

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG DI
NUSATENGARA TIMUR MELALUI BAURAN PEMASARAN JASA
PARIWISATA**

May Munah Attubel dan Jappy P Fanggidae

(email : Maymunah_Attubel@yahoo.com)

ABSTRACT

The study has two main problems, which are: (1) is there a significant relationship between the elements of people, product, price, place, promotion, positioning, physical, process, public relation, as marketing mix of tourism service to travelers visiting decision in East Nusa Tenggara? (2) which element of people, product, price, place, promotion, positioning, physical, process, and public relation of marketing mix elements of tourism services are the most dominant travelling decision of tourists to visit the province ?

The study uses attitude scale questionnaire and regression and correlation as data analysis tools. The results showed that the multiple regression equation has the independent positive variables mean that independent variables were included as tourism marketing mix, worth to the model that determined the decision making. Answering the first problem with the significant results of simultaneous values of 0.000 below 0.05 means was that all the independent variables are very significant as the marketing mix affected the decision making (Y) in east nusa tenggara, while the answer of the second problem was the most dominant issue to determine traveling decision (Y) is the variable of promotion ($0.003 < 0,05$), variable of positioning ($0.000 < 0.05$), variable of physical ($0.013 < 0.05$), and variable of public ($0.000 < 0.05$).

Key words: marketing mix, travelling decisions

PENDAHULUAN

Menurut UU No 10. Tahun 2009, Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Sedangkan

parawisata menurut H Kodhyat (1990), adalah suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan di suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Undang-undang kepariwisataan diatas, memberi ruang semua masyarakat Indonesia untuk berperan serta baik sebagai pengelola tempat wisata ataupun sebagai wisatawan nusantara diluar tempat tinggalnya sekarang. Undang-undang ini juga akan memberi perlindungan dan kenyamanan wisatawan asing berkunjung di daerah- daerah tempat wisata menarik di Indonesia.

Menurut Wahab dkk, (1997), makin meningkat hasrat bepergian karena pengalaman berwisata waktu sebelumnya tampaknya perjalanan adalah suatu tuntutan hasrat hati yang tidak terpisah hanya dengan sekali bepergian, tetapi sekali berwisata untuk merangsang ketagihan untuk terus berwisata. Apabila dalam perjalanan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan, memuaskan, maka akan berkeinginan untuk kembali . Untuk meningkatkan pertumbuhan yang potensial maka kita harus mempersiapkan dasar-dasar pendekatan pemasaran wisata untuk masa depan.

Pemasaran wisata haruslah menyeluruh, terarah, terpadu , kontinyu, dan terukur. Olehnya bauran pamarasan jasa pariwisata harus memiliki keterkaitan baik langsung maupun tidak langsung antara pengelola perjalan wisata, pengelola hotel dan restoran, pengelola transportasi, pengelola tempat wisata, pengelola cindramata, dan pemerintah setempat. Keterkaitan ini tidak cukup dengan bauran pemasaran seperti produk / jasa lainnya yang hanya terfokus pada *Product, Price, Promotion, dan Place*. Haruslah ada penambahan unsur lain dalam bauran pemasaran jasa pariwisata sehingga pengambilan keputusan wisatawan berkunjung di Nusa Tenggara Timur meningkat hampir sama dengan pengambilan keputusan wisatawan berkunjung di daerah lain seperti Bali.

Melalui penganalisaan mendalam tentang bauran pemasaran jasa pariwisata Nusa Tenggara Timur (NTT), maka wisatawan yang jauh dari NTT beban biaya perjalan yang tinggi diabaikannya dan mengambil keputusan berkunjung karena adanya kemudahan menikmati keunggulan tempat- tempat wisata yang sampaikan melalui bauran pemasaran jasa pariwisata. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah penelitian adalah: (1) Apakah ada hubungan yang signifikan atas unsur *people, product, price, place, promosi, positioning, physical, process, public relations* sebagai bauran pemasaran jasa pariwisata terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung di NTT ? (2) Unsur *people, product, price, place, promosi, positioning, physical, process, public*

relations sebagai bauran pemasaran jasa pariwisata yang manakah paling dominan terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung di NTT?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak unsur *people, product, price, place, promosi, positioning, physical, process, public relations* sebagai bauran pemasaran jasa pariwisata terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung di NTT, untuk mengetahui kebijakan apa yang perlu dilakukan atas unsur yang paling dominan dari bauran pemasaran jasa pariwisata terhadap pengambilan keputusan wisatawan berkunjung di NTT.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini antaranya; Bagi pemerintah, penelitian ini bermanfaat memberi masukan kepada pemerintah khususnya pemerintah daerah untuk mengeluarkan berbagai kebijakan mendukung tempat-tempat wisata sebagai tujuan wisata baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing. Bagi pengelola wisata, penelitian ini bermanfaat untuk memberi informasi bauran pemasaran wisata yang diinginkan wisatawan. Bagi masyarakat, penelitian ini memberi informasi berbagai sarana dan prasarana serta pelayanan yang diberikan tempat-tempat wisata di NTT. Bagi peneliti atau pembaca, penelitian ini memberi informasi pembandingan tentang penelitian bauran pemasaran wisata.

Pemasaran pariwisata sebagai suatu proses berkesinambungan perlu mengembangkan strategi pemasaran wisata yang handal. Strategi ini harus diarahkan untuk mencapai tujuan lain antaranya peningkatan arus kunjungan wisata ke tempat-tempat tujuan wisata. Marpaung (2002), mengatakan pemasaran wisata mencakup menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen, mengembangkan pemberian pelayanan yang sesuai pada wisatawan (*product planning*), pemberitahuan tentang produk yang dibuat (*advertising and promotion*), dan memberikan instruksi dimana mereka dapat memperoleh produk-produk tersebut.

Menurut Oka A. dan Yoeti, 1994, Wisatawan sebagai konsumen selama dalam perjalanan wisata akan membutuhkan bermacam-macam pelayanan seperti jasa-jasa transportasi, jasa akomodasi perhotelan, bar dan restoran, jasa touroperator, jasa pramuwisata, jasa *souvenir shop*, dan maca-macam kesenangan dan kenikmatan, tempat-tempat rekreasi serta hiburan kesenian lainnya.

Gima Sugiama (2013), mengatakan *marketing mix* merupakan upaya perusahaan membaaur sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mendapatkan tanggapan dari pasar yang dijadikan target. Dalam bisnis pariwisata memiliki karakteristik khusus, sehingga bauran pemasaran yang diterapkan berbeda dengan marketing bagi perusahaan jasa pada umumnya.

Menurut Oka A dan Yoeti (2003), penerapan bauran pemasaran pariwisata dalam industri pariwisata pertama kali dilakukan oleh Mac Carthy. Namun perkembangan kemajuan pertumbuhan daerah tujuan wisata dan banyaknya keinginan untuk berwisata di semua tingkatan masyarakat, bauran pemasaran pariwisata diperluas dari 4P (*Produk Mix, Distribution Mix, Communication Mix, dan Service Mix*) menjadi 9 P (*People, Product, Price, Place, Promotion, Positioning, Physical Evidence, Process, Public Relations*). Elemen bauran pemasaran pariwisata menurut Oka dan Yoeti (2003) yaitu; *People, Product, Price, Place, Promotion, Positioning, Physical Evidence, Process, dan Public Relations*.

Menanggapi apa yang dikatakan oleh Oka A. dan Yoeti, maka semua bentuk pelayanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan dalam perjalanan wisata itu dipelajari dengan cermat. Sebagai produk industri pariwisata, semua bentuk pelayanan dan fasilitas yang diberikan hendaknya dikembangkan sesuai dengan syarat-syarat yang diinginkan oleh *tour operator* yang banyak berkepentingan dalam penjualan produk yang dihasilkan industry ini. *Tour operator* sebagai perantara selalu akan berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen yang menjadi langganannya, walaupun diakui bahwa paduan jasa dan fasilitas pelayanan selalu akan berada dan berubah sesuai dengan permintaan yang diajukan oleh para wisatawan.

Dalam rangka menjaga daya saing Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata dan untuk menggairahkan kegiatan wisata domestik, pengelola usaha pariwisata perlu melakukan pengembangan produk secara inovatif dengan menawarkan produk-produk wisata yang baru, baik untuk menggantikan, melengkapi maupun menambah pilihan yang tersedia bagi para wisatawan mancanegara, maupun wisatawan nusantara (Depparpostel LPPWK ITB 1993).

Wisatawan sebelum mengambil keputusan perjalanan berwisata di didaerah Tujuan wisata menurut Mathieson dan Wall, 1982 dalam I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri (2004 : hal 70-71) umumnya dipengaruhi oleh proses pemasaran wisata dengan lebih fokus pada promosi, produk/jasa, segmentasi pasar, keterbatasan waktu dan dana, destinasi yang dikunjungi, dan perilaku rasional wisatawan terhadap tempat yang dikunjungi. Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah mengeluarkan dana untuk suatu kepuasan dalam waktu yang relatif singkat. Menurut Mathieson dan Wall (1982) dalam I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri (2004 : hal 72-73), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.
2. Pencarian dan penilaian informasi.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Dilihat dari rentang waktu keputusan diambil dan sifat atraktif yang ditawarkan , kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, ada variasi yang sangat lebar diantara kelompok pasar. Shaw dan Wlliam, 1992 dalam I Gde Pitana dan Putu Gayatri (2004 : hal 73) mengelompokkan perilaku wisatawan dalam hal ini atas tiga perilaku, yaitu : (1) *Impulse buyers*, (2) *Repeat buyers*, (3) *Meticulous Planners*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan riset terapan (*application research*) yang berorientasi pada pengembangan produk wisata ke depan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi berganda dengan sifat penelitian pada tingkat eksplanasi hubungan.

Populasi dalam penelitian adalah semua wisatawan yang mengambil keputusan berkunjung di lima lokasi penelitian yang diambil sebagai sampel yakni Kota Kupang, Belu, Sikka, Ende, dan TTS. Berdasarkan kelima lokasi tersebut dari data tahun 2010 populasi sebanyak 138.102 wisatawan (Dinas Pariwisata NTT 2010). Sampel yang digunakan adalah sampel bertingkat dengan tingkat presisi sebesar 5 % , dengan rumus : $n = N / N \cdot d^2 = 138.102 / (138.102) (0,05)^2 = 691$ orang. Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan proposional random sampling (Riduwan 2004, 66-67) sebagai berikut.

$$N_i = N_i / N \times n$$

N_i = jumlah populasi berdasarkan stratum, yakni wisatawan yang berkunjung selama tiga hari keatas di lima lokasi tempat lokasi yang cukup sering dikunjungi di NTT

$$\text{Kota Kupang} = 8.700 : 138.102 \times 691 = 44 \text{ orang}$$

$$\text{Belu} = 12.500 : 138.102 \times 691 = 63 \text{ orang}$$

$$\text{Sikka} = 7.000 : 138.102 \times 691 = 35 \text{ orang}$$

$$\text{Ende} = 10.220 : 138.102 \times 691 = 51 \text{ orang}$$

$$\text{TTS} = 5.800 : 138.102 \times 691 = 29 \text{ orang}$$

$$\text{Jumlah responden} = 222 \text{ orang}$$

Tehnik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Analisis deskriptif untuk memberikan gambaran terhadap data yang diperoleh. Dalam pelaksanaan analisis disusun lewat tabulasi silang, dan teknik ini diharapkan dapat mendukung interpretasi hasil analisis .
- b. Analisis yang dimaksudkan untuk menganalisis data dengan teknik analisis "multiple regressions" dan "corelation". Analisis regresi berganda untuk menguji variabel marketing mix jasa yang menjadi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Analisis ini memanfaatkan alat bantu komputer dengan program SPSS .

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_9X_9 + e, \text{ Dimana :}$$

Y = variabel terikat (keputusan berkunjung),

b₁ = koefisien regresi

X = variabel bebas (variabel bauran pemasaran jasa) dan

e = kesalahan pengganggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa hal penting yang selalu dikaji baik proses mental maupun bauran pemasaran pariwisata dalam pengambilan keputusan berwisata ditempat tujuan wisata tertentu antaranya jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Kondisi ini relevan dengan penelitian jenis kelamin wisatawan yang berkunjung ke Bali tahun 2003 oleh I Gde Pitana dan Putu G.Gayatri (2004 : 74) Hasil penelitiannya laki-laki lebih dominan dibanding perempuan berkunjung ke Bali (Wisman laki-laki 54 % sedangkan Wisman perempuan 45,61 % dan Wisnu laki-laki 57,93 % sedangkan Wisnu perempuan 42,07 %).

Secara Gender, dapat mengubah sifat superior dan inferior, artinya ada juga laki-laki yang emosional, lemah lembut dan keibuan, sementara ada juga perempuan yang kuat, rasional, dan perkasa. Kondisi ini, mengidentifikasi baik perempuan dan laki-laki tidak jauh berbeda kedudukannya dalam pengambilan keputusan termasuk memilih tempat wisata. Hasil data penelitian ini, membuktikan bahwa hanya terjadi perbedaan kecil antara perempuan dan laki-laki mengunjungi tempat wisata di Nusa Tenggara Timur.

Berdasarkan data diatas, terjadi perbedaan yang sedikit atau hampir sama (kurang lebih selisih 2 %), dimana malah perempuan lebih banyak dibanding laki-laki mengunjungi tempat-tempat wisata di Nusa Tenggara Timur. Perbedaan kecil ini mengisyaratkan bahwa

produk wisata dapat memenuhi kebutuhan biologis secara bersamaan yang diharapkan baik perempuan maupun laki- laki yakni adanya keindahan/estetika, adanya Kenyamanan atau keamanan, adanya rasa penghargaan, adanya rasa tanggung jawab untuk menjaga kelestarian,dan adanya rasa pemanjaan diri /relaxasi.

Umur yang paling muda mengunjungi tempat-tempat wisata di NTT adalah umur 17 tahun, sedangkan yang tertua adalah 55 tahun. Dari jumlah responden sebanyak 222 dengan menggunakan langkah- langkah penyusunan distribusi frekuensi (Kusmayadi 2004, hal 125–129) di peroleh tabel responden berdasarkan kelompok umur sebagai berikut :

Langkah 1, Menentukan banyaknya kelas dengan aturan sturges

Langkah 2, Menghitung panjang interval kelas

Langkah 3, Menentukan batas bawah dan batas atas setiap kelas

Langkah 4, Memasukkan nilai pengamatan yang membetuk tabel responden dalam hal ini berdasarkan kelompok umur.

Tabel 1 Responden berdasarkan kelompok umur

Kelompok Umur	Jumlah	Prosentase
14 tahun – 18 tahun	37	16,7
19 tahun – 23 tahun	76	34,2
24 tahun – 28 tahun	39	17,6
29 tahun – 33 tahun	26	11,7
34 tahun – 38 tahun	17	7,7
39 tahun – 43 tahun	18	8
44 tahun – 48 tahun	4	1,8
49 tahun – 53 tahun	5	2,3
Jumlah	222	100

(Sumber: Data olah 2013)

Dari Tabel 1, yang terpenting adalah usia sekolah dan usia produktif yang tinggi. Usia sekolah baik belum perguruan tinggi atau telah diperguruan tinggi berada pada usia 14- 23 tahun ini jumlah prosentasenya pada urutan yang tertinggi (50,9 %). Sedang usia produktif tinggi berada pada usia 24–33 berada pada urutan kedua tertinggi prosentasenya (29,3%).

Sosiologi pariwisata merupakan sosiaologi bersenang- senang (*sociology Leisure*) artinya perlu penyediaan waktu yang cukup banyak.Usia sekolah/pendidikan responden secara rata – rata paling tidak mempunyai waktu sebulan dalam setahun untuk digunakan

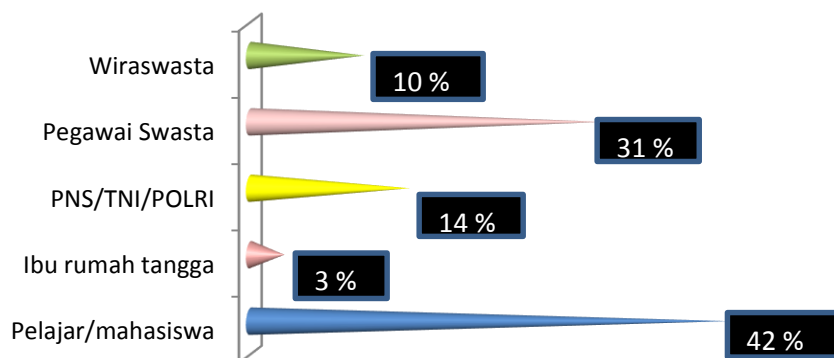
bersenang – senang termasuk didalamnya ketempat- tempat wisata. Sedangkan usia produktif tinggi waktu luang dimanfaatkan seefisien dan seefektif mungkin agar waktu libur digunakan untuk bersenang – senang. Secara umum, usia produktif responden berwisata lebih memilih wisata alam.

Berdasarkan pekerjaan

Asal mulanya orang melakukan perjalanan wisata ditunjang oleh keadaan perekonomian yang memungkinkan orang memiliki kelebihan uang untuk digunakan melakukan perjalanan wisata (*tour*).Seperti kita ketahui, orang melakukan perjalanan wisata itu untuk bersenang – senang (*travel for pleasure*), karena itu harus memiliki uang yang cukup.Selama orang belum memiliki uang lebih, orang belum mau melakukan perjalanan wisata.Perjalanan wisata yang dimaksud disini adalah perjalanan wisata yang paling tidak memerlukan waktu paling sedikit satu minggu.

Kondisi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 Responden berdasarkan Pekerjaan



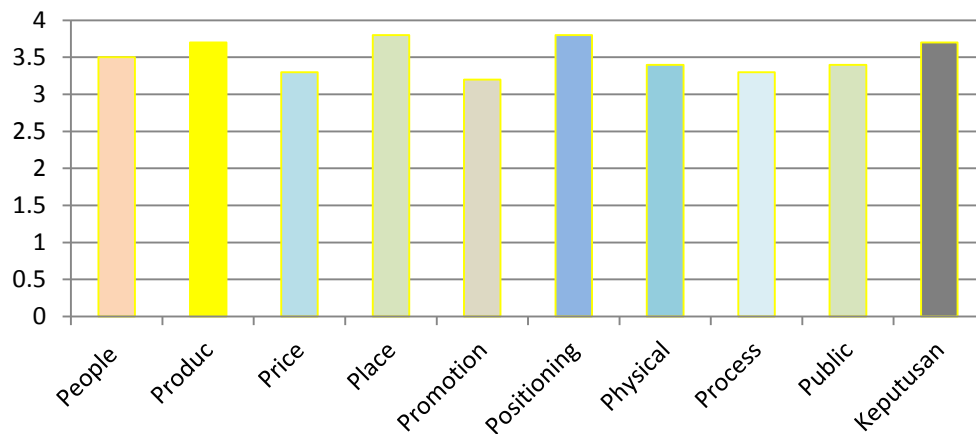
Berdasarkan Gambar 1, jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa yang ditemukan paling tinggi, karena biasanya orang tua/ keluarga yang memberi dukungan dana untuk berwisata dan umumnya dilakukan di hari libur sekolah. Yang diharapkan paling banyak adalah pekerjaan pegawai negeri (TNI/POLRI) dikarenakan jenis pekerjaan ini dapat melakukan perjalanan yang berulang – ulang karena kondisi ekonomi yang stabil, namun jenis pekerjaan ini hanya menduduki urutan ketiga.

Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Persepsi responden terhadap variabel penelitian meliputi variabel bebas terdiri people (X1), product (X2), price (X3), place (X4), promosi (X5), positioning (X6), physical (X7), process (X8), public relations (X9) dan variabel terikatnya pengambilan keputusan

wisatawan berkunjung ke tempat wisata (Y) yang secara keseluruhan nilai rata-ratanya diatas nilai 3 atau setuju. Adapun nilai rata-rata persepsi responden baik variabel bebas maupun variabel terikat dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut.

Gambar 2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian



Sumber : Data olah 2013

Gambar 2 menunjukkan *product*, *price*, *positioning* dan *public*, memiliki rata-rata 3,5 keatas yang sama dengan rata-rata nilai variabel tetapnya (pengambilan keputusan berwisata: Y). Artinya dari sudut *product* terutama sumber wisata alam yang tersedia di NTT begitu banyak baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal yang dapat menaikkan variabel Y. Variabel *price* ikut menaikkan variabel Y dikarenakan harga karcsi masuk di tempat-tempat wisata masih sangat murah yaitu berkisar Rp. 2.000,- sampai Rp. 5.000 perorangan bahkan ada tempat wisata masih belum ada pungutan. Terakhir, secara rata-rata variabel *positioning* juga ikut menaikkan variabel Y yang secara umum orang mengunjungi tempat-tempat wisata dikarenakan adanya rekomendasi orang lain. Olehnya, Dinas Pariwisata NTT membentuk obyek wisata terkenal sebagai ICON dengan empat klaster: I (Surfing & Diving), klaster II(Komodo), klaster III (Kelimutu) dan klaster IV (Megalitik) sebagai salah satu upaya menjaga *product*, *price*, dan *positioning*.

Analisis Instrumen dan Asumsi Klasik

Analisis Instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi Klasik meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Pengujian ini untuk membuktikan bahwa data yang masuk dalam analisa dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Adapun hasil uji analisis instrument dan asumsi klasik digambarkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Pengujian Analisis Instrument dan Klasik

Variabel	Korelasi butir pertanyaan	Cronbach Alpha	Asymp.Sig (2-tailed)	Durbin-Watson	Signifikansi -Rank Korelasi	Signifikansi Tabel Anova	Collinearity Statistic -VIF
	Uji Validitas	Uji Reliabilitas	Uji Normalitas	Uji Autokorelasi	Uji Heteroskedastisitas	Uji Linearitas	Uji Multikolinieritas
People (X1)	4 pert = 0,837 - 0,888	0,893	0,078	1,853	0,421	0,068	2,452
Product (X2)	7 pert = 0,491 - 0,849	0,861	0,167		0,209	0,165	2,267
Price (X3)	4 Pert = 0,736 - 0,915	0,881	0,211		0,085	0,698	3,010
Place (X4)	6 Pert = 0,599 - 0,711	0,736	0,110		0,949	0,136	2,483
Promotion (X5)	5 Pert = 0,805 - 0,884	0,894	0,799		0,226	0,067	4,396
Positioning (X6)	4 Pert = 0,747 - 0,855	0,780	0,851		0,323	0,302	1,552
Physical (X7)	5 Pert = 0,696 - 0,862	0,857	0,240		0,080	0,324	1,687
Process (X8)	4 Pert = 0,723 - 0,897	0,866	0,088		0,355	0,110	4,541
Public (X9)	4 Pert = 0,865 - 0,897	0,904	0,497		0,204	0,271	4,382
Keputusan berk(Y)	6 Pert = 0,479 - 0,795	0,768					

Sumber : Data Olah,2013

Tabel 2 menunjukkan semua butir pertanyaan adalah valid karena korelasi setiap item > 0,3. Uji reliabilitas dimana nilai cronbach alpha > 0,6 berarti reliable. Hasil uji normalitas dianggap berdistribusi normal karena semua variabel independen > 0,05. Uji autokorelasi dengan nilai durbin – Watson mendekati angka 2 disimpulkan bahwa data pengamatan tidak memiliki autokorelasi. Sedangkan uji linearitas dapat dipertanggung jawabkan dimana semua nilai signifikannya > alfabanya (0,05).

Regresi berganda dalam penelitian ini menjelaskan pola hubungan antara sembilan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan untuk mengunjungi tempat wisata. Model regresi penelitian ini di gambarkan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.361	1.097	
People	.036	.062	.039
Product	.070	.045	.099
Price	.005	.079	.004
Place	.067	.062	.073
Promotion	.166	.055	.202

Positioning	.255	.068	.198
Physical	.112	.045	.139
Process	.056	.070	.060
Public	.286	.073	.235

Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan Tabel 3, model hubungan semua variabel bebas adalah positif terhadap variabel terikat. Artinya setiap penambahan nilai satu tingkatan variabel bebas akan menaikkan satu tingkatan variabel terikat. Ada tiga variabel bebas yang nilainya cukup berarti menaikkan nilai variabel terikat yaitu variabel *promotion*, variabel *positioning*, dan variabel *physical* dan variabel *public*.

Variabel *promotion* memiliki nilai koefisien sebesar 0,166. Artinya setiap kenaikan 1% *promotion* akan menambah frekwensi pengambilan keputusan mengunjungi tempat – tempat wisata di NTT sebesar 0,166 persen. Nilai ini didukung dengan adanya beberapa kegiatan wisata rutin tahunan, beberapa buku wisata baik yang diterbitkan pemerintah maupun perorangan dalam bentuk buku, dan terakhir kunjungan wisata yang bersifat internasional seperti *Sail Komodo* 2013.

Variabel *positioning* memiliki nilai koefisien sebesar 0,255, artinya setiap kenaikan 1% *positioning* akan menambah frekwensi pengambilan keputusan mengunjungi tempat – tempat wisata di NTT sebesar 0,255 persen. Nilai ini didukung dengan adanya beberapa tempat wisata yang pasti dikunjungi wisatawan nusantara dan wisatawan asing. Hal ini sejalan dengan fungsi eksisting pada klaster I yaitu adanya keunggulan pada sector bahari contohnya surfing di nemberala Rote, Taman laut kepulauan Alor, Game fishing di perairan Kupang dan wisata budaya serta wisata belanja Kupang. Sedang fungsi Eksisting di klaster II adanya keunikan komodo, sumber air panas mangerudu Ngada. Fungsi eksisting di klaster III, adanya wisata alam danau kelimutu, perburuan ikan paus, dan wisata sejarah. Dan fungsi eksisting di Klaster IV, adanya budaya Megalitik dan Ritual Pasola.

Variabel *physical* memiliki nilai koefisien sebesar 0,112, artinya setiap kenaikan 1% *positioning* akan menambah frekwensi pengambilan keputusan mengunjungi tempat – tempat wisata di NTT sebesar 0,112 persen. Sementara ini pendukung utamanya hanya ketersediaan hotel – hotel yang dapat memuaskan setiap pengunjung wisata di empat klaster antaranya adanya hotel berbintang di Kota Kupang, Rote dan Belu (klaster I), adanya hotel bintang di Labuan Bajo (klaster II), adanya hotel berbintang di Maumere dan Sikka (klaster III) dan adanya hotel bintang/resort di Nihiwatu (klaster IV).

Variabel *public relation* memiliki nilai koefisien sebesar 0,286, artinya setiap kenaikan satu persen *public relation* akan menambah frekuensi pengambilan keputusan

mengunjungi tempat wisata di NTT sebesar 0.286 persen. Sementara pendukung utamanya adalah komunikasi antara perusahaan dengan public melalui media elektronik, media cetak, dan pameran sudah mendapat perhatian dan kepuasan tersendiri dari pengunjung.

Analisa korelasi

Analisa korelasi secara parsial ada empat variabel bebas yakni promotion (X5 = nilai 0,003 dibawah nilai 0,05), positioning (X6 = nilai 0,000 dibawah nilai 0,05), physical (X7= nilai 0,013 dibawah nilai 0,05) dan public (X9 = nilai 0,000 di bawah 0,05) signifikan terhadap variabel terikat (Y = pengambilan keputusan berwisata). Lebih lengkapnya secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Signifikansi secara parsial variabel bebasterhadap variabel terikat

Model	t	Sig.
(Constant)	4.889	.000
People	.583	.561
Product	1.564	.119
Price	.069	.945
Place	1.094	.275
Promotion	3.011	.003
Positioning	3.758	.000
Physical	2.499	.013
Process	.802	.423
Public	3.910	.000

Dependent Variable: Keputusan

Secara parsial variabel promotion masuk secara signifikan menentukan variabel terikat (Y) yang sebelumnya secara nilai rata-rata tidak terlalu mendukung model (dibawah rata-rata nilai variabel Y). Disini variabel promotion signifikan seiring gencarnya promosi tempat – tempat wisata unggulan NTT terutama komodo sebagai warisan dunia dan masuk dalam tujuh keajaiban dunia. Begitu pula variabel physical, produk dan variabel public, nilai secara rata belum sama tingginya dengan variabel terikat (Y), tetapi secara parsial termasuk variabel yang signifikan, hal ini karena responden secara sadar dan mengetahui betul banyaknya tempat wisata yang layak di NTT yang belum dipublikasikan.

Secara simulatan kesembilan variabel bebas sebagai bauran pemasaran wisata sangat signifikan menentukan pengambilan keputusan berwisata, karena nilai signifikannya sebesar 0,000 dibawah nilai 0,05, yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Nilai variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1521.732	9	169.081	38.784	.000 ^a
	Residual	924.236	212	4.360		
	Total	2445.968	221			

Predictors: (Constant), Public, Positioning, Physical, Product, Promotion, Price, People, Place, Process

Pada Tabel 5, variabel *public*, *positioning*, *physical*, *product*, *promotion*, *price*, *people*, *place*, dan *process* dalam jangka panjang dapat terjaga signifikansinya menaikkan variabel terikat jika semua program – program berkaitan dengan pariwisata didukung oleh masyarakat NTT. Program tersebut adalah, 1) pengembangan nilai budaya, 2) pengelolaan kekayaan dan keragaman budaya, 3) pengembangan pemasaran pariwisata, 4) pengembangan destinasi pariwisata, dan 5) pengembangan sumber daya kebudayaan dan pariwisata.

Nilai Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel bebas sangat menentukan erat tidaknya kenaikan atau penurunan nilai variabel terikat. Hasil Tabel 6, dimana nilai R sebesar 78,9 % menunjukkan bahwa adanya hubungan yang erat antara *people* (X1), *product* (X2), *price* (X3), *place* (X4), *promotion* (X5), *positioning* (X6), *physical* (X7), *proccess* (X8) dan *public* (X9) terhadap pengambilan keputusan berwisata (Y). Ini menunjukkan bahwa kesembilan variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian sudah layak menjadi pertimbangan utama disetiap menentukan seberapa seringnya wisatawan mengunjungi tempat-tempat wisata.

Tabel 6 Nilai Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.606	2.088

Predictors: (Constant), Public, Positioning, Physical, Product, Promotion, Price, People, Place, Process

Nilai koefisien determinan (R^2) pada Tabel 6, sebesar 62,2 % berarti masih ada sebesar 37,8 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar kesembilan variabel bebas. Faktor lain tersebut yang perlu dipertimbangkan adalah faktor *pacfication* (pengamanan), *packer* (pengusaha), *patnership* (membangun kemitraan dengan pihak lain), dan *patron* (pelindung),

packaging (paket wisata yang ditawarkan pada pelanggan), *programing* (merancang produk wisata dalam program).

Kebijakan Bauran Pemasaran

Secara simultan keseluruhan variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, dan X9) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel terikat (Y). Begitu pula prediksi bauran pemasaran dari persamaan regresi berganda semua variabel bebas bertanda positif, maka semua konsep kebijakan pengembangan di empat klaster oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTT perlu mendapat dukungan penuh dari semua pihak. Konsep pengembangan yang mendukung bauran pemasaran ini dibagi atas lima poin penting yakni 1) pengembangan fungsi dan fasilitas, 2) pengembangan arsitektur, 3) pengembangan aksesibilitas, 4) pengembangan sumber daya manusia, dan 5) pengembangan infrastruktur.

Pada klaster I, akan dikembangkan Marina di Kupang, Jetty, Base Mancing di Tablolong, investasi *home stay*, *overlook shelter*, penyelenggaraan minat khusus: *surfing*, *diving*, *gamefishing* (fungsi dan fasilitas). Pengembangan resort dengan konsep utama arsitektur tradisional local (arsitektur). Peningkatan jumlah penerbangan terutama ke Rote, peningkatan kualitas pelabuhan dan sandar kapal, sehingga mempermudah akses keluar dan masuk kawasan (aksesibilitas). Pelatihan masyarakat setempat sehingga mampu meningkatkan kemampuan dalam bidang *service excellence* di sekitar objek wisata potensial (sumber daya manusia) . Dan terakhir , menciptakan image kawasan pulau yang bersih dan tertata, penambahan jaringan telekomunikasi dan air bersih ,penyediaan prasarana di objek , dan penyelenggaraan event-event (atraksi) budaya (Infrastruktur)

Pada Klaster II, akan dikembangkan fasilitas wisata bahari di Labuan Bajo, diving 17 P. Riung, ekowisata di Manggarai, Mangeruda, Wisata Budaya di Kampung Bena, Ngada dan Peninggalan Arkeologi di Liang Bua (Fungsi dan Fasilitas). Pengembangan resort di Labuan Bajo, Revitalisasi Kampung Adat, Pusat Informasi Manusi Flores / Homo Florensis (arsitektur). Peningkatan jumlah penerbangan dan kapasitas bandara ke Labuan Bajo (aksesibilitas).Pelatihan masyarakat dan pelaku (kemitraan) setempat sehingga mampu meningkatkan kemampuan dalam bidang *service excellence* di sekitar objek wisata potensial (SDM). Dan terakhir, Menciptakan image kawasan- penambahan jaringan telekomunikasi dan air bersih, penyediaan prasarana di objek, mendorong investasi usaha kepariwisataan, penyelenggaraan event-event / atraksi budaya (infrastruktur).

Pada Klaster III, akan dikembangkan fasilitas Pengembangan kawasan Klaster III dengan fasilitas dan utilitas ekowisata di Kelimutu, diving teluk Maumere,serta wisata religi (Prosesi Jumad Agung di Larantuka) dan tradisi berburu ikan paus di lamalera (fungsi dan fasilitas). pembangunan

yang bertumpu pada ciri kelokalan (arsitektur). peningkatan jumlah penerbangan dan kapasitas bandara ende, maumere, larantuka (aksesibilitas). Pelatihan masyarakat dan pelaku (kemitraan) setempat sehingga mampu meningkatkan kemampuan dalam bidang service excellence di sekitar objek wisata potensial (Sumber daya Manusia). Dan terakhir, menciptakan image kawasan – penambahan jaringan telekomunikasi dan air bersih, penyediaan prasarana di objek, mendorong investasi usaha kepariwisataan, dan penyelenggaraan event- event/ atraksi budaya (infrastruktur)

Pada klaster IV, akan dikembangkan Pengembangan kawasan Klaster IV dengan memperhatikan keaslian kehidupan dan budaya masyarakat setempat (fungsi dan fasilitas). Pembangunan yang bertumpu pada karakter lokal (arsitektur). Peningkatan jumlah penerbangan dan kapasitas bandara (aksesibilitas). Pelatihan masyarakat dan pelaku (kemitraan) setempat sehingga mampu meningkatkan kemampuan dalam bidang service excellence di sekitar objek wisata potensial (sumber daya manusia). Dan terakhir, menciptakan image kawasan- penambahan jaringan telekomunikasi dan air bersih, penyediaan prasarana di objek, mendorong investasi usaha kepariwisataan – home stay, dan penyelenggaraan event- event/ atraksi budaya (infrastruktur).

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (pengambilan keputusan/Y) adalah variabel promotion (X5) dengan nilai signifikan 0,003, variabel positioning (X6) dengan nilai signifikan 0,000, variabel physical (X7) dengan nilai signifikan 0,13, dan variabel public (X9) dengan nilai signifikan 0,000.
2. Secara simultan semua variabel bebas sebagai bauran pemasaran wisata sangat signifikan mempengaruhi variabel terikat (pengambilan keputusan/Y) dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 yang diisyaratkan.

Saran – saran yang diusulkan dalam penelitian ini, antaranya :

1. Membentuk mitra pengembangan pariwisata antara pemerintah NTT dengan dunia pendidikan / perguruan tinggi untuk mengontor bauran pemasaran wisata di NTT agar tingkat kunjungan wisata dapat ditingkatkan.
2. Membentuk mitra plestarian budaya dan pariwisata NTT antara Pemerintah NTT, Pengelola bisnis pariwisata, masyarakat, dan dunia pendidikan / perguruan tinggi agar tempat wisata yang unik dan has bisa menjadi icon wisata yang dapat menarik wisatawan asing dan domestic lebih banyak.
- 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Diarta IKS, Pitana IG. 2009.*Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta (ID).
- Field, A. 2009.*Discovering Statistics Using SPSS*. Penerbit SAGE Publication Ltd- London (GB).
- Gubernur NTT, 2004. *Dalam Pius Bumi Kelen Kontribusi Ekonomi Kepariwisata terhadap Pelaksanaan Otonomi Daerah NTT*.
- H Kohyat, 1990.*Pariwisata Dalam Pengembangan Daerah* , Jurnal Bisnis dan Usahawan Jurusan Administrasi Bisnis.
- Kartawan. 2000. *Dampak Pengembangan Produk Wisata pantai Terhadap Lama Tinggal*.
- Kusmayadi. 2004. *Statistik Pariwisata Deskriptif*. Penerbit PT.Gramedia. Jakarta (ID).
- Marpaung H. 2002.*Pengetahuan Kepariwisata*. Alfabeta , Bandung (ID).
- Oka A, Yorti, (1996).*Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Angkasa. Bandung (ID).
- Pitana, I Gde. Dan Gayatri, Putu (2004). *Sosiologi Pariwisata*. Penerbit Andi Offset- Yogyakarta (ID).
- Pius BK. 2004. *Kontribusi Ekonomi Kepariwisata Terhadap Pelaksanaan Otonomi Daerah NTT*. Jurnal Bisnis dan Usahawan. Kupang (ID).
- Riduwan dan Akdon. 2010.*Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Penerbit Alfabeta. Bandung (ID).
- Riduwan. 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Penerbit Alfabeta. Bandung (ID).
- Wahab S. 1997.*Pemasaran Pariwisata*. Alih Bahasa Frans Gomang. PT Pradnya Pramita, Jakarta (ID).
- Sugiana Gima. 2013. *Manajemen Aset Pariwisata, Pelayanan Berkualitas Agar Wisatawan Puas dan Loyal*, Penerbit Guardaya Intimarta. Bandung (ID).
- UU No. 10 Th 2009 Tentang Kepariwisata.
- Yoeti, HOA. 2003.*Tours and Travel Marketing*. Penerbit PT. Pradya Paramita. Jakarta (ID).

No	Judul Pengabdian	Status	Tahun	Tempat
1.	Manajemen Usaha Sampingan Sebagai Kiat Menciptakan Industri Kecil, Wirausaha Sebagai	Anggota	2009	Desa Baumata
2	Alternatif Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mengelola Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.	Anggota	2010	Kelurahan Liliba Kupang

A) PENGALAMAN PUBLIKASI ILMIAH

No	Judul Publikasi	Penerbit	Tahun
1	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Dutalia Kupang.	Buletin Mitra Politeknik Negeri Kupang	2008
2	Studi Tentang Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Rumah Sakit Umum Kupang	Buletin Mitra PNK	2010

