur tamu yang menginap dihotel maupun di bungalow
- 3. Loundry bertugas mencuci kain yang ada di bungalow dan hotel
- 4. Gardener bertugas memelihara kebersihan dan keindahan taman disekitarnya
- 5. Food and beverage bertugas memberikan pelayanan pada tamu berupa makanan dan minuman yang dipesan oleh pengunjung
- 6. Pomcc bertugas melaksanakan perbaikan dan pemeliharaan mesin-mesin serta alat-alat yang ada dan menjaga kebutuhan akan tenaga listrik, instalasi dan penerbangan.

4.3. Aktifitas Perusahaan

Pada taman rekreasi stanum Bangkinang merupakan usaha pariwisata yang dikelola sepenuhnya oleh PD. Aneka Karya Kampar dengan fasilitas yang ditawarkan adalah :

1. Taman Rekreasi

Usaha ini menawarkan tempat rekreasi yang berupa keindahan alam, kesejukan panorama dengan latar belakangnya perbukitan yang dipenuhi oleh hutan tropis Indonesia. Pihak pengelola juga menyediakan tempat santai bagi keluarga. Dari

kelibihan ini pihak pengelola PD. Aneka Karya Kampar memungut harga tiker masuk kepada setiap pengunjung yang datang.

Adapun besarnya harga tiket yang ditetapkan oleh PD. Aneka Karya Kampar untuk pengunjung pada hari biasa adalah sebesar Rp. 2600,-/orang untuk dewasa sedangkan untuk anak-anak tetapan tariff masuk sebesar Rp. 1700,-/orang. Pada hari libur sabtu minggu PD. Aneka Karya Kampar menaikkan harga tiket masuk menjadi Rp. 7500,-/orang, untuk dewasa dan Rp. 6000,-/orang untuk anak-anak dengan menambah produk seperti mendatangkan artis ibu kota dan local.

2. Penginapan

Usaha ini dilakukan mengingat adanya wisatawan yang berasal dari luar daerah Kabupaten Kampar yang menginginkan tempat menginap untuk sementara waktu maka, pihak pengelola Hotel dengan 12 kamar dan Bungalow memiliki 10 rumah kecil dengan 24 kamar. Bungalow yang tersedia biasa dinamakan dengan Anggrek adapun fasilitas yang ditawarkan yaitu dengan AC dengan tariff Rp. 275.000,-/nett dan NON AC dengan tariff sebesar Rp. 225.000,-/nett. Sedangkan untuk ukuran hotel pihak pengelola menetapkan biaya per neetnya sebesar Rp. 225.000,-/nett dengan fasilitas ruangan ber AC dan ada juga yang dikenal dengan houstel yang memiliki tiga tempat yaitu tempat pertama Melati tanpa AC dengan biaya sebesar Rp. 175.000,-/nett dan di tempat kedua sama dengan kelas pertama tapi tanpa adanya breakfast. Dan pada tempat ketiga dengan Extra Bed dengan tariff Rp. 50.000,-/nett tanpa AC dan breakfast

3. Kolam Renang

Kolam renang yang dimiliki oleh objek wisata taman rekreasi stanum terdapat dua buah tipe yaitu tipe ukuran untuk orang dewasa dan tipe untuk anak-anak. Usaha ini merupakan produk andalan yang terdapat pada objek wisata taman rekreasi stanum. Karena merupakan produk andalan maka, untuk itu pihak pengelola memungut biaya tiket masuk sebesar Rp. 3.300,-/orang bagi orang dewasa dan Rp. 2.000,-/orang bagi anak-anak, harga tiket ini tidak pernah berubah meskipun pada hari biasa maupun pada hari libur.

4. Danau Buatan

Danau buatan ini dulunya merupakan anak sungai yang dibendung oleh pemerintah untuk irigasi persawahan yang terletak pada hilir sungai ini, kemudian diprebesar oleh perusahaan sehingga kawasan airnya lebih besar dan ditengah-tengah danau ini terdapat sebuah pulau yang sengaja dibuat oleh pihak pengelola yang digunakan untuk taman bunga dan taman buah-buahan ciri khas daerah Kampar seperti pohon durian, rambutan dan lain sebagainya. Pada danau ini pengelola menyediakan perahu dayung yang berbentuk angsa yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk mengelilingi danau tersebut. Untuk dapat mengelilingi danau tersebut pihak pengelola memasang tariff untuk satu jam pemakaian sebesar Rp. 8.000,-/jam.

5. Kolam Pancing

Kolam pancing ini sengaja disediakan oleh pengelola untuk menjaring pengunjung yang mempunyai hobi memancing. Adapun tariff dikenakan untuk sekali pancing sebesar Rp. 15.000,- untuk selama satu jam. Adapun jenis ikan yang terdapat dalam kolam pancing ini adalah jenis ikan khas daerah Kampar seperti ikan patin, ikan bawal, baung dan berbagai jenis ikan lainnya.

6. Meeting Room

Pihak pengelola juga menyediakan ruang pertemuan. Ruang meeting ini terbagi atas tiga bagian :

- a. Tambusai Room (AC) kapasitas 250 orang dengan tariff Rp. 1.500.000,- perhari
- b. Datuk Tabano Room (AC) kapasitas 100 orang dengan tariff Rp. 1.000.000,- perhari
- c. Khatib Room (AC) kapasitas 50 orang dengan tariff Rp. 800.000,- perhari

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Wisatawan yang mengunjungi objek wisata pada taman rekreasi stanum selama empat tahun ini menunjukkan angka penurunan yang sangat draktis, maka pihak pengelola harus mampu menangani hal ini. Agar jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat, maka dari itu diperlukan suatu metode dan konsep yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Data diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum sebanyak 100 responden.

Tabel 5.1. Tanggapan Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	55	55 %
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Pada tabel 5.1 menunjukkan responden menurut jenis kelamin Laki-laki sebanyak 55 orang (55%) dan responden Perempuan sebanyak 45 orang (45%) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diketahui tingkat usia responden umumnya 15-45 tahun.

Tabel 5.2. Tanggapan Responden Menurut Tingkat Usia

Tingkat usia	Frekuensi	Persentase
Antara 15-25	35	35%
Antara 26-35	45	45%
Antara 36-45	15	15%
Antara 46 keatas	5	5%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Pada tabel 5.2 menunjukkan responden yang berusia antara 15-25 tahun sebanyak 35 orang (34%). Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 45 orang (45%). Responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 15 orang (15%) dan responden yang berusia 46 tahun keatas sebanyak 5 orang (5%).

5.2. Deskriptif Variabel

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu jumlah kunjungan wisatawan dan empat variabel independen yaitu harga, promosi, selera dan pesaing. Berdasarkan data yang telah terkumpul melalui quisioner, maka diperoleh gambaran mengenai ke lima variabel yang akan diuraikan satu per satu sebagai berikut :

5.2.1. Harga

Harga sebagai salah satu unsur kegiatan pemasaran yang dapat menentukan hal yang terbaik untuk dijual kepada konsumen, apabila manfaat yang diterima berupa produk dan jasa dari pihak produk tersebut lebih besar dari nilai harga itu. Dalam menetapkan harga jual atau tarif oleh pengelola taman rekreasi merupakan masalah yang memerlukan pertimbangan dan penghitungan yang teliti, cermat dan tepat serta hati-hati karena harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi penjualan dan jika rendah akan merugikan perusahaan.

Pengambilan keputusan tentang masalah harga harus mempertimbangkan keadaan ekonomi, pendapatan, penawaran dan permintaan yang ada pada daerah tersebut. Masyarakat akan memilih harga yang rendah dan produsen akan berupaya untuk memperoleh pendapatan sebanyak mungkin. Untuk itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan berapa harga yang harus ditawarkan agar produk atau jasa terjual dan perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga yang tinggi akan mengakibatkan konsumen lari dan mencari produk atau jasa pengganti dan apabila hal itu terjadi maka akan merugikan pendapatan bagi perusahaan.

Harga juga merupakan jumlah semua nilai tukar yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Harga juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan nilai, menstimulasi produk dan dan permintaan, dan mengalokasikan sumber-sumber menjadi pengguna yang produktif. Dalam penyelesaian dan penetapan harga menggunakan strategi. Dalam variabel jumlah kunjungan diajukan pertanyaan kepada responden

tentang harga tiket dan fasilitas-fasilitas yang ada pada objek wisata taman rekreasi stanum. Adapun harga dan tarifnya adalah :

Tabel 5.3. Daftar Harga atau Tarif Fasilitas Taman Rekreasi Stanum Bangkinang

No.	Keterangan	Harga
1.	Lokasi biasa dewasa	2.600
2.	Lokasi biasa anak-anak	1.700
3.	Lokasi hari libur dewasa	7.500
4.	Lokasi hari libur anak-anak	6.000
5.	Kolam renang hari biasa dewasa	3.300
6.	Kolam renang hari biasa anak-anak	2.600
7.	Kolam renang hari libur dewasa	4.200
8.	Kolam renang hari libur anak-anak	3.300
9.	Tanda masuk mobil	3.000
10.	Tanda masuk sepeda motor	1.500
11.	Tiket angsa	6.000
12.	Tiket mainan	3.000
13.	Tiket anaksekolah	2.000

Sumber : Taman Rekreasi Stanum

Harga memungkinkan konsumen membandingkan nilai, menstimulasi produk dan permintaan, dan mengalokasikan sumber-sumber menjadi pengguna yang lebih produktif. Variabel ini diwakili oleh 7 (tujuh) buah pernyataan.

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Terhadap Tarif Masuk yang Ditetapkan oleh Objek Wisata Terjangkau oleh Wisatawan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	32	32,00	77,00
2	Setuju	45	45,00	
3	Cukup Setuju	14	14,00	23,00
4	Tidak Setuju	9	9,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 diketahui bahwa 77 responden atau 77% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 23 responden atau 23% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap tarif masuk yang ditetapkan oleh objek wisata terjangkau oleh wisatawan.

Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Tiket Masuk yang Ditetapkan oleh Objek Wisata Sesuai dengan Pelayanan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	31	31,00	70,00
2	Setuju	39	39,00	
3	Cukup Setuju	17	17,00	30,00
4	Tidak Setuju	13	13,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.5 diketahui bahwa 70 responden atau 70% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 30 responden atau 30% yang menyatakan cukup setuju dan

tidak setuju terhadap harga tiket masuk yang ditetapkan oleh objek wisata sesuai dengan pelayanan.

Tabel 5.6. : Tanggapan Responden Terhadap Diskon Harga Tiket dengan Ketentuan Berlaku yang Diberikan Pengelola Menarik

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	37	37,00	79,00
2	Setuju	42	42,00	
3	Cukup Setuju	15	15,00	21,00
4	Tidak Setuju	6	6,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.6 diketahui bahwa 79 responden atau 79% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 21 responden atau 21% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap diskon harga tiket dengan ketentuan berlaku yang diberikan pengelola menarik.

Tabel 5.7. : Tanggapan Responden Terhadap Harga Makanan dan Minuman pada Objek Wisata Terjangkau oleh Pengujung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	29	29,00	87,00

2	Setuju	58	58,00	
3	Cukup Setuju	9	9,00	13,00
4	Tidak Setuju	4	4,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.7 diketahui bahwa 87 responden atau 87% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 13 responden atau 13% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap harga makanan dan minuman pada objek wisata terjangkau oleh pengunjung.

Tabel 5.8. : Tanggapan Responden Terhadap Biaya Penginapan pada Objek Wisata Terjangkau oleh Wisatawan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	27	27,00	76,00
2	Setuju	49	49,00	
3	Cukup Setuju	19	19,00	24,00
4	Tidak Setuju	5	5,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.8 diketahui bahwa 76 responden atau 76% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 24 responden atau 24% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap biaya penginapan pada objek wisata terjangkau oleh wisatawan.

Tabel 5.9. : Tanggapan Responden Terhadap Biaya Masuk Kolam Renang pada Objek Wisata Terjangkau oleh Wisatawan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	37	37,00	81,00

2	Setuju	44	44,00	
3	Cukup Setuju	15	15,00	19,00
4	Tidak Setuju	3	3,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.9 diketahui bahwa 81 responden atau 81% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 19 responden atau 19% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap biaya masuk kolam renang pada objek wisata terjangkau oleh wisatawan.

Tabel 5.10. : Tanggapan Responden Terhadap Biaya Permainan Anak-anak pada Objek Wisata Terjangkau oleh Pengunjung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	24	24,00	69,00
2	Setuju	45	45,00	
3	Cukup Setuju	29	29,00	31,00
4	Tidak Setuju	2	2,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.10 diketahui bahwa 69 responden atau 69% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 31 responden atau 31% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju biaya permainan anak-anak pada objek wisata terjangkau oleh pengunjung.

Tabel 5.11. : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	

1	Tarif masuk yang ditetapkan oleh objek wisata terjangkau oleh wisatawan	32	45	14	9	0	100
2	Harga tiket masuk yang ditetapkan oleh objek wisata sesuai dengan pelayanan	31	39	17	13	0	100
3	Diskon harga tiket dengan ketentuan berlaku yang diberikan pengelola menarik	37	42	15	6	0	100
4	Harga makanan dan minuman pada objek wisata terjangkau oleh pengunjung	29	58	9	4	0	100
5	Biaya penginapan pada objek wisata terjangkau oleh wisatawan	27	49	19	5	0	100
6	Biaya masuk kolam renang pada objek wisata terjangkau oleh wisatawan	37	44	15	3	1	100
7	Biaya permainan anak-anak pada objek wisata terjangkau oleh pengunjung	24	45	29	2	0	100
	Jumlah	217	322	118	42	1	700
	Persentase (%)	31	46	16,86	6	0,14	100

Sumber : Data Olahan

Tabel 5.11 memperlihatkan bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 77% menyatakan tanggapan yang positif, dan 23% menyatakan tanggapan yang negatif. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan yang berkunjung.

5.2.2. Promosi

Promosi merupakan bagian terpenting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Untuk berhasil dalam memasarkan produk, maka perusahaan harus mampu memperhatikan kebijakan promosi dengan tujuan untuk memberitahukan kepada konsumen yang potensial dan untuk mengingatkan kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan harus melalui perencanaan yang tepat dan didukung dengan sumber-sumber daya yang ada dalam organisasi perusahaan.

Promosi yang akan dilakukan harus melalui perencanaan dan pertimbangan agar promosi tersebut dapat mencapai sasaran. Promosi yang gencar dan terus menerus akan menimbulkan kesan baik. Jika perlu membuat promosi tersebut dengan istilah mudah diingat dan diungkapkan. Sehingga dengan promosi yang kita lakukan akan menjadi trend dikalangan masyarakat khususnya konsumen akan selalu ingat produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan akan dapat memunculkan kesan yang baik kepada konsumen. Konsep yang diterapkan dalam mempromosikan produk harus mudah diingat dan diungkapkan, sehingga dengan promosi yang dilakukan akan menjadi tren tersendiri pada konsumen. Suksesnya suatu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya tergantung pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang potensial. Dari promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Rekreasi Stanum kepada konsumen yang potensial tentang keberadaan objek rekreasi Stanum dan produk yang ditawarkan oleh pengelola kepada konsumen harus sering dilakukan.

Suksesnya suatu pemasaran yang dilaksanakan suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada produk atau jasa yang berkualitas saja tetapi juga melalui promosi yang gencar dilaksanakan demi menjaga hubungan baik antar produsen dan konsumen. Dari informasi yang diberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan objek tersebut harus sering dilakukan sehingga pengunjung selalu teringat keberadaan Taman Rekreasi Stanum Bangkinang.

Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan kurang baik, pada taman rekreasi stanum ini tidak menggunakan jasa periklanan melalui media elektronik, perusahaan hanya menggunakan pamflet atau papan nama, spanduk, pemberian diskon dan brosur agar pengunjung mengetahui keberadaan dan fasilitas apa yang dimiliki oleh taman rekreasi stanum tersebut. Promosi yang sudah dilakukan hanya berlaku pada pengunjung yang berada di sekitar daerah itu saja, sedangkan yang berada diluar daerah otomatis tidak mengetahui karena promosi yang dilakukan hanya bersifat lokal.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menonjolkan suatu keistimewaan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Variabel ini diwakili oleh 7 (tujuh) buah pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.12. : Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata dapat Diketahui Melalui Media Cetak dan Elektronik

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	30	30,00	75,00
2	Setuju	45	45,00	

3	Cukup Setuju	11	11,00	25,00
4	Tidak Setuju	13	13,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.12 diketahui bahwa 75 responden atau 75% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 25 responden atau 25% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap objek wisata dapat diketahui melalui media cetak dan elektronik.

Tabel 5.13. : Tanggapan Responden Terhadap Adanya Promosi yang Menarik pada Objek Wisata Mampu Membuat Anda Berkunjung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	19	19,00	58,00
2	Setuju	39	39,00	
3	Cukup Setuju	22	22,00	42,00
4	Tidak Setuju	18	18,00	
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.13 diketahui bahwa 58 responden atau 58% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 42 responden atau 42% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap adanya promosi yang menarik pada objek wisata mampu membuat anda berkunjung.

Tabel 5.14. : Tanggapan Responden Terhadap Apabila Objek Wisata ini Melakukan Promosi kepada Pnegenjung Kebenarannya dapat Dipercaya

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	27	27,00	69,00

2	Setuju	42	42,00	
3	Cukup Setuju	17	17,00	31,00
4	Tidak Setuju	11	11,00	
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.14 diketahui bahwa 69 responden atau 69% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 31 responden atau 31% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap apabila objek wisata ini melakukan promosi kepada pnegunjung kebenarannya dapat dipercaya.

Tabel 5.15. : Tanggapan Responden Terhadap Diskon Harga Tiket Masuk dengan System Paket yang Ditawarkan dalam Promosi Berpengaruh

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	32	32,00	77,00
2	Setuju	45	45,00	
3	Cukup Setuju	13	13,00	23,00
4	Tidak Setuju	10	10,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.15 diketahui bahwa 77 responden atau 77% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 23 responden atau 23% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap diskon harga tiket masuk dengan system paket yang ditawarkan dalam promosi berpengaruh.

Tabel 5.16. : Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata ini Sering Mengadakan Pameran-pameran pada Acara Tertentu Untuk Menarik Minat Pengunjung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	31	31,00	71,00
2	Setuju	40	40,00	
3	Cukup Setuju	16	16,00	29,00
4	Tidak Setuju	13	13,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.16 diketahui bahwa 71 responden atau 71% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 29 responden atau 29% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap objek wisata ini sering mengadakan pameran-pameran pada acara tertentu untuk menarik minat pengunjung.

Tabel 5.17. : Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata ini Memberi Promosi tentang Fasilitas-fasilitas yang Ada Lewat Media Elektronik

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	38	38,00	80,00
2	Setuju	42	42,00	
3	Cukup Setuju	14	14,00	20,00
4	Tidak Setuju	6	6,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.17 diketahui bahwa 80 responden atau 80% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 20 responden atau 20% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap objek wisata ini memberi promosi tentang fasilitas-fasilitas yang ada lewat media elektronik.

Tabel 5.18. : Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Memberikan Pengetahuan tentang Alam kepada Pengujung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	29	29,00	87,00
2	Setuju	58	58,00	
3	Cukup Setuju	10	10,00	13,00
4	Tidak Setuju	3	3,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.18 diketahui bahwa 87 responden atau 87% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 13 responden atau 13% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap objek wisata memberikan pengetahuan tentang alam kepada pengujung.

Tabel 5.19. : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Objek wisata dapat diketahui melalui media cetak dan elektronik	30	45	11	13	1	100
2	Adanya promosi yang menarik pada objek wisata mampu membuat anda berkunjung	19	39	22	18	2	100

3	Apabila objek wisata ini melakukan promosi kepada pengunjung kebenarannya dapat dipercaya	27	42	17	11	3	100
4	Diskon harga tiket masuk dengan system paket yang ditawarkan dalam promosi berpengaruh	32	45	13	10	0	100
5	Objek wisata ini sering mengadakan pameran-pameran pada acara tertentu untuk menarik minat pengunjung	31	40	16	13	0	100
6	Objek wisata ini memberi promosi tentang fasilitas-fasilitas yang ada lewat media elektronik	38	42	14	6	0	100
7	Objek wisata memberikan pengetahuan tentang alam kepada pengunjung	29	58	10	3	0	100
	Jumlah	206	311	103	74	6	700
	Persentase (%)	29,43	44,43	14,71	10,57	0,86	100,00

Sumber : Data Olahan

Tabel 5.19 memperlihatkan bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 73,86% menyatakan tanggapan yang positif, dan 25,14% menyatakan tanggapan yang negatif. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang sudah baik.

Promosi yang dilakukan oleh pihak objek wisata taman rekreasi stanum sudah baik, pada taman rekreasi stanum ini menggunakan menggunakan pamflet atau papan nama, spanduk, pemberian diskon dan brosur agar pengunjung mengetahui keberadaan dan fasilitas apa yang dimiliki oleh taman rekreasi stanum tersebut.

5.2.3. Selera

Penyebab terjadinya jual beli adalah selera konsumen, seleras ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan seperti : faktor ekonomi, faktor non demografi, faktor keungan, selera ini cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah pada jangka panjang. Panorama alam dan fasilitas yang memadai akan meningkatkan selera pengunjung untuk berkunjung pada suatu objek wisata.

Program yang ada harus ditinjau kembali dengan cara menambah hal-hal yang baru, maka pihak pengelola harus mampu menangani hal ini demi terwujudnya selera dan minat wistawan untuk berkunjung dengan cara :

1. penambahan fasilitas sarana dan prasarana penunjang objek dan daya tarik wisata
2. pengembangan objek dan daya tarik wisata unggulan yang berorientasi pasar
3. meningkatkan kebersihan agar wistawan merasa nyaman
4. merenofasi panorama dan keihan alam yang ada pada objek wisata demi terciptanya selera, minat dan daya tarik berkunjung kembali

Berikut hasil penelitian tentang pendapat responden mengenai Variabel selera pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang.

Selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan seperti : faktor ekonomi, faktor non demografi, faktor keuangan, penghargaan, selera ini cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan merubah dalam jangka waktu lama. Variabel ini diwakili oleh 7 (tujuh) buah pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.20. : Tanggapan Responden Terhadap Penginapan yang Diberikan oleh Objek Wisata Memberikan Kepuasan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	26	26,00	76,00
2	Setuju	50	50,00	
3	Cukup Setuju	19	19,00	24,00
4	Tidak Setuju	5	5,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.20 diketahui bahwa 76 responden atau 76% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 24 responden atau 24% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap penginapan yang diberikan oleh objek wisata memberikan kepuasan.

Tabel 5.21. : Tanggapan Responden Terhadap Panorama Alam pada Objek Wisata Sesuai dengan Selera Pengunjung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
----	-----------	--------	----------------	-------

1	Sangat Setuju	32	32,00	77,00
2	Setuju	45	45,00	
3	Cukup Setuju	13	13,00	23,00
4	Tidak Setuju	10	10,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.21 diketahui bahwa 77 responden atau 77% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 23 responden atau 23% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap panorama alam pada objek wisata sesuai dengan selera pengunjung.

Tabel 5.22. : Tanggapan Responden Terhadap Menu Makanan yang Disediakan Memenuhi Selera Pengunjung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	32	32,00	71,00
2	Setuju	39	39,00	
3	Cukup Setuju	16	16,00	29,00
4	Tidak Setuju	13	13,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.22 diketahui bahwa 71 responden atau 71% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 29 responden atau 29% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap menu makanan yang disediakan memenuhi selera pengunjung.

Tabel 5.23. : Tanggapan Responden Terhadap Taman-taman Bunga Sesuai dengan Selera Pengunjung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	38	38,00	80,00
2	Setuju	42	42,00	
3	Cukup Setuju	14	14,00	20,00
4	Tidak Setuju	6	6,00	

5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.23 diketahui bahwa 80 responden atau 80% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 20 responden atau 20% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap taman-taman bunga sesuai dengan selera pengunjung.

Tabel 5.24. : Tanggapan Responden Terhadap Permainan Anak-anak Memberikan Kepuasan Terhadap Pengunjung Anak-anak

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	29	29,00	88,00
2	Setuju	59	59,00	
3	Cukup Setuju	9	9,00	12,00
4	Tidak Setuju	3	3,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.24 diketahui bahwa 88 responden atau 88% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 12 responden atau 12% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap permainan anak-anak memberikan kepuasan terhadap pengunjung anak-anak.

Tabel 5.25. : Tanggapan Responden Terhadap Kolam Renang Memenuhi Selera Pengunjung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	27	27,00	76,00
2	Setuju	49	49,00	

3	Cukup Setuju	19	19,00	24,00
4	Tidak Setuju	5	5,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.25 diketahui bahwa 76 responden atau 76% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 24 responden atau 24% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap kolam renang memenuhi selera pengunjung.

Tabel 5.26. : Tanggapan Responden Terhadap Kebun Binatang Memenuhi Kepuasan Pengunjung

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	33	33,00	78,00
2	Setuju	45	45,00	
3	Cukup Setuju	13	13,00	22,00
4	Tidak Setuju	9	9,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.26 diketahui bahwa 78 responden atau 78% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 22 responden atau 22% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap kebun binatang memenuhi kepuasan pengunjung.

Tabel 5.27. : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Selera

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Penginapan yang diberikan oleh objek wisata memberikan kepuasan	26	50	19	5	0	100
2	Panorama alam pada objek wisata sesuai dengan selera pengunjung	32	45	13	10	0	100

3	Menu makanan yang disediakan memenuhi selera pengunjung	32	39	16	13	0	100
4	Taman-taman bunga sesuai dengan selera pengunjung	38	42	14	6	0	100
5	Permainan anak-anak memberikan kepuasan terhadap pengunjung	29	59	9	3	0	100
6	Kolam renang memenuhi selera pengunjung	27	49	19	5	0	100
7	Kebun binatang memenuhi kepuasan pengunjung	33	45	13	9	0	100
	Jumlah	217	329	103	51	0	700
	Persentase (%)	31,00	47,00	14,71	7,29	0,00	100,00

Sumber : Data Olahan

Tabel 5.27 memperlihatkan bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 78% menyatakan tanggapan yang positif, dan 22% menyatakan tanggapan yang negatif. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan, panorama alam, menu makanan, taman-taman bunga, permainan anan-anak, kolam renang, kebun binatang yang diberikan dan disediakan oleh pihak objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang sudah sesuai dengan selera konsumen.

5.2.4. Pesaing

Persaingan adalah salah satu alat yang sangat efektif untuk mendorong pola pikir dan kerja. Memang pesaing tidak pernah mendapatkan penghargaan yang layak, sebab kita banyak melihat pesaing dari segi yang merusak

dibandingkan sisi baiknya. Persaingan sangat penting didalam dunia bisnis salah satu nya bisnis pariwisata.

Dalam upaya strategi pengembangan usaha, Taman Rekreasi Stanum Bangkinang agar dapat bersaing dengan kawasan objek wisata lainnya di Kabupaten Kampar. Perlu melakukan rencana, program dan kegiatan sebagai berikut :

1. Rencana

- a. Rencana Kebutuhan Perhotelan
- b. Rencana Kebutuhan Kolam Renang
- c. Rencana Pengadaan Operasional Perusahaan

2. Program

- a. Program Jangka Pendek
- b. Pembuatan Masterplan
- c. Pembangunan Baru Water Boom
- d. Pembangunan Kolam Pancing

3. Kegiatan :

Pengembangan Usaha Taman Rekreasi Stanum Bangkinang

- 1. Penambahan fasilitas sarana dan prasarana penunjang objek dan daya tarik wisata
- 2. Pengembangan objek dan daya tarik wisata unggulan yang beroerientasi pasar.
- 3. Peningkatan kerja sama dan kordinasi dengan masyarakat sekitar lokasi, instansi terkait serta pihak – pihak lain yang berusaha di bidang yang sama.
- 4. Peningkatan kerja sama dengan biro – biro perjalanan wisata, baik yang berada di Kabupaten Kampar, di Propinsi Riau ataupun propinsi lain di Sumatra.
- 5. Peningkatan kerja sama promosi, untuk meminimalkan biaya – biaya promosi.

Variabel ini diwakili oleh 7 (tujuh) buah pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.28. : Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Mampu Bersaing dengan Objek Wisata Lain

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
----	-----------	--------	----------------	-------

1	Sangat Setuju	23	23,00	71,00
2	Setuju	48	48,00	
3	Cukup Setuju	13	13,00	29,00
4	Tidak Setuju	16	16,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.28 diketahui bahwa 71 responden atau 71% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 29 responden atau 29% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap objek wisata mampu bersaing dengan objek wisata lain.

Tabel 5.29. : Tanggapan Responden Terhadap Panorama Alam yang Ada pada Objek Wisata Mampu Bersaing dengan Objek Wisata Lain

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	32	32,00	73,00
2	Setuju	41	41,00	
3	Cukup Setuju	13	13,00	27,00
4	Tidak Setuju	13	13,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.29 diketahui bahwa 73 responden atau 73% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 27 responden atau 27% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap panorama alam yang ada pada objek wisata mampu bersaing dengan objek wisata lain.

Tabel 5.30. : Tanggapan Responden Terhadap Menu Makanan yang Disediakan oleh Objek Wisata dapat Bersaing dengan Objek Wisata Lain

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	40	40,00	87,00
2	Setuju	47	47,00	
3	Cukup Setuju	7	7,00	13,00
4	Tidak Setuju	5	5,00	

5	Sangat Tidak Setuju	1	1,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.30 diketahui bahwa 87 responden atau 87% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 13 responden atau 13% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap menu makanan yang disediakan oleh objek wisata dapat bersaing dengan objek wisata lain.

Tabel 5.31. : Tanggapan Responden Terhadap Permainan Anak-anak pada Objek Wisata Stanum Mampu Bersaing dengan Objek Wisata Lain

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	34	34,00	82,00
2	Setuju	48	48,00	
3	Cukup Setuju	10	10,00	18,00
4	Tidak Setuju	8	8,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.31 diketahui bahwa 82 responden atau 82% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 18 responden atau 18% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap permainan anak-anak pada objek wisata stanum mampu bersaing dengan objek wisata lain.

Tabel 5.32. : Tanggapan Responden Terhadap Penginapan yang Ada pada Objek Wisata Stanum Mampu Bersaing dengan Objek Wisata Lain

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	31	31,00	82,00
2	Setuju	51	51,00	
3	Cukup Setuju	15	15,00	18,00
4	Tidak Setuju	3	3,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.32 diketahui bahwa 82 responden atau 82% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 18 responden atau 18% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap penginapan yang ada pada objek wisata stanum mampu bersaing dengan objek wisata lain.

Tabel 5.33. : Tanggapan Responden Terhadap Bahwa Objek Wisata Stanum Mampu Bersaing dalam Kegiatan Promosi

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	30	30,00	86,00
2	Setuju	56	56,00	
3	Cukup Setuju	10	10,00	14,00
4	Tidak Setuju	4	4,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.33 diketahui bahwa 86 responden atau 86% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 14 responden atau 14% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap bahwa objek wisata stanum mampu bersaing dalam kegiatan promosi

Tabel 5.34. : Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Stanum Mampu Bersaing Dari Segi Adanya Fasilitas Kebun Binatang

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	19	19,00	49,00
2	Setuju	30	30,00	
3	Cukup Setuju	30	30,00	51,00
4	Tidak Setuju	19	19,00	
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.34 diketahui bahwa 49 responden atau 49% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 51 responden atau 51% yang menyatakan cukup

setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap objek wisata stanum mampu bersaing dari segi adanya fasilitas kebun binatang.

Tabel 5.35. : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pesaing

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Objek wisata mampu bersaing dengan objek wisata lain	23	48	13	16	0	100
2	Objek wisata taman rekreasi stanum mampu bersaing dengan objek wisata laian dari segi panorama alam	32	41	13	13	1	100
3	Objek wisata taman rekreasi stanum mampu bersaing dengan objek wisata laian dari segi menu makanan	40	47	7	5	1	100
4	Objek wisata taman rekreasi stanum mampu bersaing dengan objek wisata laian dari segi permainan anak-anak	34	48	10	8	0	100
5	Objek wisata taman rekreasi stanum mampu bersaing dengan objek wisata laian dari segi penginapan yang disediakan	31	51	15	3	0	100
6	Objek wisata taman rekreasi stanum mampu bersaing dengan objek wisata laian dari segi promosi	30	56	10	4	0	100
7	Objek wisata taman rekreasi stanum mampu bersaing dengan objek wisata laian dari segi fasilitas pengadaan kebun binatang	19	30	30	19	2	100
	Jumlah	209	321	98	68	4	700
	Persentase (%)	29,86	45,86	14,00	9,71	0,57	100,00

Sumber : Data Olahan

Tabel 5.35 memperlihatkan bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 75,72% menyatakan tanggapan yang positif, dan 24,28% menyatakan

tanggapan yang negatif. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa objek wisata taman rekreasi stanum mampu bersaing dengan objek wisata yang lain.

5.2.5. Jumlah Kunjungan

Variabel ini diwakili oleh 7 (tujuh) buah pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.36. : Tanggapan Responden Terhadap Pengunjung Selalu Memadati Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	33	33,00	80,00
2	Setuju	47	47,00	
3	Cukup Setuju	11	11,00	20,00
4	Tidak Setuju	8	8,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.36 diketahui bahwa 80 responden atau 80% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 20 responden atau 20% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pengunjung selalu memadati objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang.

Tabel 5.37. : Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata taman Rekreasi Stanum Bangkinang Selalu Meningkatkan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	34	34,00	70,00
2	Setuju	36	36,00	
3	Cukup Setuju	27	27,00	30,00
4	Tidak Setuju	3	3,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.37 diketahui bahwa 70 responden atau 70% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 30 responden atau 30% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang selalu meningkat.

Tabel 5.38. : Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Mampu Menandingi Jumlah Pengunjung Objek Wisata Lain

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	26	26,00	59,00
2	Setuju	33	33,00	
3	Cukup Setuju	19	19,00	41,00
4	Tidak Setuju	20	20,00	
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.38 diketahui bahwa 59 responden atau 59% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 41 responden atau 41% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang mampu menandingi jumlah pengunjung objek wisata lain.

Tabel 5.39. : Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Mayoritas dari Kalangan Remaja

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
----	-----------	--------	----------------	-------

1	Sangat Setuju	26	26,00	61,00
2	Setuju	35	35,00	
3	Cukup Setuju	23	23,00	39,00
4	Tidak Setuju	16	16,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.39 diketahui bahwa 61 responden atau 61% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 39 responden atau 39% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang mayoritas dari kalangan remaja.

Tabel 5.40. : Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Didominasi oleh Pria

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	26	26,00	59,00
2	Setuju	33	33,00	
3	Cukup Setuju	22	22,00	41,00
4	Tidak Setuju	18	18,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,00	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.40 diketahui bahwa 59 responden atau 59% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 41 responden atau 41% yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang didominasi oleh pria.

Tabel 5.41. : Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Mayoritas adalah Penduduk Setempat

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	32	32,00	80,00
2	Setuju	48	48,00	
3	Cukup Setuju	7	7,00	20,00

4	Tidak Setuju	13	13,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.41 diketahui bahwa 80 responden atau 80% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 20 responden atau 20% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang mayoritas adalah penduduk setempat.

Tabel 5.42. : Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Sudah Banyak

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)	Hasil
1	Sangat Setuju	27	27,00	66,00
2	Setuju	39	39,00	
3	Cukup Setuju	26	26,00	34,00
4	Tidak Setuju	8	8,00	
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	
Jumlah		100	100	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.42 diketahui bahwa 66 responden atau 66% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 34 responden atau 34% yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju terhadap jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang sudah banyak.

Tabel 5.43. : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jumlah Pengunjung

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pengunjung selalu memadati objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang	33	47	11	8	1	100
2	Jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang selalu meningkat	34	36	27	3	0	100
3	Jumlah pengunjung objek wisata taman	26	33	19	20	2	100

	rekreasi stanum bangkinang mampu menandingi jumlah objek wisata yang lain						
4	Jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang mayoritas dari kalangan remaja	26	35	23	16	0	100
5	Jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang didominasi oleh pria	26	33	22	18	1	100
6	Jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang mayoritas adalah penduduk setempat	32	48	7	13	0	100
7	Jumlah pengunjung objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang sudah banyak	27	39	26	8	0	100
	Jumlah	204	271	135	86	4	700
	Persentase (%)	29,14	38,71	19,29	12,29	0,57	100,00

Sumber : Data Olahan

Tabel 5.43 memperlihatkan bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 67,85% menyatakan tanggapan yang positif, dan 32,15% menyatakan tanggapan yang negatif. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang diminati oleh masyarakat.

5.3. Analisa Data

5.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum data yang terkumpul dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini akan menentukan layakanya data untuk dianalisis lebih

lanjut. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan terhadap seluruh item yang digunakan, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu kuisonernya layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian ini. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel 5.44 dibawah ini.

Tabel 5.44. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Korelasi	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
X1			0,655	Baik
X1.1	0,669	Valid		
X1.2	0,738	Valid		
X1.3	0,692	Valid		
X1.4	0,492	Valid		
X1.5	0,632	Valid		
X1.6	0,457	Valid		
X1.7	0,308	Valid		
X2			0,667	Baik
X2.1	0,540	Valid		
X2.2	0,481	Valid		
X2.3	0,598	Valid		
X2.4	0,616	Valid		
X2.5	0,677	Valid		
X2.6	0,674	Valid		
X2.7	0,446	Valid		
X3			0,725	Baik
X3.1	0,431	Valid		
X3.2	0,737	Valid		
X3.3	0,801	Valid		
X3.4	0,659	Valid		
X3.5	0,397	Valid		
X3.6	0,680	Valid		
X3.7	0,588	Valid		

X4			0,652	Baik
X4.1	0,674	Valid		
X4.2	0,553	Valid		
X4.3	0,588	Valid		
X4.4	0,596	Valid		
X4.5	0,472	Valid		
X4.6	0,615	Valid		
X4.7	0,473	Valid		
Y			0,701	Baik
Y1	0,520	Valid		
Y2	0,566	Valid		
Y3	0,662	Valid		
Y4	0,709	Valid		
Y5	0,525	Valid		
Y6	0,554	Valid		
Y7	0,645	Valid		

Sumber : Lampiran 6-10

Dari tabel 5.44 dapat dijelaskan bahwa harga, promosi, selera dan pesaing mempengaruhi jumlah wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang. Setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Dan hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai korelasi diatas 0,30 artinya semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

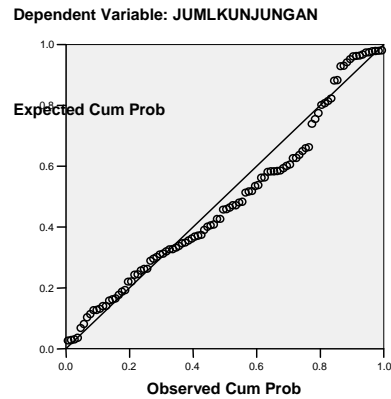
5.3.2. Analisis Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.1.

Gambar 5.1

Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Lampiran 11

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis Multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat Normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, Kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (Ghozali, 2005:30) . Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada tabel 5.45 dibawah.

Tabel 5.45. Hasil Uji Normalitas Variabel penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HARGA	PROMOSI	SELERA	PESAING
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,12	27,37	28,12	27,63
	Std. Deviation	3,450	3,829	3,772	3,572
Most Extreme Differences	Absolute	,137	,077	,163	,131
	Positive	,082	,065	,062	,131
	Negative	-,137	-,077	-,163	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		1,371	,767	1,633	1,307
Asymp. Sig. (2-tailed)		,047	,598	,010	,066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 11

Tabel 5.45 menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel harga adalah sebesar 1,371 dengan signifikansi sebesar 0,047. Nilai K-S-Z untuk variabel promosi adalah sebesar 0,767 dengan signifikansi sebesar 0,598. Nilai K-S-Z untuk variabel selera adalah sebesar 1,633 dengan signifikansi sebesar 0,010. Nilai K-S-Z untuk variabel pesaing adalah sebesar 1,307 dengan signifikansi sebesar 0,066. Nilai K-S-Z semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

5.3.3. Analisis Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dengan menggunakan VIF paling jamak dilakukan dalam penelitian di Indonesia. Asumsi Multikolinearitas terpenuhi jika nilai VIF pada Output SPSS disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti pada tabel 5.46.

Tabel 5.46. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,997	5,142		2,722	,008		
	HARGA	,015	,131	,012	,111	,912	,814	1,229
	PROMOS	,198	,113	,183	1,748	,084	,887	1,128
	SELERA	,046	,117	,042	,397	,692	,862	1,160
	PESAING	,207	,116	,179	1,778	,079	,963	1,038

a. Dependent Variable: JUMLAH_KUNJUNGAN

Sumber : Lampiran 12

Pada tabel 5.46 menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel harga adalah sebesar 0,814 dengan VIF sebesar 1,229. Nilai Tolerance untuk variabel promosi adalah sebesar 0,887 dengan VIF sebesar 1,128. Nilai Tolerance untuk variabel selera adalah sebesar 0,862 dengan VIF sebesar 1,160. Nilai Tolerance untuk variabel pesaing adalah sebesar 0,963 dengan VIF sebesar 1,038. Ini menunjukkan bahwa VIF berada disekitar angka 1 yang menyatakan terbebas dari asumsi multikolinieritas, dan dari nilai tolerance terlihat bahwa semua variabel berada dibawah angka 1 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinieritas. Kedua nilai dari VIF dan nilai tolerance terbebas dari asumsi multikolinieritas maka regresi dapat dilanjutkan.

b) Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Tabel 5.47. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,275 ^a	,076	,037	4,063	1,399

a. Predictors: (Constant), PESAING, SELERA, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: JUMLAH_KUNJUNGAN

Sumber : Lampiran 12

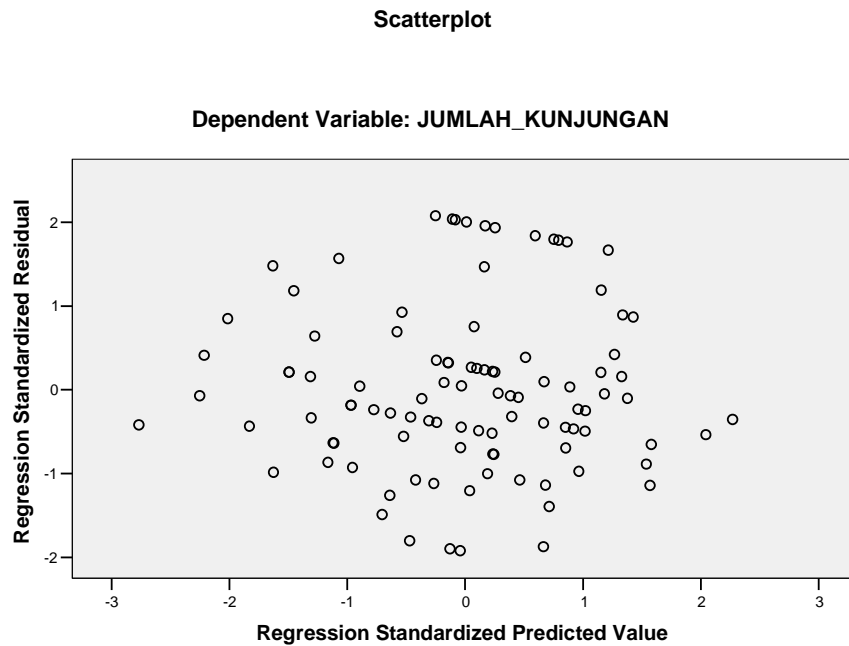
Pada tabel 5.47 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,399 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

c) Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar 5.2 dibawah.

Pada Gambar 5.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Gambar 5.2
Diagram Scatterplot Heterokedastisitas**



Sumber : Lampiran 12

5.4. . Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan jumlah pengunjung sebagai variabel dependen dan harga, promosi, selera dan pesaing sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel 5.48 di bawah.

Tabel 5.48. Hasil Regresi

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,997	5,142		2,722	,008		
	HARGA	,015	,131	,012	,111	,912	,814	1,229
	PROMOS	,198	,113	,183	1,748	,084	,887	1,128
	SELERA	,046	,117	,042	,397	,692	,862	1,160
	PESAING	,207	,116	,179	1,778	,079	,963	1,038

a. Dependent Variable: JUMLAH_KUNJUNGAN

Sumber : Lampiran 13

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y \text{ (Jumlah Kunjungan)} = 13,997 + 0,015X_1 + 0,198X_2 + 0,046X_3 + 0,207X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 13,997 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen juga tetap sebesar 13,997.
2. Hasil regresi X1 menunjukkan variabel harga sebesar 0,015 yang menyatakan bahwa harga mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (jumlah kunjungan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,5%.
3. Hasil regresi X2 menunjukkan variabel promosi sebesar 0,198 yang menyatakan bahwa promosi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (jumlah kunjungan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 19,8%.
4. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel selera sebesar 0,046 yang menyatakan bahwa selera mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (jumlah kunjungan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 4,6%.
5. Hasil regresi X4 menunjukkan variabel pesaing sebesar 0,207 yang menyatakan bahwa pesaing mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel

dependen (jumlah kunjungan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 20,7%.

5.4.1. Hasil Uji Regresi Secara Parsial

A. Harga

Berdasarkan statistik t tabel sebesar 1,660 > t hitung sebesar 0,111 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,912 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang.

B. Promosi

Berdasarkan statistik t tabel sebesar 1,660 < t hitung sebesar 1,748 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,084 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang.

C. Selera

Berdasarkan statistik t tabel sebesar 1,660 > t hitung sebesar 0,397 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,692 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa selera tidak mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang.

D. Pesaing

Berdasarkan statistik t tabel sebesar 1,660 < t hitung sebesar 1,778 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,079 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pesaing tidak mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang.

5.4.2. Hasil Uji Regresi Secara Simultan

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.49 dibawah

Tabel 5.49. Hasil Uji F Hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,477	4	32,119	1,946	,109 ^a
	Residual	1568,273	95	16,508		
	Total	1696,750	99			

a. Predictors: (Constant), PESAING, SELERA, PROMOSI, HARGA

Sumber : Lampiran 13

H : “Secara bersama-sama harga, promosi, selera dan pesaing tidak mempengaruhi kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang”

Berdasarkan statistik f tabel sebesar 3,936 > f hitung sebesar 1,946 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,109 > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Secara bersama-sama harga, promosi, selera dan pesaing tidak mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang..

Tabel 5.50. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,275 ^a	,076	,037	4,063	1,399

a. Predictors: (Constant), PESAING, SELERA, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KUNJUNGAN WISATA

Sumber : Lampiran 13

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,275, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen

lemah karena $R < 0,5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,076 artinya 7,6% jumlah kunjungan wisatawan pada objek taman rekreasi stanum dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, selera dan pesaing, sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.5. Strategi yang dilakukan objek wisata Taman Rekreasi Stanum untuk meningkatkan jumlah kunjungan

Keberhasilan kegiatan penjualan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merk tertentu, bukan merk lainnya. Persepsi yang menimbulkan persepsi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merk tertentu disebut perilaku pembeli.

Suatu Tujuan kegiatan penjualan adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan, karena itu sangat penting bagi menejer perusahaan untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembeli mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkannya, menentukan harga melakukan promosi lebih efektif.

Oleh sebab itu, Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas

prespektif produk, harga, promosi dan distribusi yang untuk melayani pasar sasaran.

Dalam upaya strategi bersaing, Taman Rekreasi Stanum Bangkinang agar dapat bersaing dengan kawasan objek wisata lainnya di Kabupaten Kampar. Perlu melakukan rencana, program dan kegiatan sebagai berikut :

1. Rencana

a. Rencana Kebutuhan Perhotelan

Uraian :

- a. Pengadaan Linen
- b. Pengadaan Guest Saplies
- c. Pengadaan Kursi Tamu 10 set
- d. Pengadaan Ac 20 unit

b. Rencana Kebutuhan Kolam Renang

Uraian :

- a. Pengadaan Kaporit
- b. Pengadaan Tawas
- c. Pengadaan Soda Ash
- d. Pengadaan Tolusi

c. Rencana Pengadaan Operasional Perusahaan

Uraian :

1. Bayar Gaji/ Upah

- Taman Rekreasi Stanum

- Cleaning Service
 - Percetakan
 - Keamanan dan Badan Pengawas
2. Bayar Rekening – rekening/ Tagihan
- Listrik
 - Telepon
 - Koran
3. Kebutuhan Admnistrasi Kantor
4. Kebutuhan Publik Area/ Lokasi

2. Program

Program Jangka Pendek

1. Pembuatan Masterplan

Uraian :

- a. Peralatan dan Bahan
- b. Modal Kerja
- c. Perencanaan dan Pengawasan

2. Rehabilitasi dan Renovasi Total Sarana dan Prasarana Taman Rekreasi

Stanum Bangkinang, diantaranya adalah sebagai berikut :

Uraian :

- Rehabilitasi Kantor & Ruang Meeting Tabano
- Rehabilitasi Bungallow 1
- Rehabilitasi Bungallow 2
- Rehabilitasi Bungallow 3

- Rehabilitasi Bungallow 4
- Rehabilitasi Bungallow 5
- Rehabilitasi Bungallow 6
- Rehabilitasi Bungallow 7
- Rehabilitasi Bungallow 8
- 10 Rehabilitasi Bungallow 9
- Rehabilitasi Bungallow 10
- Rehabilitasi Hotel Mawar
- Rehabilitasi Hotel Melati & R. Meeting Khatib
- Rehabilitasi gazebo 30 unit
- Rehabilitasi R. Meeting Tambusai
- Rehabilitasi Hotel Dahlia
- Rehabilitasi Ruang Tunggu Kolam Renang

3. Pembangunan Baru Water Boom

Uraian :

- Modal investasi
- Modal kerja operasional

4. Pembangunan Kolam Pancing

Uraian :

- a. Perencanaan dan Pengawasan
- b. Peralatan
- c. Biaya Operasional

b. Program Jangka Panjang

1. Pembangunan Baru Hotel 3 Lantai

Uraian :

- a. Perencanaan dan Pengawasan
- b. Peralatan
- c. Biaya Operasional

2. Pembangunan Kebun Kelapa Sawit 200 Ha

Uraian :

- a. Perencanaan dan Pengawasan
- b. Bibit dan pengelolaan
- c. Biaya Operasional

3. Pembangunan Pabrik Pakan Ikan

Uraian :

- a. Perencanaan dan Pengawasan
- b. Peralatan
- c. Biaya Operasional

Program yang ada harus ditinjau kembali dengan cara menambah hal-hal yang baru, maka pihak pengelola harus mampu menangani hal ini demi terwujudnya selera dan minat wisatawan untuk berkunjung

3. Kegiatan

Dalam Upaya Pengembangan Usaha, Perusahaan Daerah Kampar Aneka Karya memprogramkan taman Rekreasi Stanum Bangkinang menjadi Usaha andalan yang mampu bersaing dengan kawasan wisata lainnya di Kabupaten Kampar.

Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan program dan kegiatan sebagai berikut :

b. Pengembangan Usaha Taman Rekreasi Stanum Bangkinang

1. Penambahan fasilitas sarana dan prasarana penunjang objek dan daya tarik wisata
2. Pengembangan objek dan daya tarik wisata unggulan yang berorientasi pasar.
3. Peningkatan kerja sama dan koordinasi dengan masyarakat sekitar lokasi, instansi terkait serta pihak – pihak lain yang berusaha di bidang yang sama.
4. Peningkatan kerja sama dengan biro – biro perjalanan wisata, baik yang berada di Kabupaten Kampar, di Propinsi Riau ataupun propinsi lain di Sumatra.
5. Peningkatan kerja sama promosi, untuk meminimalkan biaya – biaya promosi.
6. Peningkatan kemampuan mengakses pasar melalui jaringan informasi dan teknologi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,660 < t$ hitung sebesar 1,748 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,084 > 0,05$, statistik t tabel sebesar 1,660 < t hitung sebesar 1,778 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,079 > 0,05$ untuk masing-masing variabel promosi dan pesaing. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dan pesaing mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang.
2. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,660 > t$ hitung sebesar 0,111 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,912 > 0,05$, statistik t tabel sebesar 1,660 > t hitung sebesar 0,397 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,692 > 0,05$ untuk masing-masing variabel harga dan selera. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga dan selera tidak mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang.
3. Berdasarkan statistik f tabel sebesar $3,936 > f$ hitung sebesar 1,946 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,109 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Secara bersama-sama harga, promosi, selera dan

pesaing tidak mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang.

4. Nilai R sebesar 0,275, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen lemah karena $R < 0,5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,076 artinya 7,6% jumlah kunjungan wisatawan pada objek taman rekreasi stanum dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, selera dan pesaing, sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman wisata rekreasi stanum bangkinang dipengaruhi oleh faktor promosi dan pesaing, oleh karena itu diharapkan kepada pihak objek wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi dan persaingan agar objek wisata tersebut bisa lebih dikenal, tidak hanya di Provinsi Riau tapi juga seluruh Provinsi yang ada di Indonesia termasuk juga wisatawan dari luar negeri.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata taman wisata rekreasi stanum bangkinang tidak dipengaruhi oleh harga dan selera, oleh karena itu diharapkan agar pihak objek wisata taman rekreasi stanum bangkinang memperhatikan masalah

harga dan selera dari konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, 2003, *Pariwisata Indonesia*, PT. Insan Gemilang, Surabaya
- Amir, M.S, 2000, Kontak Dagang Ekspor, PT. Pustaka Binaman, Presindo
- Assauri, Sofian, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Konsep dan Strategi. Edisi 1 Cetakan ke tujuh, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)* jilid 1, A. Simon & Schuster (Asia) Ptl, Ltd.
- Kotler, Philip dan Gery, Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*, Erlangga. Jakarta
- Lingga , Purnama, 2004, *Strategi Marketing Plan*, Gramedia, Jakarta
- Swasta, Basu, dan Handoko, T, 2000, *Manajemen Pemasara Analisis Prilaku Konsumen*,
Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Irawan, 2000, *Pengantar Bisnis Modern*, Leberly, Yogyakarta
- Sugiono, 2007 *Statistik Untuk Penelitian Cetakan ke- 12*. Alfabeta. Bandung
- Taufik, Muhammad, 2005, *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ofking, 2008, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Pada Kawasan Objek Candi Muara Takus Di Kecamatan XIII Koto Kampar*.

Munashihah, 2008, *Analisis Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang.*

Teguh, Muhammad, 2005. *Metode Penelitian Ekonomi Terori Dan Aplikasi.* PT. Raja Grafindo Persada Jakarta

Yoeti, A, Oka, 2000, *Strategi Pemasaran Hotel* PT. Gramedia Pustaka Utama

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Tingkat Pertumbuhan Pengunjung Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Tahun 2006 - 2009.....	4
5.1. Jenis Kelamin Responden.....	39
5.2. Tingkat Usia Responden.....	40
5.3. Harga atau Tarif Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang.....	42
5.4. Tanggapan Responden Terhadap Tarif Masuk Yang Ditetapkan Oleh Objek Wisata Terjangkau Oleh Wistawan.....	43
5.5. Tanggapan Responden Terhadap Harga Tiket Masuk Yang Ditetapkan Oleh Objek Wisata Sesuai Dengan Pelayanan.....	43
5.6. Tanggapan Responden Terhadap Diskon Harga Tiket Dengan Ketentuan Berlaku Yang Diberikan Pengelola Menarik.....	44
5.7. Tanggapan Responden Terhadap Harga Makanan dan Minuman Pada Objek Wisata Terjangkau Oleh Pengunjung.....	45
5.8. Tanggapan Responden Terhadap Biaya Penginapan Pada Objek Wisata Terjangkau Oleh Wistawan.....	45
5.9. Tanggapan Responden Terhadap Biaya Masuk Kolam Renang Pada Objek Wisata Terjangkau Oleh Pengunjung.....	46
5.10. Tanggapan Responden Terhadap Biaya Permainan Anak-anak Pada Objek Wisata Terjangkau Oleh Pengunjung.....	46
5.11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	47
5.12. Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Dapat Diketahui Melalui Media Cetak dan Elektronik.....	50
5.13. Tanggapan Responden Terhadap Promosi Yang Menarik Pada Objek Wisata Mampu Membuat Anda Berkunjung.....	50
5.14. Tanggapan Responden Terhadap Apabila Objek Wisata Ini Melakukan Promosi Kepada Pengunjung Kebenarannya Dapat Dipercaya.....	51
5.15. Tanggapan Responden Terhadap Diskon Harga Tiket Masuk Dengan Sistem Paket Yang Ditawarkan Dalam Promosi Berpengaruh.....	52
5.16. Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Sering Mengadakan Pameran-pameran Pada Acara Tertentu Untuk Menarik Pengunjung.....	52
5.17. Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Memberi Promosi Tentang Fasilitas-fasilitas Yang Ada Lewat Media Elektronik.....	53
5.18. Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Memberikan Pengetahuan Tentang Alam Kepada Pengunjung.....	53
5.19. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	54
5.20. Tanggapan Responden Terhadap Penginapan Yang Diberikan Oleh Objek Wisata Memberikan Kepuasan.....	57
5.21. Tanggapan Responden Terhadap Panorama Alam Pada Objek Wisata Sesuai Dengan Selera Pengunjung.....	57
5.22. Tanggapan Responden Terhadap Menu Makanan Yang Disediakan Memenuhi Selera Pengunjung.....	58

5.23. Tanggapan Responden Terhadap Taman-taman Bunga Sesuai Dengan Selera Pengunjung.....	58
5.24. Tanggapan Responden Terhadap Permainan Anak-anak Memberikan Kepuasan Terhadap Selera Pengunjung.....	59
5.25. Tanggapan Responden Terhadap Kolam Renang Memenuhi Selera Pengunjung.....	59
5.26. Tanggapan Responden Terhadap Kebun Bianatang Memenuhi Kepuasan Pengunjung.....	60
5.27. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Selera	60
5.28. Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Mampu Bersaing Dengan Objek wisata Lain	62
5.29. Tanggapan Responden Terhadap Panorama Alam Yang Ada Pada Objek Wisata Mampu Bersaing Dengan Objek Wisata Lain.....	63
5.30. Tanggapan Responden Terhadap Menu Makanan Yang Disediakan Oleh Objek Wisata Dapat Bersaing Dengan Objek Wisata Lain	63
5.31. Tanggapan Responden Terhadap Permainan Anak-anak Pada Objek Wisata Mampu Bersaing Dengan Objek Wisata LAin	64
5.32. Tanggapan Responden Terhadap Penginapan Yang Ada Pada Objek Wisata Mampu Bersaing Dengan Objek Wisata Lain	64
5.33. Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Stanum Mampu Bersaing Dalam Kegiatan Promosi	65
5.34. Tanggapan Responden Terhadap Objek Wisata Stanum Mampu Bersaing Dari Segi Adanya Fasilitas Kebun Binatang	65
5.35. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pesaing.....	66
5.36. Tanggapan Responden Terhadap Pengunjung Selalu Memadati Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang	67
5.37. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Selalu Meningkatkan.....	68
5.38. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Selalu Mampu Menandingi Jumlah Pengunjung Objek Wisata Lain.....	68
5.39. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Mayoritas Dari Kalangan Remaja.....	69
5.40. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Didominasi Oleh Pria	69
5.41. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Mayoritas Penduduk Setempat	70
5.42. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Sudah Banyak.....	70
5.43. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jumlah Kunjungan	71
5.44. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72

5.45. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	75
5.46. Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
5.47. Hasil Uji Autokorelasi.	77
5.48. Hasil Uji Regresi	79
5.49. Hasil Uji F Hitung.....	81
5.50. Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

4.2. Bagan Struktur Organisasi Taman Rekreasi Stanum Bangkinang	2
5.1. Gambar Diagram P-P Plot Normalitas.....	6
5.2. Gambar Diagram Scatterplot Heterokedasitisitas.....	7