

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MENURUNNYA JUMLAH  
PENGUNJUNG DI OBYEK WISATA AIR BOJONGSARI (OWABONG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**



**Oleh :  
Fadlan Gilang Nugroho  
NIM 12402244017**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN  
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

**PERSETUJUAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MENURUNNYA  
JUMLAH PENGUNJUNG DI OBYEK WISATA AIR BOJONGSARI  
(OWABONG)**

**SKRIPSI**

Oleh:  
Fadlan Gilang Nugroho  
NIM 12402244017

Telah disetujui dan disahkan untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran  
Jurusān Pendidikan Administrasi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
pada tanggal 25 Mei 2016

Disetujui,  
Dosen Pembimbing

  
Sutirman, M.Pd  
NIP. 19720103 200501 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MENURUNNYA JUMLAH PENGUNJUNG DI OBYEK WISATA AIR BOJONGSARI (OWABONG)

Fadlan Gilang Nugroho  
NIM 12402244017

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi  
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran  
Jurusan Pendidikan Administrasi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
pada tanggal 6 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Purwanto, M.M., M.Pd.	Ketua Penguji		1/1/2016
Sutirman, M.Pd.	Sekretaris Penguji		1/1/2016
Drs. Joko Kumoro, M.Si.	Penguji Utama		1/1/2016

Yogyakarta, 1 Juli 2016  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan

Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 002



## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadlan Gilang Nugroho

NIM : 12402244017

Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

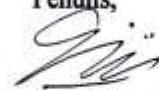
Judul Skripsi : "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MENURUNNYA JUMLAH PENGUNJUNG DI OBYEK WISATA AIR BOJONGSARI (OWABONG)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 25 Mei 2016

Penulis,



Fadlan Gilang Nugroho

NIM.12402244017

## MOTTO

*“Jangan pernah berkata tidak mungkin jika belum pernah mencoba, karena sejatinya hasil tidak pernah mengkhianati prosesnya”*

(Fadlan Gilang Nugroho)

*“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”*

(Aristoteles)

*“Jika kita tidak disatukan dalam perioide wisuda yang sama setidaknya kita pernah menatap senyum rektor yang sama”*

(Fadlan Gilang Nugroho)

## **PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Susilo Purnomo dan Ibu Niti Setyani yang senantiasa mencurahkan perhatian dengan cinta kasih.
2. Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta sebagai tempat menimba ilmu.

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MENURUNNYA JUMLAH PENGUNJUNG DI OBYEK WISATA AIR BOJONGSARI (OWABONG)**

Oleh :

Fadlan Gilang Nugroho

NIM. 12402244017

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yang dibagi kedalam dua dimensi faktor yaitu dimensi fasilitas dan dimensi pelayanan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pada saat dilakukan penelitian sedang berkunjung di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yaitu mulai tanggal 2 April sampai 17 April 2016. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling insidental. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase.

Hasil penelitian ini adalah: (1) naiknya harga tiket masuk Owabong; (2) wahana dan fasilitas permainan air di Owabong belum seimbang dengan harga tiket masuk; (3) penghapusan gratis *soft drink* bagi pengunjung yang memiliki tiket masuk; (4) kamar bilas yang tersedia di Owabong belum memadai dan fasilitas untuk keperluan bilas belum lengkap; (5) kamar bilas yang tersedia di Owabong jumlahnya belum cukup untuk menampung pengunjung yang melakukan bilas; (6) lambatnya pelayanan di bagian tiket masuk; (7) karyawan Owabong tidak bersikap responsif terhadap para pengunjung; (8) penjaga kolam renang (*lifeguard*) tidak memberikan perhatian yang maksimal pada pengunjung; (9) kebersihan yang tidak terjaga di area Owabong; (10) kebersihan air di dalam kolam renang tidak terjaga.

Kata Kunci: Penurunan Jumlah Penunjung, Obyek Wisata Air Bojongsari

**FACTORS WHICH ARE AFFECT THE DECREASING NUMBER OF VISITORS IN  
BOJONGSARI WATER PARK (OWABONG)**

*By:*

Fadlan Gilang Nugroho  
NIM. 12402244017

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the factors influencing the visitors declining Bojongsari Water Park (Owabong) based on the characteristic of the respondents including gander, age, occupation and education.*

*This study is descriptive quantitative research. The variabels in this are the factors influencing the decline in the number of visitors at the Bojongsari Water Park (Owabong). The factors were divided into two dimensional factors, the dimension of the facility and the service dimension. The population of this study is all visitors at the time when the researcher was visiting the Bojongsari Water Park (Owabong) from 2 April to 17 April 2016. Data was collected by sampling incidental technique the data was analyzed by using quantitative descriptive analisys method with percentages.*

*The results of this study are: (1) the increase in the price of admission Owabong; (2) rides and water games facilities in Owabong are not balanced with the price of admission; (3) the omission of free soft drink for visitors; (4) rooms available in Owabong rinse inadequate and facilities to support the rinse is incomplete; (5) rinse rooms available in Owabong amount are not enough to accommodate visitors who do rinse; (6) the slow service at the entrance ticket; (7) Owabong employees are not responsive to the visitors; (8) lifeguard at the pool do not give maximum attention to the visitors; (9) cleanliness is not maintained in the Owabong area; (10) the cleanliness of the water in the poll is not maintained.*

**Keywords :** Declining Numbers of Visitors, Bojongsari Water Park

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum wr. Wb*

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat dan Karunia – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MENURUNNYA JUMLAH PENGUNJUNG DI OBYEK WISATA AIR BOJONGSARI (OWABONG)” dengan baik. Penulisan dan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan ulur tangan dari berbagai pihak, untuk itu ucapan terima kasih yang tulus dan ikhlas kami sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA., sebagai Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi dari awal sampai dengan terselesaiannya tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Bapak Joko Kumoro, M.Si, sebagai Ketua Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama mengikuti studi.

4. Bapak Sutirman, M.Pd., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat membantu dalam penyelesaian tugas akhir skripsi.
5. Bapak Wisnu Danardono, S.H., sebagai Direktur Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yang telah memberikan ijin penelitian, pengarahan, dan kemudahan, agar penelitian serta penulisan skripsi berjalan dengan lancar.
6. Bapak Budi Anggoro, S.H., sebagai kepala divisi Marketing Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yang telah bersedia sebagai narasumber dan sangat membantu dalam proses penelitian.
7. Seluruh Karyawan Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) atas dukungan dan semangatnya kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak (Susilo Purnomo), Ibu (Niti Setyani), serta kerabat dan kelargaku yang selalu memberikan doa serta dukungan selama masa kuliah hingga terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini.
9. Teman-teman Badan Eksekutif Mahasiswa FE UNY periode 2013 yang telah memberikan banyak pengalaman baru bagi saya selama masa kuliah.
10. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.

11. Teman-teman seperjuangan di P. ADP 2012 khususnya P. ADP B 2012 atas segala semangat dan kebersamaan serta kekeluargaannya selama empat tahun.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu – persatu yang telah memberikan bantuan baik masukan maupun materi dalam penyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan partisipasi yang diberikan kepada penulis menjadikan amal baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Oleh karena itu, apabila membaca skripsi ini, dengan rendah hati penulis mengharapkan petunjuk, koreksi, kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

*Wassalamu'alaikum wr. Wb*

Yogyakarta, 25 Mei 2016

Penulis,  
  
Fadlan Gilang Nugroho

NIM.12402244017

## DAFTAR ISI

	hal.
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	27
C. Kerangka Pikir .....	31
D. Pertanyaan Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Desain Penelitian .....	35
B. Definisi Operasional Variabel .....	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Populasi dan Sampel .....	37
F. Instrumen Penelitian .....	39

G. Uji Coba Instrumen .....	42
H. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Hasil Penelitian .....	48
B. Deskripsi Data .....	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

	hal.
1. Jumlah Pengunjung Owabong tahun 2009 - 2013 .....	3
2. Kisi-kisi Angket .....	41
3. Hasil Uji Validitas Dimensi Fasilitas .....	44
4. Hasil Uji Validitas Dimensi Pelayanan .....	45
5. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Fasilitas .....	46
6. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Pelayanan .....	46
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
11. Distribusi Frekuensi Kenaikan Harga tiket .....	57
12. Distribusi Frekuensi Wahana Permainan dan Fasilitas .....	58
13. Distribusi Frekuensi Dihapuskannya Gratis <i>Soft Drink</i> .....	59
14. Distribusi Frekuensi Kamar Bilas yang Memadai .....	60
15. Distribusi Frekuensi Kamar Bilas Jumlahnya Cukup Banyak .....	61
16. Distribusi Frekuensi Kecepatan Pelayanan Tiket .....	63
17. Distribusi Frekuensi Karyawan Bersikap Responsif .....	64
18. Distribusi Frekuensi Penjaga Kolam Renang Siap Siaga .....	65
19. Distribusi Frekuensi Kebersihan Sudah Terjaga .....	67
20. Distribusi Frekuensi Air Kolam Renang Bersih dan Jernih .....	68

## DAFTAR GAMBAR

	hal.
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	53
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
4. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
5. Distribusi Frekuensi Kenaikan Harga Tiket .....	57
6. Distribusi Frekuensi Wahana dan Fasilitas Cukup Memuaskan .....	58
7. Distribusi Frekuensi Dihapuskannya Gratis <i>Soft Drink</i> .....	59
8. Distribusi Frekuensi Kamar Bilas Memadai .....	61
9. Distribusi Frekuensi Jumlah Kamar Bilas Jumlahnya Cukup .....	62
10. Distribusi Frekuensi Kecepatan Pelayanan Tiket .....	63
11. Distribusi Frekuensi Karyawan Bersikap Responsif .....	64
12. Distribusi Frekuensi Penjaga Kolam Renang Siap Siaga .....	66
13. Distribusi Frekuensi Kebersihan Owabong Terjaga .....	67
14. Distribusi Frekuensi Kolam Renang Bersih dan Jernih .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>hal.</b>
1. Dokumentasi Penyerahan Kenang-kenangan .....	84
2. Dokumentasi Dengan Salah Satu Petugas Tiketing .....	85
3. Dokumentasi Dengan Salah Satu Responden .....	86
4. Dokumentasi Dengan Salah Satu Responden .....	87
5. Data Uji Coba Instrumen Dimensi Fasilitas .....	89
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Fasilitas .....	90
7. Data Uji Coba Instrumen Dimensi Pelayanan .....	91
8. Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Pelayanan .....	92
9. Data Responden .....	93
10. Data Responden Pada Instrumen Dimensi Fasilitas .....	96
11. Data Responden Pada Instrumen Dimensi Pelayanan .....	100
12. Data Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	104
13. Data Responden Berdasarkan Umur .....	105
14. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	106
15. Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	107
16. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	108
17. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan Kenaikan Harga Tiket .....	109
18. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan Wahana dan Fasilitas cukup memuaskan .....	110
19. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan <i>Gratis Soft Drink Dihapus</i> .....	111

20. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan Jumlah Kamar Bilas Sudah memadai .....	112
21. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan Jumlah Kamar Bilas Jumlahnya Sudah Cukup .....	113
22. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan Kecepatan Pelayanan Tiket .....	114
23. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan Karyawan Bersikap Responsif terhadap penunjung .....	115
24. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan Penjaga Kolam Renang Selalu Siap Siaga .....	116
25. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan Kebersihan Trjaga .....	117
26. Hasil Perhitungan Butir Pertanyaan Air Kolam Renang Bersih dan Jernih .....	118
27. Surat Permohonan Kesanggupan Mengisi Angket .....	119
28. Kuesioner .....	120
29. Surat Ijin Uji Instrumen Penelitian .....	122
30. Surat Ijin Penelitian .....	123
31. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	124

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara. Dengan pariwisata, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada wisatawan yang datang. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejemuhan kerja, relaksasi, dan juga dapat menumbuhkan semangat yang baru lagi. Pariwisata merupakan fenomena yang sangat kompleks dan bersifat unik, karena pariwisata bersifat multidimensi baik fisik, sosial, ekonomi, dan budaya. Pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata buatan, hingga beragam wisata minat khusus.

Salah satu tempat yang bisa dikunjungi untuk berwisata yaitu Obyek Wisata Air Bojongsari (OWABONG) yang terletak di Kabupaten Purbalingga. Obyek wisata andalan Kabupaten Purbalingga ini awalnya adalah ide dari Bapak Bupati Purbalingga kala itu yaitu Bapak Triyono Budi

Sasongko yang ingin membangun sebuah obyek wisata andalan di Kabupaten Purbalingga. Sebelum menjadi seperti saat ini dulunya Owabong merupakan pemandian Bojongsari yang sangat kecil yang mana itu merupakan tinggalan warga Belanda sejak tahun 1946. Selanjutnya berkembang menjadi kolam pemandian atau kolam renang yang terletak di desa Bojongsari yang dikenal dengan nama kupel oleh warga sekitar. Sumber airnya berasal dari tiga mata air, yaitu mata air Cidandang, Cipawon dan Cikupel. Airnya sangat jernih karena langsung berasal dari sumber mata air tanpa adanya tambahan bahan kimia. Selain itu airnya sangat melimpah walaupun pada musim kemarau sekalipun. Proyek pembangunan Owabong dimulai tahun 2002 dan selesai pada tahun 2005. Owabong diresmikan secara *soft opening* oleh Bapak Triyono Budi Sasongko pada tanggal 1 Maret 2005 dan diresmikan kembali oleh Bapak Mardiyanto selaku Gubernur Jawa Tengah saat itu pada tanggal 18 Maret 2005 sekaligus sebagai *grand opening* Owabong. Dengan dikembangkan menjadi *water park*, Owabong tidak hanya populer dikawasan Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen) tetapi juga di Jawa Tengah dan berbagai kota besar lainnya di Indonesia. Obyek wisata yang menawarkan pesona alam pedesaan dan sejuknya air pegunungan ini selalu dipenuhi dengan pengunjung dari berbagai daerah di Indonesia bahkan mancanegara. Owabong mempunyai tempat parkir yang luas untuk bus, kendaraan pribadi dan juga sepeda motor. Pada awal dibukanya untuk umum Owabong sangatlah ramai pengunjung karena para wisatawan mengaku mereka jarang sekali berkunjung ke *water park*

dengan air asli mata air sehingga mereka penasaran untuk mengunjungi Owabong. Selain itu harga tiket yang relatif murah, pelayanan yang baik dari para karyawan serta sarana dan prasarana yang memadai juga sebagai faktor pendorong wisatawan untuk berwisata di Owabong. Bahkan di tahun 2006 dan 2007 Owabong memecahkan rekor dengan jumlah pengunjung terbanyak dalam satu tahun di Jawa Tengah dengan mengalahkan Candi Borobudur yang mana merupakan ikon pariwisata Jawa Tengah.

Namun dalam 5 tahun kebelakang sejak 2009-2013 Owabong mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat banyak jumlahnya, berdasarkan keterangan dari Bapak Budi Anggoro selaku Kepala Marketing Owabong pada Tabel 1. Jumlah Pengunjung Owabong tahun 2009-2013 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebagai berikut :

Tahun	Jumlah Pengunjung
2009	992.607
2010	821.624
2011	711.578
2012	700.146
2013	685.654

Sumber: Kepala Bagian Marketing Owabong

Berdasarkan data yang didapatkan di atas jelas sekali bahwa Owabong memiliki masalah yang mengakibatkan turunnya jumlah pengunjung yang sangat drastis. Budi Anggoro memberikan keterangan tambahan tentang adanya pergantian kepemimpinan baru pada tahun 2009 sampai saat ini. Pada saat pergantian kepemimpinan, Owabong sedang dalam puncak kejayaan

dengan jumlah pengunjung yang sangat luar biasa jumlahnya. Namun, pada tahun pertama kepemimpinan baru terjadi banyak perubahan peraturan diantaranya: tiket masuk pengunjung dinaikkan, tidak lagi memberikan uang tips kepada para sopir bus atau pembawa rombongan, dihapusnya gratis *soft drink* bagi pengunjung yang mempunyai tiket, serta kurangnya promosi keluar daerah. Perubahan peraturan tersebut ternyata menjadi dampak yang sangat luar biasa terhadap penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan keterangan Kepala Bagian Marketing Owabong kemudian peneliti ingin mengetahui tanggapan dari beberapa pengunjung tentang peraturan baru ini apakah para pengunjung puas atau tidak puas terhadap beberapa peraturan yang dihapuskan untuk pengunjung seperti, harga tiket yang naik dan ditiadakan lagi *soft drink* untuk para pengunjung yang memiliki tiket. Sekitar

45 pengunjung pada tabel 2. Hasil observasi di Owabong yang berhasil ditemui di lapangan, kemudian didapatkan hasil sebagai berikut :

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Puas	2
2.	Tidak Puas	40
3.	Tidak tahu	3
Jumlah		45

Berdasarkan data yang diperoleh di atas penulis mendapatkan beberapa keluhan yang menggambarkan ketidak puasan pengunjung terhadap peraturan baru yang berlaku di Owabong. Sebagai perusahaan penyedia jasa yang dalam hal ini bergerak dibidang pariwisata harusnya Owabong selalu

memberikan rasa puas kepada setiap pengunjung yang datang dengan segala fasilitas yang dimiliki. Menurut Anderson dkk (Fandy Tjiptono, 2011:432), kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan. 40 pengunjung yang berhasil diwawancara di lapangan yang mengaku tidak puas terhadap peraturan baru yang berlaku di Owabong rata-rata mereka mengeluhkan kenaikan harga tiket dan dihapusnya gratis *soft drink* untuk pengunjung yang memiliki tiket.

Para pengunjung beranggapan bahwa dengan harga tiket yang naik harusnya ada penambahan wahana baru namun kenyataannya tidak ada fasilitas atau wahana baru yang diharapkan oleh para pengunjung. Hal tersebut sangatlah menimbulkan ketidak puasan pengunjung Owabong yang berdampak menurunnya jumlah pengunjung Owabong. Kemudian dari 2 pengunjung yang merasa puas mereka beralasan jika wajar manajemen Owabong menaikkan harga tiket masuk karena mereka menganggap fasilitas yang ada di Owabong sudah lengkap jadi mereka tidak mempermasalahkan harga tiket masuk yang naik serta dihapusnya gratis *soft drink* bagi pengunjung yang memiliki tiket. Selanjutnya dari 3 pengunjung yang menjawab tidak tahu mereka beralasan jika mereka baru pertama kali datang ke Owabong jadi mereka tidak tahu jika peraturan di Owabong sudah diganti. Berdasarkan realita yang ditemui di lapangan serta data yang diperoleh dari

Kepala Bagian Pemasaran Owabong, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung di Owabong.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi berbagai permasalahan, yaitu:

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Owabong.
2. Pengunjung merasa fasilitas atau wahana permainan air yang ada di Owabong kurang inovatif.
3. Pengunjung merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Owabong.
4. Pengunjung merasa harga tiket masuk ke Owabong terlalu mahal.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan berbagai masalah yang telah diuraikan, penelitian ini dibatasi pada terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Owabong.

### **D. Rumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung di Owabong ?

## **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab menurunnya jumlah pengunjung di Owabong.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan :

### 1. Bagi perusahaan

Perusahaan memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang menyebabkan jumlah pengunjung Owabong mengalami penurunan selama kurun waktu tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Selain itu dari penelitian ini perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih inovatif lagi untuk menarik banyak pengunjung.

### 2. Bagi Peneliti

- a. Melatih mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah melalui penelitian ini.
- b. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama kuliah.
- c. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

### 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penawaran kepada pelanggan atau konsumen yang menyangkut barang atau jasa. Definisi yang menjelaskan tentang arti dari pemasaran dikemukakan oleh Brech (Fandy Tjiptono, 2011: 4) “pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba”.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 5) “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” artinya pemasaran merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok yang memberikan keuntungan materi bagi pihak penyedia jasa.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (Basu Swasta Dharmesta & T. Hani Handoko, 1997: 3)

“pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaianya.

### **b. Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*) menurut Basu Swasta Dharmesta & T. Hani Handoko (1997: 5) ada tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Orientasi pada konsumen  
Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:
  - a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
  - d) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir.

3) Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mutlak sangat diperlukan oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler & Amstrong (2004: 81) yaitu “pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran pada level korporat dan level manajemen madya menurut (Fandy dkk, 2008: 129) meliputi:

1) Melakukan analisis situasi

Analisis yang dilakukan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (*Strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh tren dan situasi pembeli, pesaing, biaya, dan regulasi.

2) Menetapkan tujuan/sasaran

Tujuan dirumuskan secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk dicapai organisasi pada waktu tertentu di masa datang dengan mempertimbangkan realitas masalah dan peluang lingkungan, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3) Menyusun strategi dan program

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, kemudian pengambil keputusan merancang strategi (tindakan jangka panjang untuk mencapai tujuan) dan program (tindakan jangka pendek spesifik untuk mengimplementasikan strategi).

4) Melakukan koordinasi dan pengendalian

Rencana yang komprehensif sering kali meliputi berbagai strategi dan program.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

## 2. Jasa

### a. Pengertian Jasa

Manusia dalam kegiatan sehari-harinya tidak terlepas dari kebutuhan akan barang dan jasa, baik yang langsung dapat dikonsumsi maupun yang perlu diproses kembali. Kenyataan diatas dapat disimpulkan bahwa jasa menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan operasional produk.

Kotler (Fandy Tjiptono, 2011: 23) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Definisi lain yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2004: 11) “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik dan barang dengan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi masalah pelanggan”.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 36) memberi batasan tentang jasa yaitu “setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Definisi di atas dapat disimpulkan, jasa adalah suatu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang ada pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan disaat ini jasa telah menjadi suatu tolak ukur bagi konsumen untuk menilai kinerja suatu perusahaan. Tampak bahwa didalam jasa atau pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak terlalu menyadarinya.

## b. Klasifikasi Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, oleh karena itu sangatlah penting untuk melakukan pengelompokan berdasarkan kegunaan dari suatu jasa. Secara garis besar menurut Lovelock (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2004: 13-16) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu :

- 1) Segmen pasar  
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir dan jasa bagi konsumen organisasional.
- 2) Tingkat Keberwujudan  
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik suatu layanan kepada konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam:
  - a) *Ranted goods services*  
Maksudnya yaitu para konsumen menggunakan suatu produk tertentu berdasarkan tarif atau biaya yang telah disepakati sebelumnya dan dalam jangka waktu tertentu.
  - b) *Owned goods services*  
Pada tipe ini perusahaan jasa melakukan perawatan atau pemeliharaan terhadap produk produk yang mereka ciptakan yang telah dimiliki oleh para konsumen. Hal ini dilakukan agar para konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang telah perusahaan jasa berikan.
  - c) *Non Goods services*  
Jasa jenis ini bersifat *intangible* (tidak berbentuk fisik). Jasa ini diberikan secara personal kepada pelanggan yang membutuhkan suatu layanan jasa.
- 3) Keterampilan penyedia jasa  
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, *Profesional services* dan *non profesional services*.

- 4) Tujuan organisasi  
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* dan *non profit services*.
- 5) Regulasi  
Berdasarkan aspek regulasi, jasa dapat dibedakan menjadi *regulated services* dan *non regulated services*.
- 6) Tingkat intensitas karyawan  
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan jasa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *equipment based services* dan *people based services*.
- 7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan  
Secara umum jasa dapat dibedakan menjadi *high contact services* dan *low contact services*.

Produk jasa tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, untuk memahaminya perlu dilakukan pengklasifikasian jasa untuk membedakan satu dengan yang lainnya.

### c. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Philip Kotler (2005: 17) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut (Indriyo Gitosudarmo, 2000: 110) yaitu:

#### 1) *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran dari suatu organisasi kepada para pelanggan yang bertujuan untuk

pencapaian tujuan organisasi, produk diciptakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pra pelanggan jasa.

2) *Pricing*

Harga merupakan salah satu faktor utama sebagai pertimbangan bagi para pelanggan untuk memilih atau menggunakan jasa yang akan mereka gunakan. Harga juga dapat dijadikan strategi pasar untuk menarik minat pelanggan agar tetap setia terhadap produk yang kita tawarkan.

3) *Promotion*

Bauran promosi menjadi sangatlah penting untuk memasarkan atau mengenalkan kepada pasar-pasar potensial mengenai jasa yang kita miliki agar pasar-pasar potensial memilih jasa yang kita tawarkan.

4) *Placement*

Setelah melakukan promosi selanjutnya tahapan yang tidak kalah penting yaitu tempat dimana konsumen dapat menikmati layanan jasa yang ditawarkan. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan jasa juga sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan para pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

#### **d. Kualitas Jasa**

Kualitas jasa sangat sukar untuk didefinisikan karena pada dasarnya jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Menurut lovelock (Arief, 2007: 118) “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, kemudian Gronroos (Fandy Tjiptono, 2011: 333) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipresepiskan baik, yaitu :

1) *Profesionalism and skills.*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya yang ada memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah secara profesional ketika terjadi masalah pada pelanggan (*outcome related criteria*).

2) *Attitudes and behavior.*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah kepada pelanggan (*process related criteria*).

3) *Accessibility and flexibility.*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses informasi tentang jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang untuk dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara fleksibel tergantung kebutuhan pelanggan.

4) *Reliability and trustworthiness.*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah menjadi peraturan di dalam penyedia jasa, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process related criteria*).

5) *Recovery.*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6) *Reputation and credibility.*

Pelanggan meyakini bahwa segala fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa dapat dipercaya dan dapat memberikan nilai yang sepadan atas biaya yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan (*image related criteria*).

Kualitas jasa dapat diartikan sebagai perbedaan atau ukuran selisih antara harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Definisi kepuasan pelanggan**

Secara etimologis kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari prespektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Menurut Howard & Sheth (Fandy Tjiptono, 2011: 433) “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005: 4) “kepuasan pelanggan ditentukan oleh kinerja manfaat produk dalam hubungannya dengan nilai yang memenuhi harapan konsumen.” Artinya jika kinerja produk dapat melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang atau puas, namun jika kinerja produk kurang memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak senang atau tidak puas.

Menurut Phiip Kotler & Amstrong (2001: 251) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya”

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan.

### **b. Model Konseptual Kepuasan Pelanggan**

kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Model konseptual kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2011: 453) yaitu :

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini berkembang pada sekitar dekade 1970an, maksud dari model ini yaitu penilaian pelanggan atas pengalaman menggunakan suatu jasa atau produk yang pernah pelanggan rasakan sama dengan harapan sebelum menggunakan jasa atau produk.

2) *Equity Theory*

Model teori ini merupakan model teori tradisional yang dikenal pula dengan istilah keadilan distributif. Maksud dari model teori ini adalah pelanggan yang memilih menggunakan suatu produk atau jasa memiliki harapan mendapatkan kepuasan yang proporsional atau seimbang terhadap apa yang telah pelanggan investasikan sebelumnya.

3) *Attribution Theory*

Teori kepuasan pelanggan model ini menjelaskan tentang atribusi pelanggan terhadap suatu layanan yang telah pelanggan rasakan, atribusi pelanggan sangatlah penting karena atribusi pelanggan sangat mempengaruhi pelanggan lainnya atas suatu produk atau jasa.

4) *Experientially Based Affective Feelings*

Pendekatan teori eksperiensial memiliki pandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan terhadap barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

5) *Assimilation Contrast Theory*

Menurut model teori ini, pelanggan mungkin akan menerima penyimpangan dari ekspektasinya (harapan) terhadap suatu produk atau jasa dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dipilih dinilai tidak terlalu jauh berbeda terhadap harapan sebelum menggunakannya maka produk atau jasa itu dinilai memuaskan.

6) *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan kepuasan pelanggan yang awalnya sangat puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung menjadi kurang puas pada kesempatan berikutnya setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang sama.

7) Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Berdasarkan teori ini kepuasan pelanggan meliputi: ekspektasi pelanggan (harapan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang menimbulkan perasaan puas atau tidak puas), diskonfirmasi ekspektasi (harapan dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja karyawan suatu organisasi yang menghasilkan produk atau jasa), *performance* (kinerja dari para karyawan untuk melayani pelanggan sangatlah berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan), *affect* (fasilitas yang diterima pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan), dan *equity* (penilaian pelanggan terhadap keadilan distribusif, prosedural dan interaksional).

Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

### **c. Pengukuran kepuasan pelanggan**

Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan ini diharapkan pelanggan tersebut akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan tersebut. menurut Zulian Yamit (2005: 78) “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran menurut Fandy Tjiptono (2011: 453) yaitu :

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan cara menanyakan secara

langsung kepada pelanggan seberapa puaskah mereka terhadap suatu produk atau jasa.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Proses ini umumnya terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan yang dinikmatinya berdasarkan kecepatan layanan, fasilitas yang ada dan keramahan para *staff* layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa dari pesaing berdasarkan item-item spesifikasi yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam penilaian kepuasan mereka.

3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Konsep ini menjelaskan tentang kepuasan dari para pelanggan yang tidak dapat dikur secara langsung, namun dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian harapan dan kenyataan setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara menanyakan langsung kepada para pelanggan, apakah pelanggan akan membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan lagi.

5) Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan menjadi ukuran yang sangat penting untuk dianalisis lebih lanjut oleh perusahaan. Apalagi jika produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memungkinkan untuk dibeli ulang secara relatif lama terjadi lagi.

6) Ketidak Puasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Ada beberapa faktor yang mengakibatkan timbulnya ketidak puasan pelanggan akan produk atau jasa yang telah mereka gunakan, antara lain: biaya yang terlalu mahal namun kualitas biasa saja, komplain dari para pelanggan sering tidak diindahkan sehingga pelanggan merasa tidak diperhatikan, selain itu bisa juga karena para pesaing perusahaan lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya sehingga pelanggan beralih ke perusahaan pesaing.

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk yang didapat sesuai dengan yang diharapkan dari produk tersebut.

#### **d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan jasa, karena semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggannya maka akan semakin banyak pelanggan akan datang ke suatu perusahaan jasa.

Menurut Philip Kotler & Amstrong (2004: 128) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

- 1) Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- 2) *Ghost Shopping*  
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
- 3) *Lost Customer Analysis*  
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan  
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Pengukuran kepuasan pelanggan ini sudah sangat penting bagi sebuah perusahaan, dengan ini dapat memeberikan timbal balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan sebagai implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan saat ini telah menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin memenangkan sebuah persaingan bisnis.

#### **4. Pariwisata**

##### **a. Pengertian Pariwisata**

Pengertian tentang pariwisata sangat beragam tetapi sebagian besar menjelaskan bahwa pariwisata berkaitan dengan wisatana yang memiliki keragaman motivasi, sikap dan pengaruh. Menurut Damardjati (2001: 3) “pariwisata merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih dari menuju ke tempat lain diluar tempat tinggalnya.”

Menurut James J. Spillane (1989: 21) pariwisata adalah

“perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan oleh perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.”

Pariwisata dapat diartikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh semntara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan- tujuan lainnya.

### **b. Jenis-jenis Pariwisata**

Banyak definisi tentang pariwisata yang telah disampaikan oleh para pakar yang menimbulkan banyak perbedaan sudut pandang dalam mengartikannya. Perbedaan sudut pandang atau kepentingan dalam berpariwisata tersebut menyebabkan adanya berbagai jenis pariwisata.

Menurut James J. Spillane (1989: 29-31) jenis-jenis pariwisata berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu :

- 1) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin tahu, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan.
- 2) Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)  
Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari kelelahan dan kelelahannya
- 3) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)  
Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat

pengajaran dan riset, mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4) Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

a) *Big sports events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.

b) *Sporting tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5) Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*). Perjalanan pariwisata ini adalah bentuk *profesional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

6) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)  
Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara di dunia. karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu di negara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

Guna keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan, perlu adanya perbedaan jenis pariwisata, karena dengan demikian akan dapat ditentukan kebijaksanaan apa yang perlu mendukung, sehingga jenis pariwisata yang dikembangkan akan dapat terwujud seperti yang diharapkan. Ditinjau dari segi ekonomi, pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata dianggap

penting karena dengan cara itu dapat ditentukan beberapa penghasilan devisa yang diterima dari suatu pariwisata yang dikembangkan di suatu tempat atau daerah tertentu.

### **c. Definisi wisatawan**

Wisatawan yaitu orang atau kelompok yang melakukan perjalanan ke tempat lain dengan tujuan untuk melakukan *refreshing* atau sekedar berkunjung ke suatu tempat. Menurut James J. Spillane (1987: 27) Wisatawan ialah “pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi.”

Wisatawan menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah “orang yang melakukan wisata” Jadi yang bisa dikategorikan sebagai wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan ke tempat lain yang ia kunjungi dan bersifat sementara.

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang terdahulu dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian yang pertama yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ainor Rizqiyah (2014) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penurunan Jumlah Wisatawan Di Waduk Gondang Kabupaten Lamongan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat jumlah wisatawan di Waduk Gondang mengalami penurunan. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Daya tarik wisatawan dulu dan sekarang mengalami penurunan dilihat dari hasil observasi dan pemberian angket kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke obyek wisata ini. Dulu daya tarik wisatawan mencapai skor 3833 termasuk kategori menarik. Sekarang daya tarik wisatawan hanya mencapai skor 3387 termasuk kategori cukup menarik.
  - b. Sarana prasarana dulu sangat baik dengan skor 42 tapi sekarang mendapatkan skor 34.
  - c. Aksesibilitas dulu berkategori cukup baik dengan skor 12 dan sekarang mengalami penurunan menjadi kategori kurang baik dengan skor 10. Promosi dari tahun ketahun tidak ada perubahan.

2. Penelitian yang kedua yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Agung Budi Utomo (2010) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Taman Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan wisatawan tentang dimensi keandalan TWCB, tanggapan wisatawan tentang dimensi daya tanggap TWCB, tanggapan wisatawan tentang dimensi jaminan TWCB, tanggapan wisatawan tentang dimensi empati TWCB, tanggapan wisatawan tentang dimensi bukti fisik TWCB, tanggapan wisatawan tentang kualitas pelayanan TWCB. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Keandalan TWCB baik dengan hasil tanggapan mayoritas responden pada kategori sedang yaitu sebesar 77%
  - b. Daya tanggap TWCB baik dengan hasil tanggapan mayoritas responden pada kategori sedang yaitu sebesar 69%
  - c. Jaminan TWCB baik dengan hasil tanggapan mayoritas responden pada kategori sedang yaitu sebesar 76%
  - d. Empati TWCB baik dengan hasil tanggapan mayoritas responden pada kategori sedang yaitu sebesar 73%
  - e. Bukti Fisik TWCB baik dengan hasil tanggapan mayoritas responden pada kategori sedang yaitu 64%
  - f. Tanggapan wisatawan tentang kualitas pelayanan TWCB berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis kelamin

perempuan adalah responden yang paling banyak memberikan tanggapan baik sebesar 39%, usia 12-27 tahun adalah responden yang paling banyak memberikan tanggapan baik sebesar 40%, jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah responden yang paling banyak memberikan tanggapan baik sebesar 22%, pendidikan terakhir tamat SMA adalah responden yang paling banyak memberikan tanggapan baik sebesar 37%.

3. Penelitian yang ketiga yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Armalita Nugraheni (2011) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Di Lingkungan Obyek Wisata Candi Prambanan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan para wisatawan setelah berkunjung di Candi Prambanan. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Performance TWCP berdasarkan penilai kinerja diperoleh rata-rata sebesar 3,78 dan harapan sebesar 3,88 atau terjadi gap sebesar 0,1. Hal ini berarti rata-rata wisatawan belum memperoleh kepuasan pada dimensi *performance* karena rata-rata gap nilai negatif.
  - b. *Feature* TWCP berdasarkan hasil penelitian kinerja diperoleh rata-rata sebesar 3,72 dan harapan sebesar 3,93 atau terjadi gap sebesar -0,21. Hal ini berarti bahwa rata-rata wisatawan belum merasa puas dengan pelayanan pada dimensi *feature* karena memiliki gap negatif.

- c. *Conformance* TWPC berdasarkan penilain kinerja diperoleh rata-rata sebesar 3,83 dan harapan sebesar 4,08 atau terjadi gap sebesar -0,25. Hal ini rata-rata wisatawan belum memperoleh kepuasan pada dimensi *conformance* karena memiliki gap negatif.
- d. *Assurance* TWCP berdasarkan peneleitian kinerja rata-rata sebesar 3,8 dan harapan sebesar 4,05 atau terjadi gap sebesar -0,1 berarti rata-rata wisatawan belum memperoleh kepuasan pada dimensi *Assurance* karena memiliki gap negatif.
- e. *Reliability* berdasarkan penilain kerja diperoleh rata-rata sebesar 4,03 dan harapan sebesar 4,00 atau terjadi gap sebesar 0,03. Hal ini berarti rata-rata wisatawan cukup puas dengan pelayanan pada dimensi *Reliability* karena memiliki gap positif.
- f. Tanggapan wisatawan tentang dimensi kualitas pelayanan TWCP berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin perempuan yang paling banyak memberikan tanggapan baik sebesar 54%, berdasarkan umur  $\leq$  20 tahun sebesar 41%, berdasarkan pendidikan paling banyak sebesar 45%, berdasarkan jenis pekerjaan paling banyak 42%, berdasarkan pendapatan sebesar 51%, berdasarkan sifat kunjungan paling banyak 53%, berdasarkan kendaraan paling banyak 53%, berdasarkan sumber informasi paling banyak 44%

### C. Kerangka Pikir

Penelitian dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Menurunnya Jumlah Pengunjung di Owabong ini untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan jumlah pengunjung di Owabong mengalami penurunan. Perusahaan jasa khususnya jasa pariwisata pastinya berlomba untuk menciptakan suatu inovasi agar perusahaan jasa pariwisatanya menyedot banyak pengunjung untuk datang dan menikmati produk mereka. Pengunjung merupakan faktor utama dalam kesuksesan bisnis pariwisata, karena semakin banyak pengunjung yang datang dan menikmati produk perusahaan maka akan semakin besar juga pendapatan perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan jasa pariwisata perlu melakukan inovasi-inovasi dalam menciptakan suatu produk untuk menarik perhatian pengunjung agar mereka tertarik datang dan mencoba produk perusahaan.

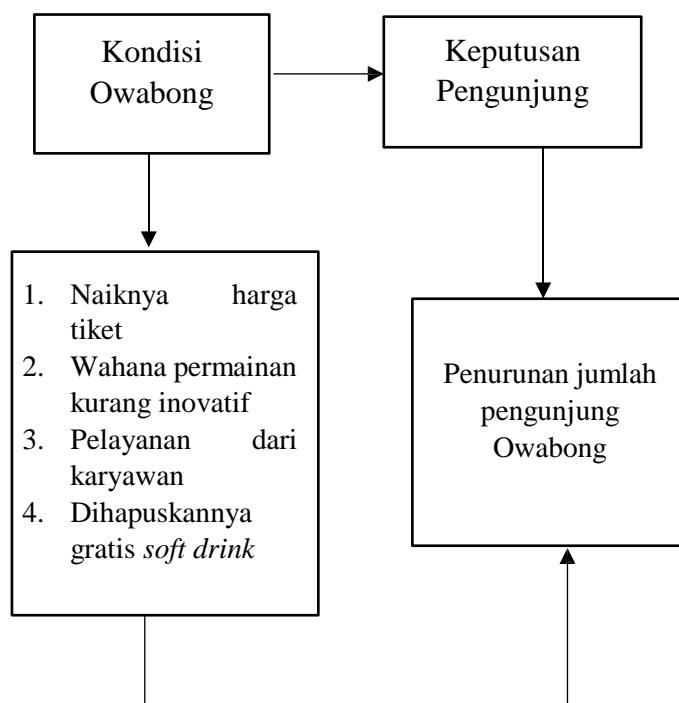
Pada perusahaan jasa pariwisata Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yang merupakan Obyek Wisata andalan kabupaten Purbalingga dan salah satu andalan provinsi Jawa Tengah ini ternyata mengalami tren penurunan jumlah pengunjung, hal inilah yang mendorong peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab jumlah pengunjung di Owabong mengalami penurunan. Hasil observasi di lapangan serta informasi dari kepala bagian marketing Owabong dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab menurunnya jumlah pengunjung di Owabong. Faktor tersebut antara lain: Naiknya harga tiket masuk, dihapuskannya gratis *soft drink* untuk para pengunjung yang memiliki tiket masuk, pelayanan yang

kurang maksimal dari para karyawan Owabong dan masih kurangnya wahana permainan air yang tersedia.

Penemuan fakta di lapangan yang diduga menjadi penyebab utama menurunnya jumlah pengunjung di Owabong, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kebenaran dari fakta yang ditemukan di lapangan tersebut. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian di Owabong dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan berupa kuesioner untuk 100 responden yang dipilih secara acak yang sedang berada di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) serta melakukan wawancara langsung kepada responden untuk memperkuat jawaban responden sebelumnya.

Hasil dari penelitian ini berguna untuk mengetahui secara pasti dan tepat faktor-faktor apa saja yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung di Owabong. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai referensi oleh pihak Owabong untuk kedepannya bisa melakukan inovasi dalam menciptakan suatu produk, serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap fakta-fakta yang ada di lapangan yang telah diteliti. Setelah pihak Owabong mengetahui secara pasti apa yang menjadi penyebab menurunnya jumlah pengunjung di perusahaan jasa pariwisata mereka dan sudah memperbaiki faktor-faktor yang menjadi penyebab menurunnya jumlah pengunjung, selanjutnya diharapkan pengunjung potensial akan kembali datang ke Owabong lagi. Apabila pengunjung merasa senang dan puas dengan segala yang mereka dapatkan di Owabong setelah adanya

perubahan pada faktor-faktor yang menjadi penyebab menurunnya jumlah pengunjung di Owabong, maka pengunjung akan melakukan kunjungan ulang ke Owabong, bahkan akan mengatakan kepada calon pengunjung lain bahwa pelayanan dan segala yang ada di Owabong baik dan layak untuk dikunjungi. Namun, sebaliknya pengunjung yang merasa kurang puas mungkin tidak akan melakukan kunjungan ulang dan mungkin akan mengatakan pelayanan dan segala yang ada di Owabong itu kurang baik atau buruk.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

#### **D. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimanakah tanggapan pengunjung tentang harga tiket masuk ke Owabong?
2. Bagaimanakah tanggapan pengunjung tentang kamar bilas yang tersedia di Owabong?
3. Bagaimanakah tanggapan pengunjung tentang wahana kolam renang dan wahana permainan air yang ada di Owabong?
4. Bagaimanakah tanggapan pengunjung tentang penghapusan gratis *soft drink* untuk pengunjung yang memiliki tiket masuk ke Owabong?
5. Bagaimanakah tanggapan pengunjung tentang pelayanan dari bagian *ticketing* di Owabong?
6. Bagaimanakah tanggapan pengunjung tentang para karyawan Owabong yang berinteraksi dengan pengunjung?
7. Bagaimanakah tanggapan pengunjung tentang *lifeguard* (penjaga kolam renang) di Owabong?
8. Bagaimanakah tanggapan pengunjung tentang kebersihan di Owabong?
9. Bagaimanakah tanggapan pengunjung tentang kebersihan kolam renang di Owabong?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan suatu data dari tempat tertentu yang alamiah. Dalam metode survei peneliti perlu mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, adapun cara untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara mengedarkan kuesioner kepada responden dan melakukan wawancara kepada responden untuk memperkuat jawaban responden dari metode kuesioner sebelumnya.

Penelitian ini menurut tingkat eksplanasi atau tingkat penjelasan merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih (*independen*) kemudian menghubungkan dengan variabel yang lain. Objek yang dideskripsikan yaitu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung di Owabong. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sebab data yang disajikan berhubungan dengan angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik.

## **B. Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung di Owabong. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor – faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung. Pengunjung merupakan faktor terpenting dalam dunia usaha atau bisnis, besar kecilnya pendapatan dari suatu perusahaan sangat tergantung dari banyak atau sedikitnya jumlah pengunjung yang melakukan kunjungan.

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yang terletak di Jalan Owabong Bojongsari. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 April – 17 April 2016.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang tepat bila peneliti ingin tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Angket akan disebar untuk para pengunjung Owabong yang berada di dalam lingkungan Owabong dengan harapan responden dapat memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan dapat berpartisipasi dengan baik. Tujuan pengumpulan data menggunakan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data terkait dengan fasilitas yang ada di Owabong dan pelayanan karyawan Owabong terhadap para pengunjung.

## 2. Wawancara (interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, wawancara dilakukan karena peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui pendapat atau jawaban dari responden yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk melengkapi data tentang keluhan-keluhan yang dirasakan dan permasalahan pengunjung saat mengunjungi Owabong sehingga nantinya data yang diperoleh semakin kuat dan akurat.

## **E. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yang sedang berada di Owabong pada saat dilakukan penelitian.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara *sampling insidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun yang bisa dijadikan sampel adalah para pengunjung yang memenuhi kriteria karakteristik sebagai responden.

Karakteristik responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden pengunjung yang sedang berada dalam kawasan Owabong.
- b. Responden minimal berusia 17 tahun.

- c. Responden bersedia tanpa paksaan untuk menjadi responden penelitian pada saat penelitian sedang dilakukan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus menurut Sutrisno Hadi (2002:80) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2(1 - e)}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal

p : Populasi Z

Z : Nilai pada tabel

e : Eror

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga  $P(1-P)$  maksimal adalah 0,25. Menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka banyaknya sampel adalah:

$$n = \frac{1,96(0,25)}{0,1^2} = 96,4 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini menurut perhitungan adalah 100 responden.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diamati. Instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian yang harus dapat mewakili keadaan sesungguhnya, dengan kata lain instrumen harus dapat memberikan informasi yang dapat

dipertanggungjawabkan sehingga bisa mengukur variabel. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam angket yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria, yaitu:

1. Identitas Pengunjung

Angket yang berisi identitas wisatawan ini dilihat dari: asal daerah, umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Responden akan mengisi sesuai dengan keadaan diri responden.

2. Dimensi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung Owabong yang terdiri dari: perubahan harga tiket masuk, dihapusnya gratis soft drink bagi pengunjung yang mempunyai tiket, wahana yang tersedia dan pelayanan oleh para karyawan Owabong. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif setiap jawaban responden untuk masing-masing dimensi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung Owabong menggunakan skala *likert* yang telah dimodifikasi, adapun pemberian skornya adalah sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- d. Skor 2 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

Selanjutnya adalah membuat kisi-kisi angket untuk pengunjung Owabong yang tertuang pada tabel 3 kisi-kisi angket, yaitu sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung Owabong	Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiket masuk terlalu mahal.</li> <li>- kamar bilas banyak tersedia dan memadai.</li> <li>- Wahana kolam renang dan wahan permainan air yang ada sudah lengkap.</li> <li>- dihapuskan gratis soft drink.</li> </ul>	1 2 3 4
		pelayanan oleh para karyawan Owabong	<ul style="list-style-type: none"> <li>-pelayanan yang cepat dari bagian ticketing.</li> <li>-karyawan bersikap sopan.</li> <li>-lifeguard memberi perhatian kepada pengunjung.</li> <li>-karyawan selalu menanggapi pertanyaan pengunjung</li> <li>-petugas kebersihan selalu menjaga kebersihan lingkungan Owabong.</li> </ul>	1 2 3 4 5

## G. Uji Coba Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, angket penelitian dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada pengunjung di Owabong. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden di luar responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian yang sesungguhnya.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas menurut Suharsimi Arikunto (1998: 162) dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment* dari pearson, sebagai berikut:

$$r_{pq} = \frac{\sum pq - (\sum p)(\sum q)}{\sqrt{(\sum p^2 - (\sum p^2)(\sum q^2 - (\sum q^2))}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$	= koefisien validitas
N	= banyaknya subyek
$\Sigma xy$	= jumlah hasil perkalian X dan Y
$\Sigma x^2$	= jumlah X
$\Sigma x^2$	= jumlah kuadrat X
$\Sigma y^2$	= jumlah Y
$\Sigma y^2$	= jumlah kuadrat Y

Kriteria validitas adalah jika  $r_{xy} \geq r$  tabel korelasi *product Moment* pada taraf signifikan 5%. Menurut Sutrisno Hadi (1991: 114) "dalam uji validitas dengan menggunakan Product Moment masih ada pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan tersebut dengan menggunakan rumus koreksi bagian total (*part Whole Correlation*) dengan rumus sebagai berikut":

$$r_{xy} = \frac{(N_{xy}) (SB_{xy}) - SB_{xy}}{\sqrt{\{(V_{xy} + V_{xy}) - 2(N_{xy})(SB_{xy})(SB_{xy})\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$	= koefisien korelasi bagian total
$r_{xy}$	= korelasi moment tangkar yang baru dikerjakan
$SB_{xy}$	= simpangan baku total
$SB_{xy}$	= simpangan baku bagian
$V_{xy}$	= varians total
$V_{xy}$	= varians bagian

Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan tinggi rendahnya tingkat validitas variabel instrumen yang diukur. Harga koefisien korelasi ini dikonsultasikan dengan harga r korelasi *product moment* pada tabel. Harga r hitung jika sama dengan atau lebih besar daripada harga r tabel, maka butir pertanyaan tersebut

dikatakan valid atau sahih. Harga  $r$  hitung lebih kecil dari pada harga  $r$  tabel berarti butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% dengan  $N=30$  sebesar 0,361. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari 0,361. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS 17.

- a. Uji Validitas Dimensi Fasilitas Obyek Wisata Air Bojongsari
- Dimensi fasilitas dikembangkan menjadi 5 butir pertanyaan. Uji coba dilakukan pada 30 responden. Hasil dari uji validitas dimensi fasilitas seperti dalam tabel 4 berikut :

No item	corrected item total correlation	r tabel	keterangan
1	0.558	0.361	Valid
2	0.699	0.361	Valid
3	0.539	0.361	Valid
4	0.570	0.361	Valid
5	0.527	0.361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Lima butir pertanyaan pada tabel 3 semuanya valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,361 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### b. Uji Validitas Dimensi Pelayanan

Dimensi pelayanan dikembangkan menjadi lima butir pertanyaan. Uji coba dilakukan pada 30 responden. Hasil dari uji validitas dimensi pelayanan seperti dalam tabel 5 berikut :

No item	corrected item total correlation	r tabel	keterangan
1	0.786	0.361	valid
2	0.786	0.361	valid
3	0.444	0.361	valid
4	0.568	0.361	Valid
5	0.521	0.361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Lima butir pertanyaan pada tabel 4 semuanya valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbroch* (karena datanya interval) sebagai berikut:

$$\eta_1 = \left\{ \frac{N}{(N-1)} + 1 - \frac{\sum \eta_i^2}{\eta_i^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen
K	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \alpha_b^2$	= Jumlah varian butir
$\alpha_b^2$	= jumlah varian

Harga  $r_{11}$  apabila diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,600 maka instrumen dinyatakan reliabel. Harga  $r_{11}$  jika yang diperoleh lebih kecil dari 0,600 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

- a. Hasil uji reliabilitas instrumen dimensi Fasilitas tertera pada tabel 6 di bawah ini :

Dimensi	Koefisien Alpha	Keterangan
Fasilitas	0.770	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Tabel diatas menunjukkan bahwa dimensi fasilitas pada instrumen penelitian ini reliabel, sehingga butir-butir pertanyaan ini dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

- b. Hasil uji reliabilitas instrumen dimensi Pelayanan tertera pada tabel 7 di bawah ini :

Dimensi	Koefisien Alpha	Keterangan
Fasilitas	0.787	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Tabel diatas menunjukkan bahwa dimensi fasilitas pada instrumen penelitian ini reliabel, sehingga butir-butir pertanyaan ini dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

## **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan Statistik Deskriptif Dengan Presentase. Statistik deskriptif dengan presentase adalah suatu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (dengan presentase) sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang terkumpul dari jawaban responden adalah berupa angka-angka. Data dari jawaban responden tersebut diolah dengan analisis *descriptive frequencies* pada program SPSS 17 dan *Microsoft Excel* untuk menentukan presentase dari tiap-tiap dimensi pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung di Owabong. Hasil dari pengelolaan menggunakan SPSS 17 dan *Microsoft Excel* berwujud angka-angka yaitu berupa jumlah frekuensi dan presentase tiap butir pertanyaan. Data hasil pengolahan kemudian diuraikan menjadi pernyataan-pernyataan untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian serta untuk memperjelas hasil penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)**

Owabong pertama kali dikenal oleh masyarakat sekitar bernama Pemandian Bodjongsari. Kolam ini pertama kali dibangun tahun 1946 oleh seorang warga Negara Belanda, dengan nama Pemandian Bojongsari. Mereka membangun kolam tersebut sebagai sarana rekreasi dan pemandian khusus bagi keluarga dan keturunan orang Belanda, karena mereka senang dengan kejernihan airnya yang dialiri oleh tiga tuk (mata air) yaitu tuk Cipawon, Cikupel, dan tuk Cidandang.

Luas awal kolam pemandian Bojongsari pada waktu dibangun kurang lebih 1 hektar. Dimensi kolam pertama kali adalah panjang kolam 33 m dan lebar 17 m, serta kedalaman kolam 3,5 m (terdalam) dan 75 cm (terdangkal). Konstruksi bangunan kolam Bodjongsari pertama kali dibuat dari batu kali yang ditata rapi, sehingga bentuk kolam terkesan alami dan indah. Kolam pemandian Bojongsari juga dikenal memiliki keajaiban dan manfaat sebagai sarana untuk enteng jodoh, enteng rezeki dan memperlancar segala urusan, tentunya semua itu bagi orang yang percaya.

Kolam pemandian Bojongsari pertama kali direhabilitasi pada tahun 1956, hal ini disebabkan karena pada tahun 1948 kolam ini dihancurkan oleh tentara Belanda pada masa setelah kemerdekaan Indonesia. Kolam ini akhirnya berhasil dimiliki oleh seorang keturunan Tionghoa bernama Kwi Sing dari Purbalingga (Yayasan Bina Kasih). Selama berada ditangan Kwi Sing kolam pemandian Bojongsari banyak mengalami perubahan, diantaranya konstruksi bangunan kolam yang semula dibuat dari batu kali diganti dengan konstruksi beton, sehingga terlihat lebih rapi. Di sekitar kolam pemandian Bojongsari juga dibuat taman-taman yang indah, sehingga kolam terlihat indah dan asri.

Kolam pemandian Bojongsari selama dimiliki oleh Kwi Sing ternyata banyak yang berkunjung untuk berenang dan *refreshing*, sehingga Kwi Sing membuka kolam pemandian Bojongsari untuk umum dan mulai dikelola untuk bisnis keluarga Kwi Sing. Setelah berpuluh-puluh tahun kolam pemandian Bojongsari kurang berkembang karena mendapat saingan dari kolam renang Tirto Asri Walik, yang letaknya tidak jauh dari lokasi kolam pemandian Bojongsari tepatnya 1 km disebelah barat desa Bojongsari.

Pada bulan Juni 2004 merupakan awal perkembangan kolam pemandian Bojongsari. Kolam pemandian ini diambil alih kepemilikannya oleh PEMDA Purbalingga untuk direhabilitasi dan dikembangkan menjadi salah satu aset objek wisata air terbesar di Jawa Tengah dengan luas 4,8

hektar. Pihak PEMDA bekerjasama dengan kontraktor Waskita Karya dari Semarang. Dengan berbagai macam penambahan lahan, fasilitas dan jumlah kolamnya yang bervariasi maka kolam pemandian Bojongsari berganti nama menjadi Owabong (Obyek Wisata Air Bojongsari). Owabong diresmikan secara *soft opening* oleh Bapak Triyono Budi Sasongko sebagai Bupati Purbalingga. Pada tanggal 1 Maret 2005 dan *Grand Opening* oleh Bapak Mardiyanto selaku Gubernur Jawa Tengah pada tanggal 18 Maret 2005.

## **2. Visi dan Misi Obyek Wisata Air Bojongsari (owabong)**

Visi dan Misi Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yaitu:

- a. Visi Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) adalah menjadi Obyek Wisata terlengkap dan terkemuka di Jawa Tengah.
- b. Misi Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) adalah
  - 1) Menghadirkan wahana dan fasilitas wisata dan edukasi yang bersifat kreatif dan interaktif.
  - 2) Menyajikan sarana atau fasilitas edukatif – reaktif sekaligus sebagai media belajar mengajar luar sekolah.
  - 3) Menjadi andalan kemandirian finansial Purbalingga.
  - 4) Mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.

## **3. Struktur Organisasi**

Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Purbalingga yang

masih dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purbalingga. Struktur organisasi kepengurusan yaitu Dewan Pengawas, Direktur, Bagian Keuangan, Bagian operasional dan Bagian Marketing (periode 2014 sampai 2019) sebagai berikut:

- a. Dewan Pengawas : 1) H. Tasdi, S.H.  
2) H. Tongat, S.H.
- b. Direktur : R. Wisnu Danardono, S.H.
- c. Kepala Bagian Keuangan : Atit Pinanti Wilupi, S.E.
- d. Kepala Bagian Operasional : Eko Susilo, S.H.
- e. Kepala Bagian Marketing : Hermawan Budi Anggoro, S.H.

## **B. Deskripsi Data**

Pembahasan data dalam penelitian ini terdiri atas deskripsi karakteristik responden dan deskripsi tanggapan responden tentang faktor pelayanan dan fasilitas Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong).

### **1. Karakteristik Responden**

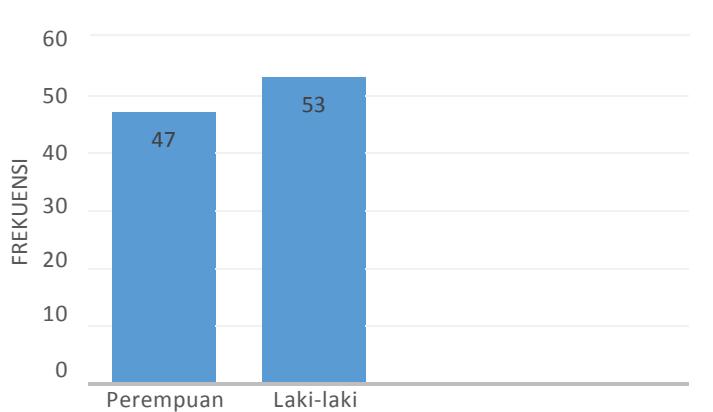
#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok jenis kelamin laki-laki dan kelompok jenis kelamin perempuan. Hasil kuesioner yang dikumpulkan dan diolah menjadi data seperti ditunjukan pada tabel 8 berikut :

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) apabila digambar dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.

Tabel 8 dan gambar 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini jenis kelamin laki-laki lebih dominan dari pada jenis kelamin perempuan. Jenis kelamin laki-laki sebesar 53% atau 53 responden, jenis kelamin perempuan sebesar 47% atau 47 responden. Akan tetapi, hasil tersebut belum tentu menggambarkan bahwa pengunjung yang berkunjung ke Obyek Wisata Air Bojongsar (owabong) didominasi oleh salah satu kelompok jenis kelamin saja. Hal ini dikarenakan ketidaksengajaan penulis.

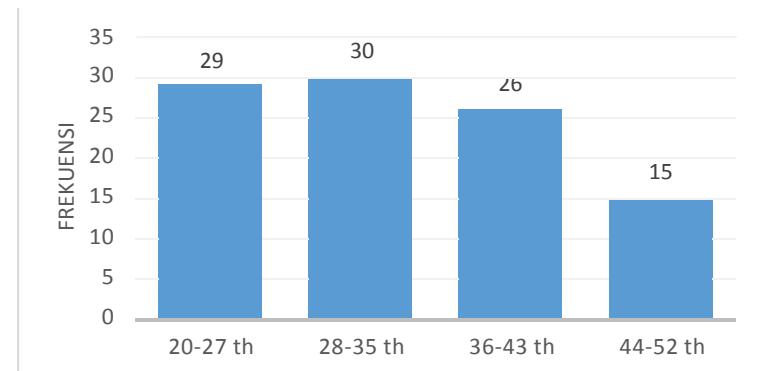
### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu kelompok usia 20-27 tahun, 28-35 tahun, 36-43 tahun dan 44-52 tahun. Hasil jawaban responden ditunjukan pada tabel 9 sebagai berikut :

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	20-27 tahun	29	29%
2	28-35 tahun	30	30%
3	36-43 tahun	26	26%
4	44-52 tahun	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasar usia Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) apabila digambar dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasar usia.

Tabel 9 dan gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak berusia 28-35 tahun yaitu sebesar 30% atau sebanyak 30 responden, kemudian yang berusia 20-27 tahun yaitu

sebesar 29% atau sebanyak 29 responden, kemduain yang berusia 36-43 tahun yaitu sebesar 26% atau sebanyak 26 responden dan usia 44-52 tahun sebesar 15% atau sebanyak 15 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang berkunjung ke Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) didominasi oleh usia 20-27 tahun.

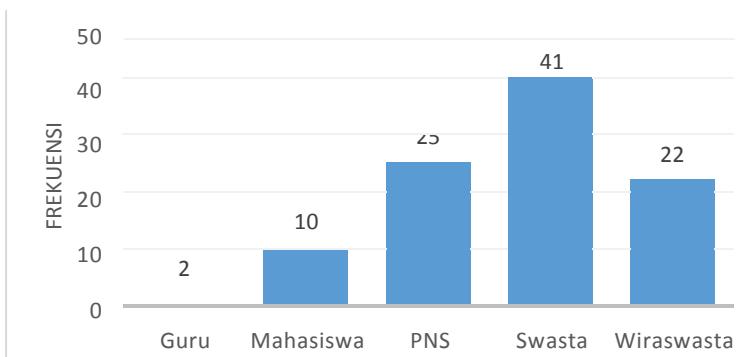
### c. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan responden dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu kelompok Guru, Mahasiswa, PNS, Karyawan Swasta, dan Wiraswasta. Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan pada tabel 10 sebagai berikut :

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Guru	2	2%
2.	Mahasiswa	10	10%
3.	PNS	25	25%
4.	Karyawan Swasta	41	41%
5.	Wiraswasta	22	22%
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2016.

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasar pekerjaan Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) apabila digambar dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan

Tabel 10 dan gambar 4 menunjukan bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah Karyawan Swasta sebesar 41% atau 41 responden, diikuti oleh PNS sebesar 25% atau 25 responden, untuk Wiraswasta sebesar 22% atau 22 responden, untuk Mahasiswa sebesar 10% atau 10 responden dan terendah yaitu Guru sebesar 2% atau 2 responden.

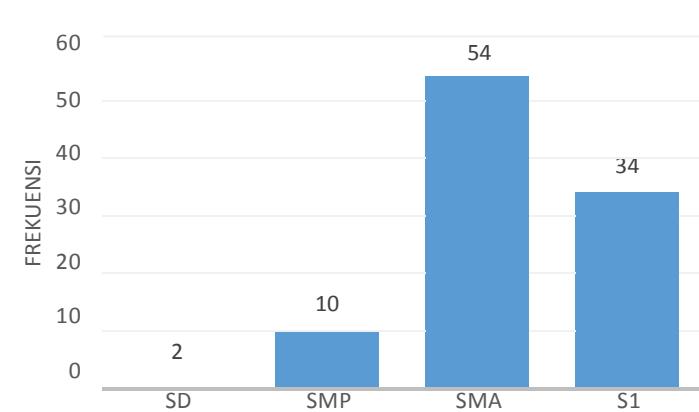
#### d. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu SD, SMP, SMA, dan Sarjana (S1). Hasil analisis data berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 11 sebagai berikut :

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SD	2	2%
2.	SMP	10	10%
3.	SMA	54	54%
4	S1 (Sarjana)	34	34%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasar pendidikan terakhir Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) apabila digambar dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Diagram Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir

Tabel 11 dan gambar 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak adalah lulusan SMA sebesar 54% atau 54 responden, diikuti oleh lulusan S1 sebesar 34% atau 34 responden, untuk lulusan SMP sebesar 10% atau 10 responden, dan yang paling sedikit adalah lulusan SD sebesar 2% atau 2 responden.

## 2. Tanggapan Responden

### a. Fasilitas Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)

#### 1) Kenaikan Harga Tiket Masuk

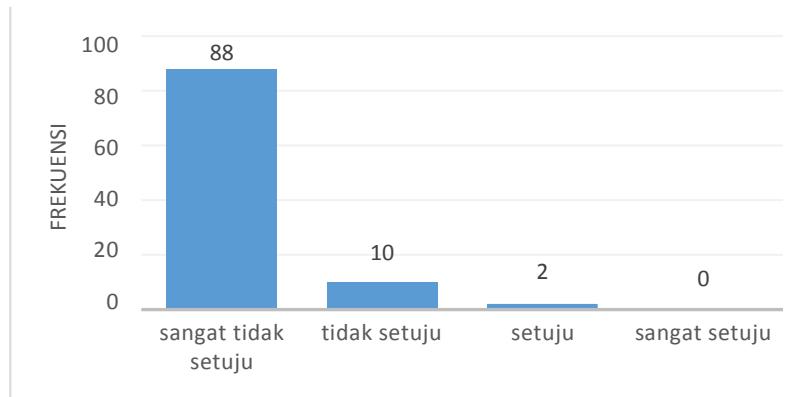
Data yang diperoleh dari angket butir instrumen kenaikan harga tiket masuk Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)

setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 12 persetujuan kenaikan harga tiket masuk berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Kenaikan Harga Tiket Masuk	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	88	88%
2.	Tidak Setuju	10	10%
3.	Setuju	2	2%
4.	Sangat Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi kenaikan harga tiket masuk Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tabel 12 apabila disajikan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 6. Diagram Distribusi Frekuensi Kenaikan Harga Tiket Masuk

Dari gambar 6 menunjukan bahwa tanggapan mayoritas responden sangat tidak setuju terhadap kenaikan harga tiket, yaitu 88 orang (88%), responden yang tidak setuju ada 10 orang (10%), responden yang setuju ada 2 orang (2%), dan tidak ada responden yang sangat setuju

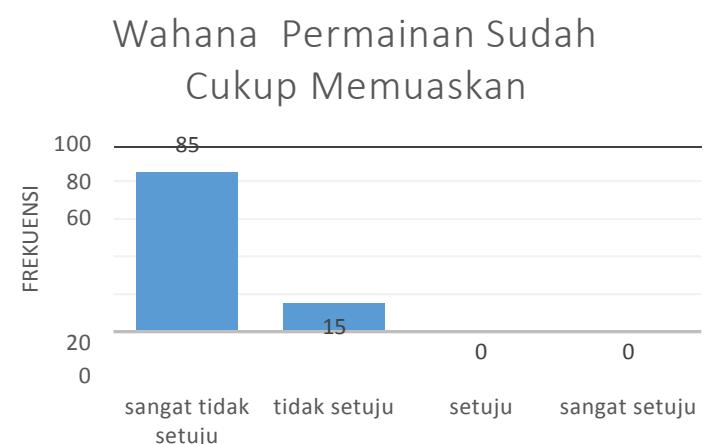
## 2) Wahana permainan air dan fasilitas cukup memuaskan

Data yang diperoleh dari angket butir instrumen wahana permainan Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 13 persetujuan wahana permainan sudah cukup memuaskan berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Wahana Permainan Sudah Cukup Memuaskan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	85	85%
2.	Tidak Setuju	15	15%
3.	Setuju	0	0%
4.	Sangat Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi wahana permainan di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) sudah cukup memuaskan dari tabel 13 apabila disajikan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 7. Diagram Distribusi Frekuensi wahana permainan sudah cukup memuaskan

Mayoritas responden sangat tidak setuju bahwa wahana permainan air dan fasilitas yang tersedia sudah cukup memuaskan yaitu 85 orang (85%), responden yang tidak setuju ada 15 orang (15%), tidak ada responden yang setuju dan sangat setuju.

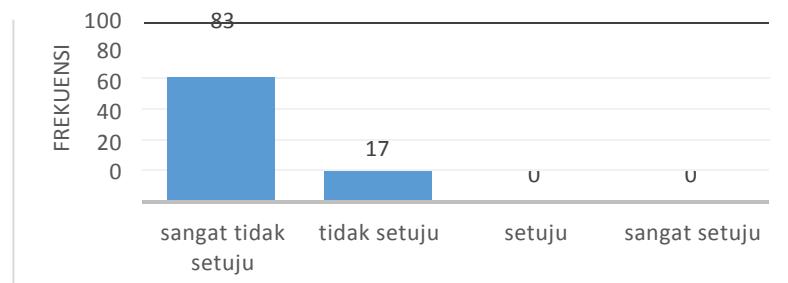
### 3) Dihapuskannya Gratis *Soft Drink*

Data yang diperoleh dari angket butir instrumen dihapuskannya gratis *soft drink* Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 14 persetujuan penghapusan gratis *soft drink* berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Penghapusan Gratis <i>Soft Drink</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	83	83%
2.	Tidak Setuju	17	17%
3.	Setuju	0	0%
4.	Sangat Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi penghapusan gratis *soft drink* bagi pengunjung Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tabel 14 apabila disajikan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 8. Diagram Distribusi Frekuensi dihapuskannya gratis *soft drink*

Mayoritas responden sangat tidak setuju terhadap dihapusnya *soft drink* gratis, yaitu 83 orang (83%), responden yang tidak setuju ada 17 orang (17%), tidak responden yang setuju dan sangat setuju.

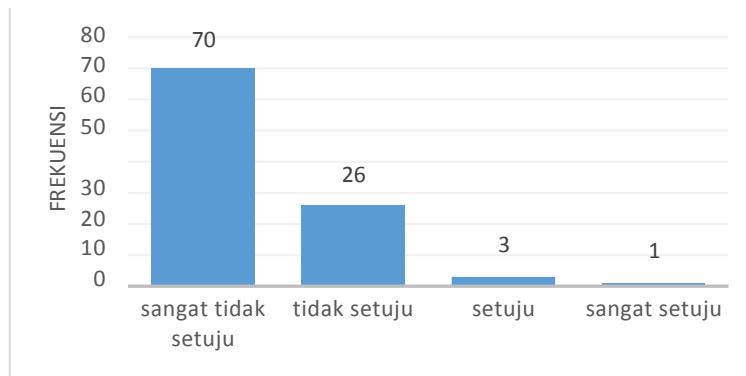
#### 4) Kamar Bilas yang Memadai

Data yang diperoleh dari angket butir instrumen kamar bilas yang sudah memadai Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 15 persetujuan kamar bilas yang memadai berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Kamar Bilas yang Memadai	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	70	70%
2.	Tidak Setuju	26	26%
3.	Setuju	3	3%
4.	Sangat Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi kamar bilas yang sudah memadai di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tabel 15 apabila disajikan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 9. Diagram Distribusi Frekuensi kamar bilas memadai  
 Mayoritas responden sangat tidak setuju terhadap kamar bilas yang tersedia memadai, yaitu 70 orang (70%), responden yang tidak setuju ada 26 orang (26%), responden yang setuju ada 3 orang (3%), dan responden yang sangat setuju ada 1 orang (1%).

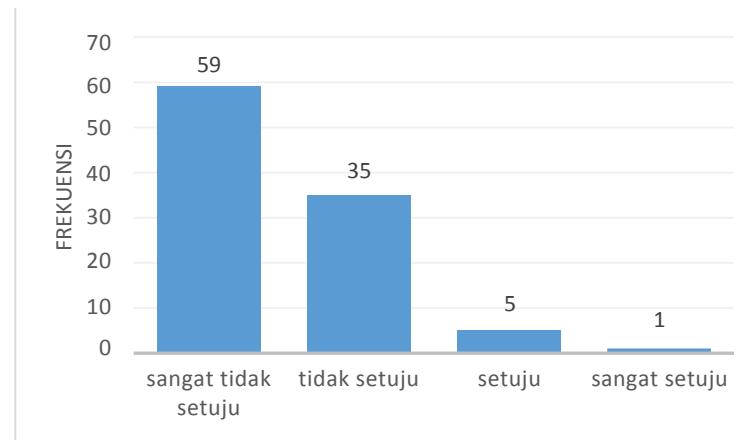
##### 5) Kamar Bilas Jumlahnya Cukup Banyak

Data yang diperoleh dari angket butir instrumen kamar bilas jumlahnya sudah cukup banyak di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 16 persetujuan kamar bilas jumlahnya cukup banyak berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Kamar Bilas Jumlahnya Cukup Banyak	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	59	59%
2.	Tidak Setuju	35	35%
3.	Setuju	5	5%
4.	Sangat Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi kamar bilas jumlahnya cukup banyak di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tabel 16 apabila disajikan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 10. Diagram Distribusi Frekuensi jumlah kamar bilas cukup banyak

Mayoritas responden sangat tidak setuju terhadap kamar bilas yang tersedia jumlahnya sudah cukup banyak, yaitu 59 orang (59%), responden yang tidak setuju ada 35 orang (35%), responden yang setuju ada 5 orang (5%), dan responden yang sangat setuju ada 1 orang (1%).

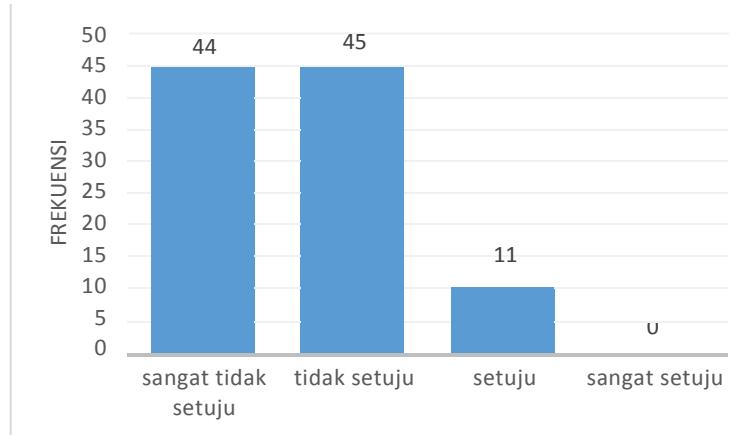
## 6) Kecepatan Pelayanan Tiket

Data yang diperoleh dari angket butir instrumen pelayanan tiket masuk sudah cukup cepat di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 17 persetujuan pelayanan tiket sudah cepat berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Pelayanan Tiket Sudah Cepat	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	44	44%
2.	Tidak Setuju	45	45%
3.	Setuju	11	11%
4.	Sangat Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi pelayanan tiket sudah cepat di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tabel 17 apabila disajikan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 11. Diagram Distribusi Frekuensi pelayanan tiket sudah cepat

Paling banyak responden tidak setuju terhadap pelayanan tiket sudah cepat, yaitu 45 orang (45%), responden yang sangat tidak setuju ada 44 orang (44%), responden yang setuju ada 11 orang (11%), dan tidak ada responden yang sangat setuju.

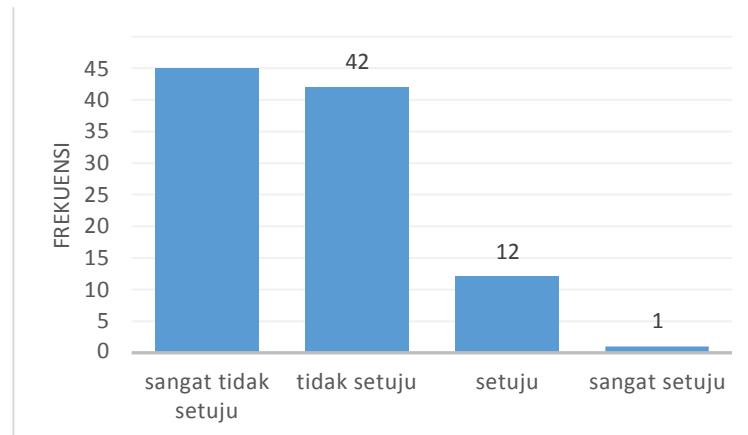
## 7) Karyawan Bersifat Responsif

Data yang diperoleh dari angket butir instrumen karyawan bersifat responsif di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 18. Persetujuan Karyawan Bersikap Responsif berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Karyawan Bersikap Responsif	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	45	45%
2.	Tidak Setuju	42	42%
3.	Setuju	12	12%
4.	Sangat Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi karyawan bersifat responsif di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tabel 18 apabila disajikan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 12. Diagram Distribusi Frekuensi karyawan bersikap responsif.

Paling banyak responden sangat tidak setuju terhadap karyawan Owabong bersikap responsif, yaitu 45 orang (45%), responden yang tidak setuju ada 42 orang (42%), responden yang setuju ada 12 orang (12%), dan responden yang sangat setuju ada 1 orang (1%).

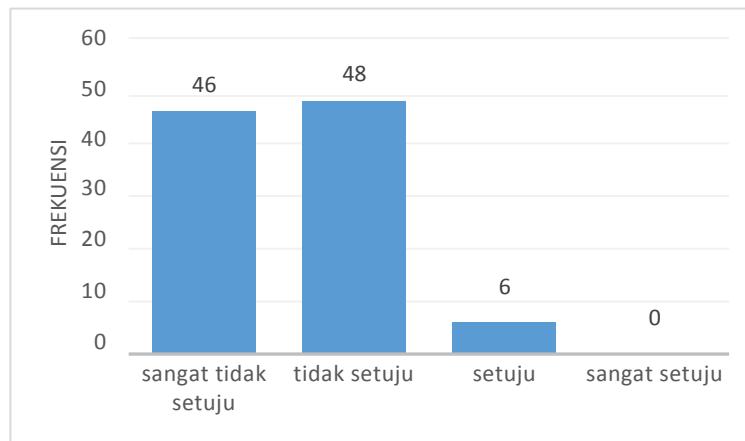
#### 8) Penjaga Kolam Renang Siap Siaga

Data yang diperoleh dari angket butir instrumen penjaga kolam renang siap siaga di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 19 persetujuan penjaga kolam renang siap siaga berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Penjaga Kolam Renang Siap Siaga	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	46	46%
2.	Tidak Setuju	48	48%
3.	Setuju	6	6%
4.	Sangat Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi penjaga kolam renang siap siaga di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tabel 19 apabila disajikan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 13. Diagram Distribusi Frekuensi penjaga kolam renang siap siaga.

Paling banyak responden tidak setuju terhadap penjaga kolam renang selalu siap siaga, yaitu 46 orang (46%), responden yang sangat tidak setuju ada 46 orang (46%), responden yang setuju ada 6 orang (6%), dan tidak ada responden yang sangat setuju.

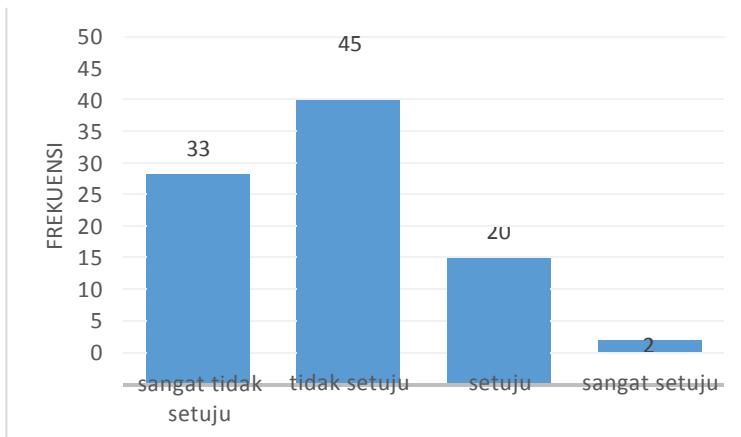
#### 9) Kebersihan Terjaga

Data yang diperoleh dari angket butir instrumen kebersihan di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) sudah terjaga setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 20 persetujuan kebersihan sudah terjaga berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Kebersihan Sudah Terjaga	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	33	33%
2.	Tidak Setuju	45	45%
3.	Setuju	20	20%
4.	Sangat Setuju	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi kebersihan sudah terjaga dengan baik di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tabel 20 apabila disajikan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut :



Gambar 14. Diagram Distribusi Frekuensi kebersihan di Owabong terjaga.

Paling banyak responden tidak setuju terhadap kebersihan di area Owabong sudah sangat terjaga dan pengunjung merasa nyaman, yaitu 45 orang (45%), responden yang sangat tidak setuju ada 33 orang (33%), responden yang setuju ada 20 orang (20%), dan responden yang sangat setuju ada 2 orang (2%).

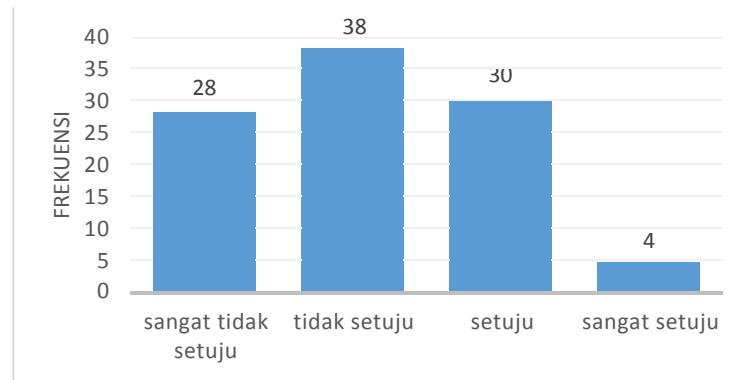
### 10) Air Kolam Renang Jernih

Data yang diperoleh dari angket butir instrumen air kolam renang jernih di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) setelah dianalisis dapat dilihat pada tabel 21 persetujuan air kolam renang jernih berikut ini :

No	Tingkat Persetujuan Air Kolam Renang Jernih	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	28	28%
2.	Tidak Setuju	38	38%
3.	Setuju	30	30%
4.	Sangat Setuju	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Distribusi Frekuensi air kolam renang jernih di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tabel 21 apabila disajikan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut :



Gambar 15. Diagram Distribusi Frekuensi kolam renang bersih dan jernih.

Paling banyak responden tidak setuju terhadap air kolam renang yang jernih, yaitu 38 orang (38%), responden yang setuju ada

30 orang (30%), responden yang sangat tidak setuju ada 28 orang (28%), dan responden yang sangat setuju ada 4 orang (4%).

## **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberi kuesioner kepada para pengunjung Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong). Jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 53% atau sebanyak 53 responden, hal ini dikarenakan ketidaksengajaan penulis. Usia responden pada penelitian ini paling muda adalah usia 20 tahun dan usi tertinggi adalah usia 52 tahun. Jumlah responden terbanyak pada usia 28-35 tahun yaitu sebesar 30% atau sebanyak 30 responden. Status pekerjaan responden paling banyak didominasi oleh karyawan swasta sebesar 41% atau sebanyak 41 responden. Status pendidikan terakhir responden paling banyak adalah lulusan SMA sebesar 54% atau sebanyak 54 responden.

### **2. Tanggapan Responden**

#### **a. Dimensi Fasilitas**

Dimensi fasilitas yang ada di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam dimensi fasilitas dibagi kedalam lima butir pertanyaan. Hasil rekapitulasi dari pengisian kuesioner menunjukkan

bahwa tanggapan mayoritas pengunjung terhadap butir pertanyaan pertama tentang kenaikan harga tiket masuk adalah sangat tidak setuju sebanyak 88% atau sebanyak 88 responden dan 10% atau sebanyak 10 responden mengatakan tidak setuju. Artinya pengunjung mayoritas menanggapi jika para pengunjung sangat tidak setuju terhadap kenaikan tiket masuk di Owabong. Sedangkan pengunjung dengan jawaban setuju hanya ada 2% atau sebanyak 2 responden. Pengunjung dengan jawaban setuju ini menganggap bahwa kenaikan tiket masuk di Owabong merupakan kebijakan dari perusahaan dan mereka menganggap wajar.

Butir pertanyaan kedua pada dimensi fasilitas tentang wahana dan fasilitas di Owabong yang sudah memuaskan menunjukkan hasil mayoritas sebesar 85% atau sebanyak 85 responden mengatakan sangat tidak setuju. Kemudian 15% atau sebanyak 15 responden mengatakan tidak setuju. Artinya para pengunjung menganggap jika wahana permainan dan fasilitas yang ada di Owabong sangat tidak memuaskan serta tidak sebanding dengan harga tiket masuk.

Butir pertanyaan ketiga pada dimensi fasilitas tentang penghapusan gratis *soft drink* untuk pengunjung yang memiliki tiket masuk, menunjukkan hasil mayoritas pengunjung sebesar 83% atau sebanyak 83 responden mengatakan sangat tidak setuju. Kemudian 17% atau sebanyak 17 responden mengatakan tidak setuju. Artinya

para pengunjung sangat tidak setuju dengan penghapusan gratis *soft drink* untuk pengunjung yang memiliki tiket masuk.

Butir pertanyaan keempat pada dimensi fasilitas tentang kamar bilas yang ada di Owabong sudah memadai, menunjukkan hasil para pengunjung Owabong mayoritas sebesar 70% atau 70 responden mengatakan mereka sangat tidak setuju jika kamar bilas bilas yang tersedia sudah memadai, kemudian 26% atau 26 responden mengatakan tidak setuju. Artinya mayoritas pengunjung Owabong sangat tidak setuju jika kamar bilas yang ada di Owabong dikatakan sudah memadai. Namun demikian masih ditemukan 3% atau 3 responden yang mengatakan setuju dan 1% atau 1 responden yang mengatakan sangat setuju, mereka menganggap bahwa fasilitas yang ada di kamar bilas sudah cukup memadai untuk keperluan bilas pengunjung.

Butir pertanyaan kelima pada dimensi fasilitas tentang jumlah kamar bilas yang tersedia di Owabong jumlahnya sudah cukup, menunjukkan hasil para pengunjung Owabong mayoritas sebesar 59% atau 59 responden mengatakan mereka sangat tidak setuju dengan jumlah kamar bilas yang tersedia sudah cukup, kemudian 35 % atau 35 responden mengatakan tidak setuju. Artinya mayoritas pengunjung Owabong menganggap jika kamar bilas yang tersedia di Owabong jumlahnya belum cukup untuk menampung pengunjung, para

pengunjung mengeluhkan jika mereka sering mengantri lama untuk melakukan bilas. Namun demikian masih ditemukan 5% atau 5 responden mengatakan setuju dan 1% atau 1 responden yang mengatakan sangat setuju, mereka menganggap bahwa kamar bilas yang tersedia sudah cukup untuk menampung para pengunjung yang akan melakukan bilas.

### **b. Dimensi Pelayanan**

Dimensi pelayanan yang ada di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam dimensi pelayanan dibagi kedalam lima butir pertanyaan. Hasil rekapitulasi dari pengisian kuesioner menunjukkan bahwa tanggapan mayoritas pengunjung terhadap butir pertanyaan pertama tentang kecepatan pelayanan tiket, menunjukkan hasil para pengunjung Owabong mayoritas sebesar 45% atau 45 responden mengatakan tidak setuju terhadap pelayanan tiket masuk di Owabong yang sudah cepat, kemudian 44% atau 44 responden mengatakan sangat tidak setuju. Artinya mayoritas pengunjung Owabong merasa jika pelayanan di bagian tiket masuk masih terlalu lama, para pengunjung mengeluhkan masih menunggu lama lebih dari 5 menit untuk mendapatkan tiket masuk. Namun demikian masih ditemukan 11% atau 11 responden yang mengatakan setuju, mereka menganggap jika pelayanan di bagian tiket masuk sudah cepat.

Butir pertanyaan kedua pada dimensi pelayanan tentang karyawan Owabong bersikap responsif kepada pengunjung, menunjukkan hasil para pengunjung Owabong mayoritas sebesar 45% atau 45 responden mengatakan sangat tidak setuju terhadap butir pertanyaan karyawan bersikap responsif kepada pengunjung, kemudian 42% atau 42 responden mengatakan tidak setuju. Artinya para pengunjung mayoritas merasakan jika para karyawan Owabong yang ditemui langsung di lapangan bersikap kurang tanggap terhadap para pengunjung, mereka mengeluhkan jika para karyawan Owabong yang ditemui di lapangan masih sering melempar tanggungjawab jika pengunjung meminta tolong atau bertanya. Namun demikian masih ditemukan 12% atau 12 responden yang mengatakan setuju dan 1% atau 1 responden yang mengatakan sangat setuju, mereka menganggap bahwa karyawan Owabong yang mereka temui dilapangan sudah bersikap responsif dan cepat tanggap.

Butir pertanyaan ketiga pada dimensi pelayanan tentang penjaga kolam renang (*lifeguard*) selalu siap siaga untuk memberikan pertolongan pertama pada pengunjung, menunjukkan hasil para pengunjung Owabong mayoritas sebesar 48% atau 48 responden mengatakan tidak setuju terhadap butir pertanyaan penjaga kolam renang (*lifeguard*) selalu siap siaga untuk memberikan pertolongan

pertama pada pengunjung, kemudian 46% atau 46 responden mengatakan sangat tidak setuju. Artinya mayoritas pengunjung menganggap jika penjaga kolam renang (*lifeguard*) di Owabong dalam menjalankan tugasnya masih belum maksimal. Namun demikian masih ditemukan 6% atau 6 responden yang mengatakan setuju, mereka menganggap petugas penjaga kolam renang (*lifeguard*) selalu siap siaga di pinggiran kolam untuk membantu memberikan pertolongan pertama pada pengunjung.

Butir pertanyaan keempat pada dimensi pelayanan tentang kebersihan di area Owabong sudah terjaga, menunjukkan hasil Para pengunjung Owabong mayoritas sebesar 45% atau 45 responden mengatakan tidak setuju terhadap butir pertanyaan kebersihan di area Owabong sudah terjaga, kemudian 33% atau 33 responden mengatakan sangat tidak setuju. Artinya para pengunjung mayoritas menganggap jika kebersihan di area Owabong masih belum terjaga. Mereka mengeluhkan masih banyaknya sampah berserakan di area Owabong yang tidak segera dibersihkan oleh petugas kebersihan. Namun demikian masih ditemukan 20% atau 20 responden mengatakan setuju dan 2% atau 2 responden mengatakan sangat setuju, mereka menganggap kebersihan di area Owabong sudah terjaga dengan baik dan mereka mengaku nyaman berada di area Owabong.

Butir pertanyaan kelima pada dimensi pelayanan tentang kolam renang yang ada di Owabong selalu dalam keadaan jernih, menunjukkan hasil para pengunjung Owabong mayoritas sebesar 38% atau 38 responden mengatakan tidak setuju terhadap butir pertanyaan kolam renang yang ada di Owabong selalu dalam keadaan bersih dan jernih, kemudian sebesar 28% atau sebanyak 28 responden mengatakan sangat tidak setuju. Artinya mayoritas pengunjung menganggap jika kolam renang yang ada di Owabong masih belum dalam keadaan bersih dan jernih. Mereka mengeluhkan masih seringnya sampah-sampah plastik yang masuk kedalam kolam renang tidak segera dibersihkan. kemudian sebesar 30% atau 30 responden mengatakan setuju dan sebesar 4% atau 4 responden mengatakan sangat setuju. Mereka menganggap kolam renang di Owabong sudah dalam keadaan bersih dan jernih.

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) sebagai berikut:

1. Naiknya harga tiket masuk Owabong.
2. Wahana dan fasilitas permainan air di Owabong belum seimbang dengan harga tiket masuk.
3. Penghapusan gratis *soft drink* bagi pengunjung yang memiliki tiket masuk.
4. Kamar bilas yang tersedia di Owabong belum memadai dan fasilitas untuk keperluan bilas belum lengkap.
5. Kamar bilas yang tersedia di Owabong jumlahnya belum cukup untuk menampung pengunjung yang melakukan bilas.
6. Lambatnya pelayanan di bagian tiket masuk.
7. Karyawan Owabong tidak bersikap responsif terhadap para pengunjung.
8. Penjaga kolam renang (*lifeguard*) tidak memberikan perhatian yang maksimal pada pengunjung.
9. Kebersihan yang tidak terjaga di area Owabong.
10. Kebersihan air di dalam kolam renang tidak terjaga.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan, antara lain:

1. Penelitian ini merupakan penelitian sampel sehingga belum mengungkap secara keseluruhan tentang harapan pengunjung terhadap fasilitas yang ada di Obyek Wisata Air Bojongsari (owabong) dan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan.
2. Sampel yang didapat dalam penelitian ini hanya pengunjung domestik saja dengan usia minimal 20 tahun yang sedang berkunjung ke Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) pada saat penelitian ini dilakukan.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada 2 dimensi faktor yaitu dimensi fasilitas dan pelayanan Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong). Adapun butir instrumen dari masing – masing dimensi ada 5 pertanyaan yang diajukan kepada responden.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)  
Pernyataan 100 responden terhadap dimensi fasilitas dan pelayanan yang ada di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) menunjukkan hasil yang

masih sangat rendah, saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) antara lain:

- a. Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) perlu menambah wahana permainan air yang baru dan memperbaiki fasilitas yang sudah rusak. Hal ini perlu dilakukan karena jika hanya menaikkan harga tiket masuk tanpa menambah wahana permainan air dan memperbaiki fasilitas yang sudah ada maka pengunjung akan merasa kecewa dan enggan untuk berkunjung lagi serta enggan untuk merekomendasikan Owabong sebagai tempat tujuan wisata kepada orang lain.
- b. Penghapusan gratis *soft drink* bagi pengunjung yang mempunyai tiket masuk sudah terlanjur dilakukan lebih baik diganti dengan Pdiskon penyewaan pelampung bagi pengunjung, karena survei di lapangan menunjukkan ketidakpuasan pengunjung atas penghapusan gratis *soft drink*.
- c. Obyek Wisata Air Bojongsari (owabong) harus segera melakukan perbaikan pada kamar bilas yang tersedia karena kamar bilas merupakan salah satu fasilitas pendukung yang sangat penting dalam dunia pariwisata khususnya kolam renang. Rata-rata pengunjung mengeluhkan fasilitas yang ada dalam kamar bilas seperti *shower* yang sering mati, gantungan pakaian banyak yang sudah rusak dan penerangan di dalam kamar bilas yang tidak terlalu terang. Selain itu para pengunjung sering mengantre lama untuk masuk dalam kamar bilas

karena ketersedian kamar bilas hanya 20 kamar saja, 10 untuk laki-laki dan 10 untuk perempuan.

- d. Dari tanggapan responden tentang butir pertanyaan kecepatan pelayanan pada bagian tiket masuk dapat terlihat jelas, bahwa kinerja para karyawan pada bagian tiket masuk perlu ditingkatkan lagi. Rata-rata responden mengeluhkan lamanya waktu untuk mendapatkan tiket masuk yang lebih dari 5 menit.
- e. Para karyawan Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) khususnya yang langsung berhadapan dengan para pengunjung harus lebih meningkatkan perhatian kepada para pengunjung. Hal ini banyak dikeluhkan oleh para pengunjung yang merasa karyawan Owabong yang ditemui di lapangan sering menunjukkan sikap acuh kepada pengunjung dengan saling melempar informasi dari karyawan satu kepada karyawan lain.
- f. Petugas penjaga kolam renang (*lifeguard*) haru lebih memperhatikan keselamatan para pengunjung khusunya pengunjung yang berada di kolam Olimpic dan Water Boom. Para pengunjung mengeluhkan bahwa penjaga kolam renang masih sering lalai akan tugasnya, mereka masih sering meninggalkan tempat untuk mengawasi pengunjung padahal saat itu pengunjung sedang ramai.
- g. Dari tanggapan responden tentang kebersihan di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) didapatkan hasil yang masih rendah, oleh karena

itu Owabong harus lebih meningkatkan kebersihan lingkungannya agar para pengunjung betah lama-lama berada di lingkungan Owabong.

h. Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) harus lebih meningkatkan kualitas kebersihan air yang ada pada kolam renang, agar air yang berada dikolam renang selalu dalam keadaan bersih. Hal ini perlu dilakukan karena fakta dilapangan masih banyak pengunjung yang mengeluhkan air kolam renang yang kurang jernih karena tidak segera dilakukan pembersihan ketika ada kotoran yang masuk di dalam kolam renang.

## 2. Untuk penelitian selanjutnya

Memperbanyak jumlah sampel penelitian dan memperbanyak dimensi faktor yang diteliti agar nantinya hasil penelitian lebih optimal lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Ainor Rizqiyah. 2014. *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penurunan Jumlah Wisatawan Di Waduk Gondang Kabupaten Lamongan*. Surabaya: Unesa.
- Armalita Nugraheni. 2011. *Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Di Lingkungan Candi Prambanan*. Yogyakarta: UNY.
- Basu Swasta Dharmmesta & T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Damardjati. 2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2004. *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.
- Indriyo Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- James J. Spillane. 1989. *Ekonomi Pariwisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Philip Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler & Amstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: PT. Sandi Mulia.
- Philip Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, tes dan skala nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Undang-undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Diakses dari <http://daftarpengertian.blogspot.co.id/>

Wahyu Agung Budi Utomo. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Taman Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang*. Yogyakarta: UNY

Zulian Yamit. 2005. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Ekonisia.

# LAMPIRAN



Dokumentasi (1) Penyerahan Kenang-kenangan kepada Owabong.



Dokumentasi (2) Foto bersama salah satu petugas tiketing Owabong.



Dokumentasi (3) Foto bersama salah satu responden yang sedang berkunjung di Owabong.



Dokumentasi (4) Foto bersama salah satu responden yang sedang berkunjung di Owabong.

DATA UJI COBA						
	fasilitas_01	fasilitas_02	fasilitas_03	fasilitas_04	fasilitas_05	total fasilitas
1	1	1	1	2	2	7
2	2	2	2	2	2	10
3	1	1	1	2	2	7
4	1	1	1	1	1	5
5	2	2	2	2	2	10
6	1	1	1	1	1	5
7	1	1	1	1	1	5
8	2	2	2	2	2	10
9	1	1	1	2	2	7
10	1	2	1	2	2	8
11	1	1	1	2	2	7
12	1	1	1	1	1	5
13	1	1	1	1	2	6
14	1	1	1	1	2	6
15	1	1	1	1	1	5
16	1	1	1	1	1	5
17	1	1	1	1	2	6
18	1	1	1	1	1	5
19	1	1	1	1	1	5
20	1	1	1	2	2	7
21	1	2	1	4	2	10
22	1	1	1	2	2	7
23	1	1	2	2	2	8
24	1	1	1	1	2	6
25	1	1	1	2	2	7
26	1	1	1	1	1	5
27	1	1	1	2	2	7
28	1	1	1	1	1	5
29	1	2	1	2	2	8
30	1	1	1	1	2	6

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS FASILITAS

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fasilitas_01	5.57	2.185	.558	.738
fasilitas_02	5.47	1.844	.699	.680
fasilitas_03	5.53	2.120	.539	.736
fasilitas_04	5.10	1.403	.570	.756
fasilitas_05	5.00	1.862	.527	.733

DATA UJI COBA						
	pelayanan_06	pelayanan_07	pelayanan_08	pelayanan_09	pelayanan_10	total pelayanan
1	2	2	1	2	4	11
2	2	2	2	2	2	10
3	2	2	1	2	2	9
4	1	1	1	1	1	5
5	2	2	2	4	4	14
6	1	1	1	1	1	5
7	1	1	1	1	1	5
8	2	2	2	2	2	10
9	2	2	4	2	2	12
10	2	2	1	2	2	9
11	2	2	2	2	2	10
12	1	1	2	2	2	8
13	2	2	2	1	4	11
14	2	2	2	2	2	10
15	1	1	1	1	1	5
16	1	1	2	1	2	7
17	2	2	2	2	2	10
18	2	2	2	2	2	10
19	1	1	1	1	1	5
20	2	2	2	2	4	12
21	2	2	2	4	2	12
22	2	2	1	2	2	9
23	2	2	2	2	2	10
24	2	2	1	1	2	8
25	2	2	2	2	4	12
26	1	1	1	2	2	7
27	2	2	2	2	2	10
28	1	1	1	1	1	5
29	2	2	2	2	1	9
30	2	2	2	2	2	10

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PELAYANAN

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pelayanan_06	7.30	4.562	.786	.710
pelayanan_07	7.30	4.562	.786	.710
pelayanan_08	7.33	4.644	.444	.784
pelayanan_09	7.17	4.075	.568	.747
pelayanan_10	6.90	3.541	.521	.795

**DATA**

	asal daerah	umur (tahun)	jenis kelamin	pendidikan	pekerjaan
1	Kebumen	36	laki-laki	SMA	Swasta
2	Cilacap	32	perempuan	SMA	Swasta
3	Tasik	30	laki-laki	SMA	Wiraswasta
4	Tegal	39	perempuan	S1	PNS
5	Demak	40	laki-laki	SMA	Swasta
6	Ciamis	26	perempuan	S1	Swasta
7	Banjarnegara	27	laki-laki	SMA	Swasta
8	Ciamis	27	perempuan	SMA	Swasta
9	Brebes	26	perempuan	S1	PNS
10	Banyumas	40	laki-laki	SMP	Wiraswasta
11	Tegal	35	laki-laki	SMA	Swasta
12	Ciamis	27	laki-laki	SMA	Swasta
13	Ciamis	27	perempuan	SMA	Swasta
14	Kebumen	30	laki-laki	SMA	Wiraswasta
15	Kebumen	25	laki-laki	S1	PNS
16	Banyumas	42	laki-laki	SMA	Swasta
17	Purwokerto	35	laki-laki	S1	PNS
18	Magelang	37	laki-laki	SMA	Swasta
19	Tegal	39	laki-laki	SMP	Wiraswasta
20	Kudus	52	laki-laki	SMP	Wiraswasta
21	Pemalang	50	laki-laki	S1	PNS
22	Pati	28	perempuan	S1	PNS
23	Magelang	44	laki-laki	SMA	Wiraswasta

24	Purbalingga	22	perempuan	SMA	Mahasiswa
25	Wonosobo	40	laki-laki	S1	Swasta
26	Purbalingga	20	laki-laki	SMA	Swasta
27	Pemalang	31	perempuan	SMA	Swasta
28	Banjarnegara	25	laki-laki	SMA	Swasta
29	Purbalingga	23	perempuan	SMA	Mahasiswa
30	Pekalongan	24	perempuan	SMA	Mahasiswa
31	Pati	50	laki-laki	S1	PNS
32	Kudus	40	perempuan	S1	Wiraswasta
33	Kebumen	47	laki-laki	SMA	Swasta
34	Banjarnegara	41	perempuan	S1	PNS
35	Demak	32	laki-laki	SMA	Wiraswasta
36	Temanggung	52	laki-laki	S1	PNS
37	Pekalongan	43	perempuan	S1	PNS
38	Purbalingga	35	perempuan	SMA	Swasta
39	Kudus	37	laki-laki	SMA	Swasta
40	Kulonprogo	30	perempuan	S1	PNS
41	Tasik	25	perempuan	S1	PNS
42	Pangandaran	30	laki-laki	SMA	Swasta
43	Purworejo	45	laki-laki	S1	PNS
44	Bekasi	37	perempuan	S1	PNS
45	Pemalang	32	perempuan	S1	PNS
46	Cilacap	40	laki-laki	SMA	Swasta
47	Purbalingga	52	perempuan	S1	Guru
48	Banjarnegara	45	laki-laki	SMA	Swasta
49	Temanggung	32	perempuan	SMA	Swasta
50	Wonosobo	42	laki-laki	SMP	Wiraswasta

51	Wonosobo	35	perempuan	S1	Swasta
52	Banyumas	48	laki-laki	SMP	Wiraswasta
53	Purbalingga	42	laki-laki	SMA	Wiraswasta
54	Banyumas	40	perempuan	S1	PNS
55	Tegal	30	perempuan	S1	PNS
56	Purworejo	30	perempuan	S1	PNS
57	Banyumas	23	perempuan	mahasiswa	Mahasiswa
58	Jepara	25	perempuan	SMA	Swasta
59	Pekalongan	38	perempuan	S1	PNS
60	Solo	25	perempuan	S1	PNS
61	Ciamis	25	laki-laki	SMA	Swasta
62	Temanggung	29	laki-laki	SMA	Swasta
63	Purworejo	20	perempuan	SMA	Mahasiswa
64	Purwokerto	23	laki-laki	S1	Swasta
65	Jogja	30	perempuan	S1	PNS
66	Jogja	35	laki-laki	SMA	Wiraswasta
67	Semarang	33	laki-laki	SMA	Wiraswasta
68	Pekalongan	40	laki-laki	SD	Wiraswasta
69	Sragen	35	perempuan	SMP	Wiraswasta
70	Cilacap	35	laki-laki	SMA	Swasta
71	PBG	27	laki-laki	SMA	Wiraswasta
72	Majenang	46	perempuan	SMA	Wiraswasta
73	Wonosobo	38	laki-laki	SMP	Wiraswasta
74	Klaten	28	perempuan	SMP	Wiraswasta
75	Banjarnegara	35	laki-laki	SMA	Swasta
76	Kudus	30	perempuan	S1	PNS
77	PBG	23	perempuan	SMP	Swasta

78	Kebumen	25	laki-laki	SMA	Swasta
79	Banjarnegara	30	perempuan	S1	PNS
80	Tegal	23	laki-laki	SMA	Mahasiswa
81	PBG	22	perempuan	SMA	Mahasiswa
82	Tegal	50	laki-laki	S1	Wiraswasta
83	Banyumas	45	perempuan	SMA	Swasta
84	Banyumas	42	laki-laki	SMA	Swasta
85	Banjarnegara	22	laki-laki	SMA	Mahasiswa
86	Kebumen	20	perempuan	SMA	Mahasiswa
87	Temanggung	22	perempuan	SMA	Mahasiswa
88	Tegal	52	laki-laki	S1	PNS
89	Wonosobo	39	perempuan	SMA	Swasta
90	Purworejo	30	laki-laki	SMA	Swasta
91	Cilacap	42	laki-laki	SMA	Swasta
92	Pekalongan	35	perempuan	SMA	Wiraswasta
93	Jogja	41	laki-laki	SMA	Swasta
94	Magelang	37	perempuan	S1	Guru
95	PBG	35	laki-laki	SD	Wiraswasta
96	Batang	28	perempuan	SMA	Swasta
97	Purwokerto	25	perempuan	SMA	Swasta
98	PBG	50	laki-laki	SMA	Swasta
99	Sumedang	40	laki-laki	SMP	Swasta
100	Tegal	25	perempuan	S1	PNS

**DATA FASILITAS**

	kenaikan harga tiket	wahana dan fasilitas cukup memuaskan	gratis soft drink dihapus	kamar bilas memadai	jumlah kamar bilas cukup
1	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
2	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
3	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
4	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
5	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
6	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju
7	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
8	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju
9	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
10	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
11	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
12	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
13	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
14	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
15	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
16	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
17	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
18	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
19	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
20	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
21	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
22	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
23	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
24	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju





81	sangat tidak setuju				
82	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
83	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
84	sangat tidak setuju	tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
85	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju
86	sangat tidak setuju				
87	sangat tidak setuju				
88	tidak setuju				
89	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju
90	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
91	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju
92	tidak setuju	tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
93	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
94	tidak setuju				
95	sangat tidak setuju				
96	sangat tidak setuju				
97	sangat tidak setuju				
98	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju
99	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
100	sangat tidak setuju				

**DATA PELAYANAN**

	kecepatan pelayanan tiket	karyawan bersikap responsif	penjaga kolam renang siap siaga	kebersihan terjaga	air kolam renang bersih dan jernih
1	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
2	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
3	sangat tidak setuju	setuju	sangat tidak setuju	setuju	setuju
4	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
5	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
6	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
7	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju
8	tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju
9	tidak setuju	tidak setuju	sangat tidak setuju	setuju	setuju
10	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju
11	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
12	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
13	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
14	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
15	setuju	setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
16	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	setuju	sangat setuju
17	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
18	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
19	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat setuju
20	sangat tidak setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju
21	setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	setuju
22	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
23	setuju	sangat tidak setuju	setuju	setuju	setuju
24	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
25	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
26	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
27	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju	setuju



62	sangat tidak setuju	setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju
63	sangat tidak setuju				
64	tidak setuju				
65	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju	setuju
66	sangat tidak setuju				
67	sangat tidak setuju				
68	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	setuju
69	sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	tidak setuju	tidak setuju
70	sangat tidak setuju				
71	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju	setuju
72	sangat tidak setuju				
73	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	setuju	setuju
74	tidak setuju				
75	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	setuju	setuju
76	tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
77	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju
78	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju	setuju
79	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
80	sangat tidak setuju				
81	setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
82	tidak setuju				
83	tidak setuju	setuju	tidak setuju	setuju	tidak setuju
84	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju
85	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju	tidak setuju
86	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	setuju	setuju	setuju
87	tidak setuju	setuju	setuju	sangat setuju	sangat setuju
88	tidak setuju				
89	setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	setuju
90	tidak setuju	sangat setuju	tidak setuju	setuju	setuju
91	setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
92	tidak setuju	tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
93	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	sangat tidak setuju	setuju
94	tidak setuju				
95	sangat tidak setuju				

96	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
97	sangat tidak setuju				
98	tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju
99	tidak setuju				
100	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju

## Frequency Table

asal daerah

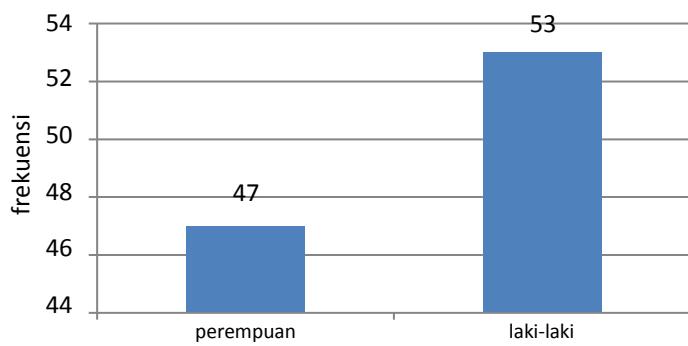
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banjarnegara	7	7.0	7.0	7.0
	Banyumas	7	7.0	7.0	14.0
	Batang	1	1.0	1.0	15.0
	Bekasi	1	1.0	1.0	16.0
	Brebes	1	1.0	1.0	17.0
	Ciamis	5	5.0	5.0	22.0
	Cilacap	4	4.0	4.0	26.0
	Demak	2	2.0	2.0	28.0
	Jepara	1	1.0	1.0	29.0
	Jogja	3	3.0	3.0	32.0
	Kebumen	6	6.0	6.0	38.0
	Klaten	1	1.0	1.0	39.0
	Kudus	4	4.0	4.0	43.0
	Kulonprogo	1	1.0	1.0	44.0
	Magelang	3	3.0	3.0	47.0
	Majenang	1	1.0	1.0	48.0
	Pangandaran	1	1.0	1.0	49.0
	Pati PBG	2	2.0	2.0	51.0
	Pekalongan	5	5.0	5.0	56.0
	Pemalang	5	5.0	5.0	61.0
	Purbalingga	3	3.0	3.0	64.0
	Purwokerto	6	6.0	6.0	70.0
	Purworejo	3	3.0	3.0	73.0
	Semarang	4	4.0	4.0	77.0
	Solo	1	1.0	1.0	78.0
	Sragen	1	1.0	1.0	79.0
	Sumedang	1	1.0	1.0	80.0
	Tasik	1	1.0	1.0	81.0
	Tegal	2	2.0	2.0	83.0
	Temanggung	8	8.0	8.0	91.0
	Wonosobo	4	4.0	4.0	95.0
	Total	5	5.0	5.0	100.0
		100	100.0	100.0	

## umur (tahun)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	3	3.0	3.0	3.0
	22	4	4.0	4.0	7.0
	23	5	5.0	5.0	12.0
	24	1	1.0	1.0	13.0
	25	9	9.0	9.0	22.0
	26	2	2.0	2.0	24.0
	27	5	5.0	5.0	29.0
	28	3	3.0	3.0	32.0
	29	1	1.0	1.0	33.0
	30	10	10.0	10.0	43.0
	31	1	1.0	1.0	44.0
	32	4	4.0	4.0	48.0
	33	1	1.0	1.0	49.0
	35	10	10.0	10.0	59.0
	36	1	1.0	1.0	60.0
	37	4	4.0	4.0	64.0
	38	2	2.0	2.0	66.0
	39	3	3.0	3.0	69.0
	40	8	8.0	8.0	77.0
	41	2	2.0	2.0	79.0
	42	5	5.0	5.0	84.0
	43	1	1.0	1.0	85.0
	44	1	1.0	1.0	86.0
	45	3	3.0	3.0	89.0
	46	1	1.0	1.0	90.0
	47	1	1.0	1.0	91.0
	48	1	1.0	1.0	92.0
	50	4	4.0	4.0	96.0
	52	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

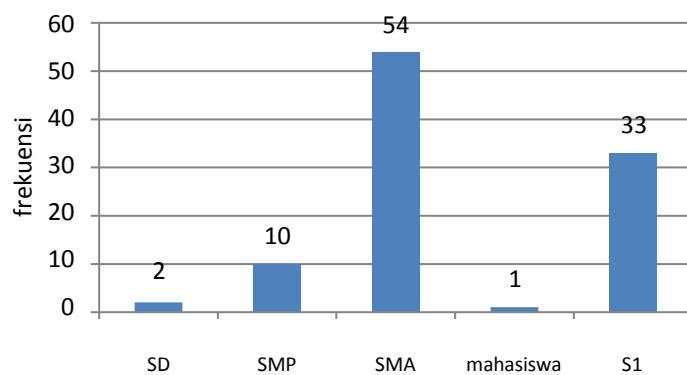
**jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	47	47.0	47.0	47.0
	laki-laki	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**jenis kelamin**

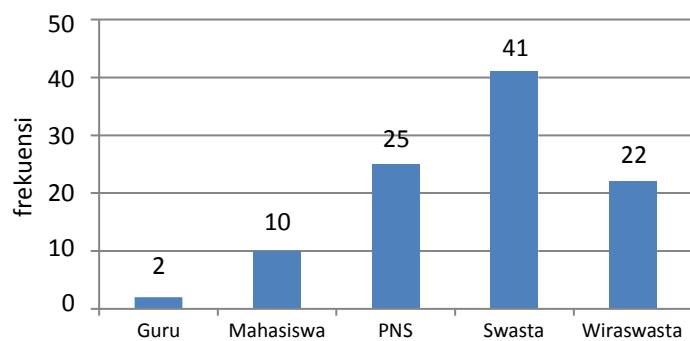
**pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswa	SD	2	2.0	2.0	2.0
	SMP	10	10.0	10.0	12.0
	SMA	54	54.0	54.0	66.0
		1	1.0	1.0	67.0
	S1	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pendidikan**

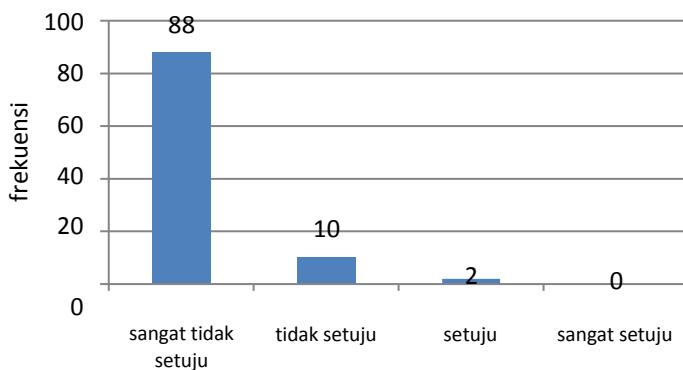
**pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	2	2.0	2.0	2.0
	Mahasiswa	10	10.0	10.0	12.0
	PNS	25	25.0	25.0	37.0
	Swasta	41	41.0	41.0	78.0
	Wiraswasta	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pekerjaan**

**kenaikan harga tiket**

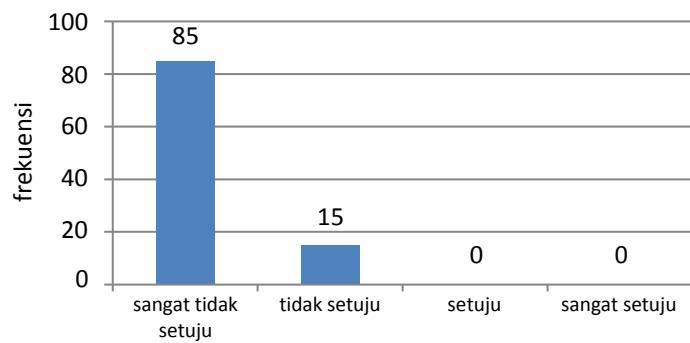
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	88	88.0	88.0	88.0
	tidak setuju	10	10.0	10.0	98.0
	setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**kenaikan harga tiket**

**wahana dan fasilitas cukup memuaskan**

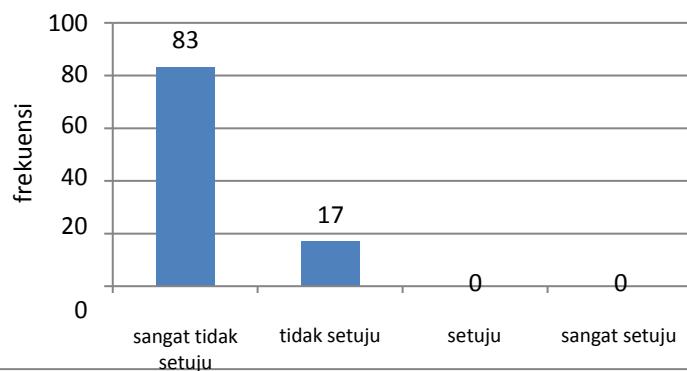
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	85	85.0	85.0	85.0
	tidak setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**wahana dan fasilitas cukup memuaskan**



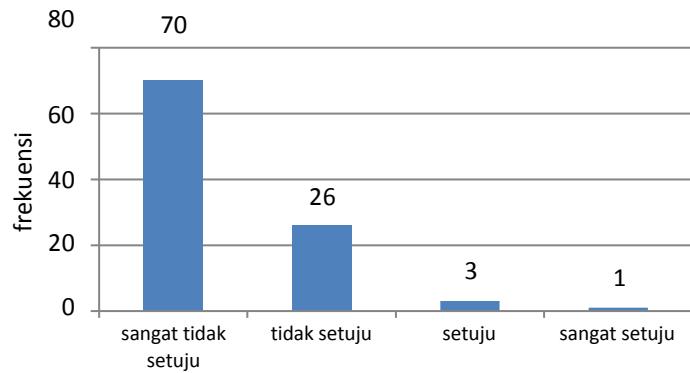
**gratis soft drink dihapus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	83	83.0	83.0	83.0
	tidak setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**gratis soft drink dihapus**

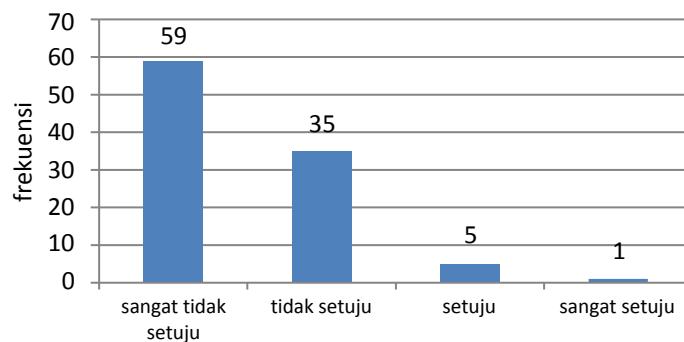
**kamar bilas memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	70	70.0	70.0	70.0
	tidak setuju	26	26.0	26.0	96.0
	setuju	3	3.0	3.0	99.0
	sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**kamar bilas memadai**

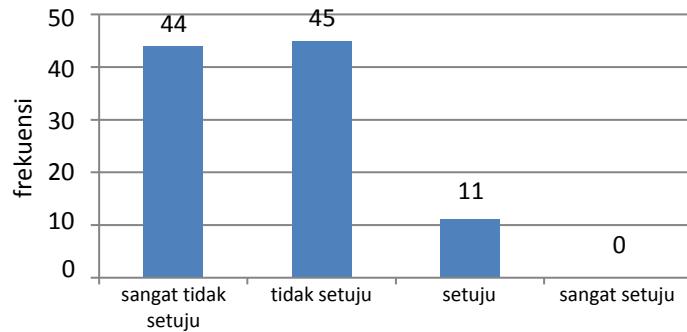
**jumlah kamar bilas cukup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	59	59.0	59.0	59.0
	tidak setuju	35	35.0	35.0	94.0
	setuju	5	5.0	5.0	99.0
	sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**jumlah kamar bilas cukup**

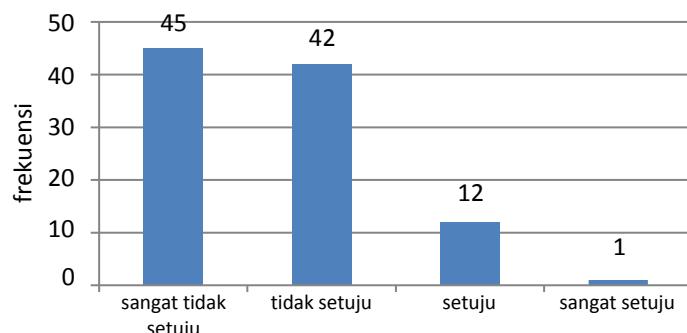
**kecepatan pelayanan tiket**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	44	44.0	44.0	44.0
	tidak setuju	45	45.0	45.0	89.0
	setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**kecepatan pelayanan tiket**

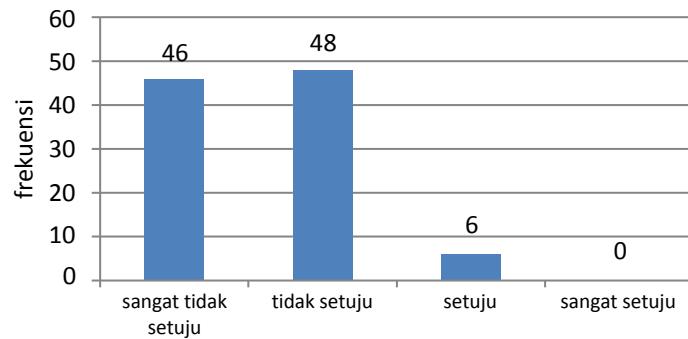
**karyawan bersikap responsif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	45	45.0	45.0	45.0
	tidak setuju	42	42.0	42.0	87.0
	setuju	12	12.0	12.0	99.0
	sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**karyawan bersikap responsif**

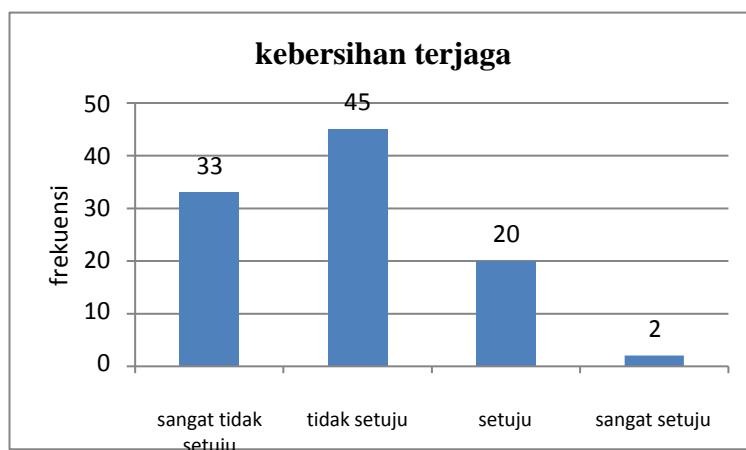
**penjaga kolam renang siap siaga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	46	46.0	46.0	46.0
	tidak setuju	48	48.0	48.0	94.0
	setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**penjaga kolam renang siap siaga**

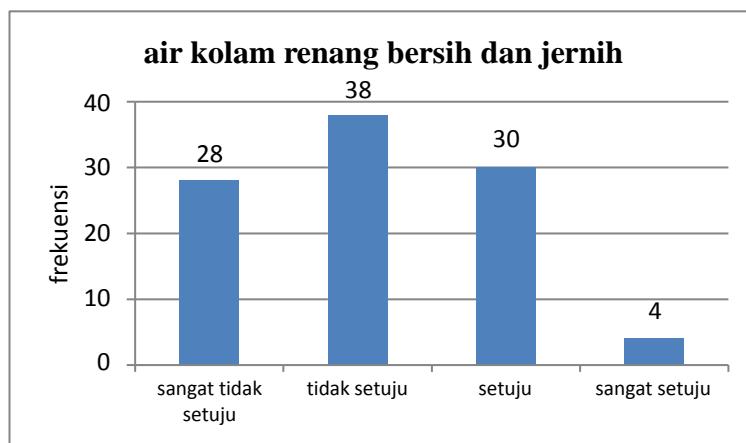
**kebersihan terjaga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	33	33.0	33.0	33.0
	tidak setuju	45	45.0	45.0	78.0
	setuju	20	20.0	20.0	98.0
	sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**air kolam renang bersih dan jernih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	28	28.0	28.0	28.0
	tidak setuju	38	38.0	38.0	66.0
	setuju	30	30.0	30.0	96.0
	sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Kepada Yang Terhormat,  
Pengunjung  
Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)  
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Yogyakarta. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini, guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi di Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran (S1).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong). Daftar pertanyaan untuk penelitian ini dirancang sedemikian rupa sehingga memudahkan anda untuk menjawab. Ketulusan dan kerelaan menjawab pertanyaan ini sangat diharapkan, jawaban yang anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji merahasiakannya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi angket ini, saya ucapkan terima kasih.

Purbalingga, April 2016  
Hormat Saya,

Fadlan Gilang Nugroho  
NIM. 12402244017

**Kuesioner faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung di  
Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)**

**Petunjuk pengisian kuesioner**

1. Sebelum anda menjawab daftar pertanyaan yang telah disiapkan, terlebih dahulu isi daftar identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan, kemudian beri tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang dianggap paling tepat. Adapun kriteria jawaban adalah sebagai berikut :
  - a. SS (Sangat Setuju) apabila anda sangat setuju dengan pertanyaan pada kuesioner.
  - b. S (Setuju) apabila anda setuju dengan pertanyaan pada kuesioner.
  - c. TS (Tidak Setuju) apabila anda Tidak Setuju dengan pertanyaan kuesioner.
  - d. STS (Sangat Tidak Setuju) apabila anda Sangat Tidak Setuju dengan pertanyaan kuesioner.
3. Isilah angket ini dengan jujur serta penuh ketelitian sehingga semua pertanyaan dapat dijawab dengan sebaik-baiknya.

**Identitas responden**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Asal Daerah : \_\_\_\_\_
3. Umur : \_\_\_\_\_
4. Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_
5. Pendidikan terakhir : \_\_\_\_\_
6. Pekerjaan : \_\_\_\_\_

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Harga tiket masuk pada hari senin - jumat naik dari Rp 12.000,00 menjadi Rp 18.000,00 dan tanggal merah serta hari sabtu – minggu naik dari Rp 18.000,00 menjadi Rp 23.000,00				
2.	Wahana permainan air yang tersedia dirasa sudah cukup memuaskan.				
3.	Dihapuskannya gratis <i>soft drink</i> bagi pengunjung yang memiliki tiket masuk.				

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
4.	Kamar bilas yang tersedia sudah memadai dengan tersedianya fasilitas yang lengkap untuk keperluan bilas.				
5.	Kamar bilas yang tersedia jumlahnya sudah cukup banyak untuk digunakan oleh para pengunjung.				
6.	Dari tiga loket yang tersedia untuk membeli tiket masuk, pelayanan sudah cepat dengan kriteria waktu 1-2 menit pengunjung bisa mendapatkan tiket masuk.				
7.	Karyawan Owabong yang ditemui di lapangan bersikap responsif (cepat tanggap) dalam melayani para pengunjung.				
8.	Penjaga kolam renang ( <i>lifeguard</i> ) selalu siap siaga untuk memberikan pertolongan pertama pada pengunjung di pinggiran kolam renang.				
9.	Kebersihan di area Owabong sudah sangat terjaga & pengunjung merasa nyaman.				
10.	Kolam renang yang ada di Owabong selalu dalam keadaan jernih.				

Purbalingga, April 2016



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKANTINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telepon (0274) 554902, 556168 pesawat 817, Fax (0274) 554902  
Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Yogyakarta,

Tuesday, March 29, 2016

Nomor : 658 /UN34.1B/LT/2016

Lampiran : -

Hal : Permohonan Ijin Uji Instrumen Penelitian

Kepada Yth.

Direktur PD Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)  
Jalan Owabong Bojongsari No.1  
Purbalingga, Jawa Tengah

Kami sampaikan dengan hormat kepada Ibu/Bapak, bahwa mahasiswa kami berikut ini:

**Nama** Fadlan Gilang Nugroho

**NIM** 12402244017

**Prodi / Jurusan** Pendidikan Administrasi Perkantoran

**Fakultas** Ekonomi

**Judul Tugas Akhir**

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Menurunnya Jumlah Pengunjung Di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)

bermaksud melaksanakan uji instrumen untuk keperluan penulisan Tugas Akhir. Untuk itu kami mohon dengan hormat Ibu/Bapak berkenan memberikan ijin dan bantuan seperlunya.

Atas ijin dan bantuannya diucapkan terima kasih,

Wakil Dekan I



Prof. Sukirno, Ph.D.  
NIP. 196904141994031002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKANTINGGI  
 UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
 FAKULTAS EKONOMI

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
 Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902  
 Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Yogyakarta,

Tuesday, March 29, 2016

Nomor : 658 /UN34.18/LT/2016

Lampiran : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian

**Kepada Yth.** Direktur PD Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)  
 Jalan Owabong Bojongsari No.1  
 Purbalingga, Jawa Tengah

Kami sampaikan dengan hormat kepada Ibu/Bapak, bahwa mahasiswa kami berikut ini:

**Nama** Fadian Gilang Nugroho

**NIM** 12402244017

**Prodi / Jurusan** Pendidikan Administrasi Perkantoran

**Fakultas** Ekonomi

**Judul Tugas Akhir**

"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Menurunnya Jumlah Pengunjung Di Obyek Wisata Air Bojongsari"

bermaksud mencari data untuk keperluan penulisan Tugas Akhir. Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Ibu/Bapak berkenan memberikan ijin dan bantuan seperlunya.  
 Atas ijin dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Walid Dekan I



Prof. Sukimo, Ph.D.  
 NIP. 196904141994031002



## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 11008/ Um/ IV/2016  
 Lampiran : -

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hermawan Budi Anggoro, SH  
 NIK : 11605  
 Jabatan : Kepala Divisi Umum dan Marketing  
 Instansi : PD.Owabong Kabupaten Purbalingga

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Fadian Gilang Nugroho  
 NIM : 12402244017  
 Fakultas : Ekonomi  
 Jurusan : Pendidikan Administrasi Perkantoran  
 Instansi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian mulai tanggal 2 April 2016 s/d 17 April 2016 di PD.Owabong Kabupaten Purbalingga dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul " Faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Purbalingga, 18 April 2016

  
 HERMAN BUDI ANGGORO, SH  
 Kadiiv Umum dan Marketing