

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Daya Tarik Wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda

Nama Daya Tarik Wisata : Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda

Alamat : Kompleks Tahura Ir. H. Djuanda No.99 Dago Pakar, Bandung

Telp. : (+62) 22 2515895

Website : www.tahuradjuanda.jabarprov.go.id

Logo :



Visi :” Terciptanya pengembangan pengelolaan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang berwawasan lingkungan untuk mewujudkan kelestarian hutan sebagai sistem penyangga kehidupan bagi kesejahteraan rakyat”

4.1.2. Sejarah Singkat Daya Tarik Wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda

Taman hutan raya Ir. H. Djuanda pada awalnya berstatus sebagai hutan lindung (komplek hutan Gunung Pulosari) yang batas-batasnya ditentukan pada tahun 1922. Sejak kemerdekaan Republik Indonesia, secara otomatis status kawasan hutan Negara dikelola oleh pemerintah Republik Indonesia melalui Djawatan Kehutanan.

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kawasan hutan ini dirintis pembangunannya sejak tahun 1960 oleh bapak Mashudi (Gubernur Jawa Barat saat itu) dan Ir. Sambas Wirakusumah yang pada saat itu menjabat sebagai Administratur Bandung Utara merangkap Direktur Akademi Ilmu Kehutanan, dan mendapat dukungan dari Bapak Ismail Saleh (Menteri Kehakiman) dan Bapak Soejarwo (Dirjen Kehutanan Departemen Pertanian). Pada tahun 1963 sebagian kawasan hutan lindung tersebut mulai dipersiapkan sebagai Hutan Wisata dan Kebun Raya. Tahun 1963, pada saat meninggalnya Bapak Ir. H. Djuanda, maka hutan lindung tersebut diabadikan namanya menjadi Kebun Raya Rekreasi Ir. H. Djuanda untuk mengenang jasa-jasa beliau.

Untuk tujuan tersebut, kawasan tersebut mulai ditanami dengan tanaman koleksi pohon-pohonan yang berasal dari berbagai daerah. Kerjasama pembangunan Kebun Raya Hutan Rekreasi tersebut melibatkan Kebun Raya Bogor, dengan menanam koleksi tanaman dari Bogor. Pada tanggal 23 Agustus 1965, Kebun Raya Hutan Rekreasi Ir. H. Djuanda diresmikan oleh Bapak Gubernur Mashudi sebagai embrio dari Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang dikelola oleh Dinas Kehutanan (dulu Djawatan Kehutanan Propinsi Jawa Barat).

Tahun 1978, pengelolaan dari Dinas Kehutanan diserahkan ke Perum Perhutani Jawa Barat. Selanjutnya, pada tahun 1980, Kebun Raya/Hutan Wisata yang merupakan bagian dari kompleks Hutan Gunung Pulosari ditetapkan sebagai taman wisata, yaitu Taman Wisata Curug Dago seluas 590 hektar yang ditetapkan oleh Surat Keterangan Menteri Pertanian Nomor 575/Kpts/Um/1980.

Kemudian pada tahun 1985, Bapak Mashudi dan Bapak Ismail Saleh serta Bapak Soedjarwo selaku Menteri Kehutanan mengusulkan untuk mengubah status Taman Wisata Curug Dago menjadi Taman Hutan Raya. Usulan tersebut kemudian diterima oleh Presiden Soeharto yang kemudian dikukuhkan melalui Keputusan Presiden No. 3 Tahun 1985 tertanggal 12 Januari 1985. Peresmian Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dilakukan pada tanggal 14 Januari 1985 bertepatan dengan hari kelahiran Bapak Ir. H. Djuanda yang menjadikan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai Taman Hutan Raya pertama di Indonesia.

4.1.3. Produk Wisata yang Ditawarkan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda

Taman Hutan raya Ir. H. Djuanda sebagai daya tarik wisata memiliki beragam produk wisata, selain konservasi flora dan fauna, mulai dari pesona alam, situs bersejarah, serta sarana

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

olahraga dan *outbound*. Berikut merupakan produk wisata yang ditawarkan oleh Taman Hutan raya Ir. H. Djuanda.

1. Monumen Ir. H. Djuanda

Monument Ir. H. Djuanda dibangun di atas tanah berbentuk simetris dengan tujuan sebagai tanda penghormatan kepada jasa beliau sebagai tokoh sekaligus pahlawan nasional yang berasal dari daerah Jawa Barat. Monumen ini diresmikan oleh presiden RI kedua pada tanggal 14 Januari 1985 yang bertepatan dengan hari kelahiran Ir. H. Djuanda, sekaligus sebagai tanggal berdirinya Taman Hutan Raya yang pertama di Indonesia. Pada monumen ini terdapat kepala Ir. H. Djuanda.

2. Museum Ir. H. Djuanda

Pusat informasi ini difungsikan sebagai tempat bagi wisatawan yang ingin mendapatkan informasi mengenai Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Di ruangan ini terdapat foto-foto daya tarik wisata Taman Hutan Raya ir. H. Djuanda, peta kawasan, maket kawasan, koleksi herbarium, koleksi *offset* satwa, serta fosil dan artefak peninggalan jaman prasejarah. Dengan mengunjungi tempat ini, pengunjung dapat memperoleh informasi lebih detail mengenai hal tersebut.

3. Goa Belanda

Pada masa pendudukan Belanda, perbukitan di kawasan ini sangat menarik bagi strategi militer, karena lokasinya yang terlindung dan begitu dekat dengan pusat kota Bandung. Sehingga dibuatlah jaringan goa sebanyak 15 lorong dan 2 pintu masuk setinggi 3,20 meter, luas pelataran yang dipakai goa adalah 0,6 hektar dan luas seluruh goa berikut lorongnya adalah 547 meter. Sekarang ini bekas goa Belanda, ramai digunakan untuk berfoto ataupun menelusuri jejak jaman penjajahan.

4. Goa Jepang

Setelah secara resmi angkatan perang Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang, maka tentara Jepang membangun jaringan goa tambahan untuk kepentingan di Pakar, dimana letaknya tidak jauh dengan goa Belanda. Goa ini mempunyai 4 pintu dan 2 saluran udara. Goa yang dibangun pada masa pendudukan Jepang ini dapat dimasuki dengan aman dan dijadikan sebagai tempat wisata yang penuh pesona karena alam sekitarnya yang indah dan memiliki nilai sejarah.

5. Curug Dago

Curug Dago yang terletak di bagian utara kota Bandung, merupakan kawasan konservasi dan menjadi satu kesatuan dengan kawasan Taman Hutan Raya Ir. H.

Djuanda. Saat ini curug Dago memiliki pemandangan alam ekosistem hutan dan perkampungan Sunda pada kanan-kiri aliran sungai Cikapundung. Keindahan air terjun sungai Cikapundung setinggi 15 meter, dilengkapi dengan 2 buah batu prasasti peninggalan kerajaan Thailand, serta tempat peristirahatan yang sejuk di bawah pohon-pohon hutan.

6. Curug Omas

Di lokasi ini terdapat fenomena air terjun dari aliran sungai Cikawari. Di atas air terjun ini terdapat jembatan yang dapat digunakan untuk melintasinya. Siapapun yang melintasi jembatan ini sungguh akan merasakan dan menikmati fenomena air terjun yang penuh dengan pesona, terlebih lagi saat wisatawan dapat merasakan ketinggian air terjun yang deras setinggi 30 meter, dengan melihat ke bawahnya.

7. Rumah Aklimatisasi

Rumah aklimatisasi adalah suatu bangunan khusus dengan tujuan mengadaptasikan specimen hidup yang diambil dari lokasi eksplorasi di tempat yang baru, seperti yang dilakukan pada tahun 2006 diantaranya adalah bunga Bangkai (*Amorphallus sp.*), *Begonia Isoptera Eria sp.*, *Gunnera macrophylla sp.*, dan lain-lain, hasil eksplorasi dari Bengkulu-Sumatera Selatan.

8. Rumah Flora

Rumah flora yaitu suatu bangunan khusus yang dipersiapkan untuk menyimpan/mengoleksi tumbuh-tumbuhan. Saat ini, rumah flora yang ada di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda diperuntukan untuk pengembangan dan pembudidayaan serta mengoleksi jenis-jenis anggrek diantaranya adalah *Oncidium*, *Spathoglottis*, *Vanda*, *Phalaenopsis*, *Dendrobium*, *Cattleya*, dan koleksi anggrek lainnya.

9. Penangkaran Rusa

Rusa (*Cervus timorensis*) adalah satwa asli Indonesia. Di alam bebas, rusa menyukai padang rumput, semak belukar, dan pepohonan. Serta dapat tinggal di daerah tinggi hingga 900 mdpl. Kini rusa dapat dijumpai di sekitar kawasan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

10. Tebing Keraton

Tebing keratin merupakan sebuah tebing yang berada di dalam kawasan kawasan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Tebing ini terletak di puncak, sehingga dari atas tebing ini, dapat menyaksikan pemandangan spektakuler dan hijaunya Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda

4.2. Profil dan Karakteristik Wisatawan

4.2.1. Karakteristik Wisatawan di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Berdasarkan Kota Asal

Hasil penelitian mengenai karakteristik wisatawan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda berdasarkan kota asal dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

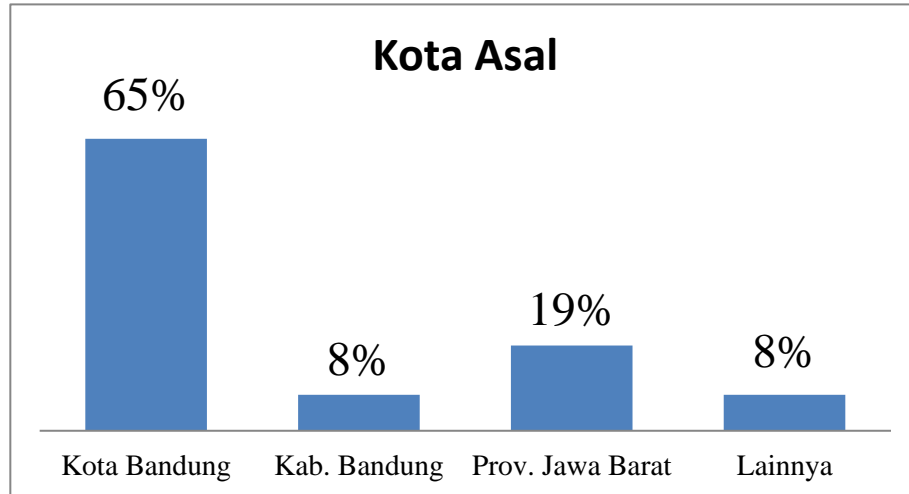
TABEL 4.1

KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN DAERAH ASAL

Kota Asal	Frekuensi	Persentase
Kota Bandung	65	65%
Kab. Bandung	8	8%
Prov. Jawa barat	19	19%
Lainnya	8	8%
Total	100	100

Sumber: Pengolahan Peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan dominasi wisatawan berasal dari kota Bandung sendiri dengan persentase sebesar 65%. Selanjutnya, dari provinsi Jawa Barat yang terdiri dari Cianjur, Majalengka, Cimahi, dan sebagainya sebesar 19%. Kemudian wisatawan dari kabupaten Bandung sebesar 8%. Adapun wisatawan yang berasal dari bukan provinsi Jawa Barat, yakni, Jakarta, Surabaya, Banten, dan Riau menempati urutan terakhir yaitu 8%. Berikut hasil pengolahan data karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda dilihat dari kota asal disajikan dalam Gambar 4.1 berikut.



Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN
KOTA ASAL

4.2.2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

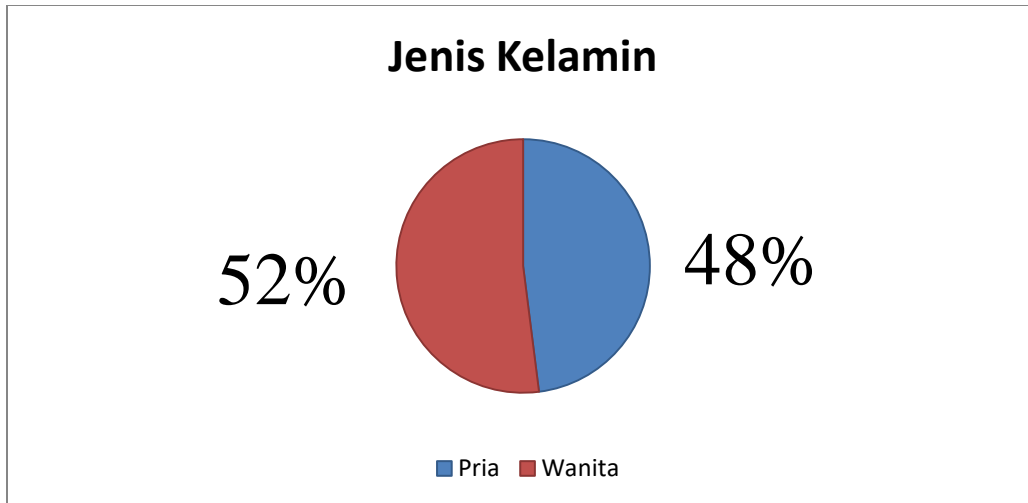
Karakteristik demografis hasil penelitian wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	48	48%
Wanita	52	52%
Total	100	100

Sumber: Pengolahan peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 wisatawan yang menjadi sampel penelitian didapatkan bahwa didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 52% sedangkan pria sebesar 48%. Berikut hasil pengolahan data karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda dilihat dari jenis kelamin disajikan dalam Gambar 4.2 berikut.



Sumber: Pengolahan peneliti, 2017

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN

4.2.3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia

Karakteristik demografis hasil penelitian wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

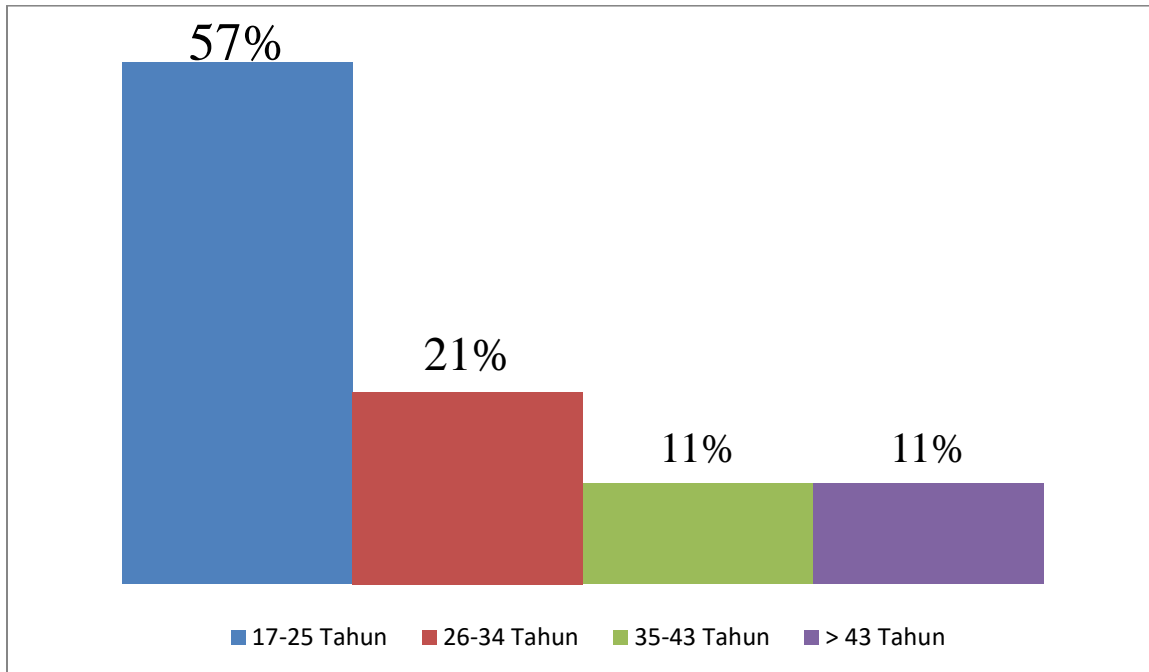
TABEL 4.3
KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN USIA

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	57	57%
26-34	21	21%
35-43	11	11%
>43	11	11%
Total	100	100

Sumber: Pengolahan peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan dominasi wisatawan yang berada di kisaran 17-25 tahun dengan persentase sebesar 57%. Selanjutnya, wisatawan yang berada pada rentang usia sebesar 21%. Kemudian wisatawan yang berada pada rentang usia 35-43 tahun sebesar 11%. Adapun wisatawan yang memiliki usia diatas

43 tahun menempati urutan terakhir dengan persentase sebesar 11%. Berikut hasil pengolahan data karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda dilihat usia disajikan dalam Gambar 4.3 berikut.



Sumber: Pengolahan peneliti, 2017

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN
USIA

4.2.4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir

Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda berdasarkan pekerjaan dan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam Tabel 4.4 Sebagai berikut.

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN
PEKERJAAN DAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Pekerjaan	Pendidikan Terakhir				Total
	SMA	Diploma	Sarjana	Magister/Doktoral	
Pelajar/Mahasiswa	47	1	1	0	49
Wirausaha	6	1	5	2	14
Pegawai Swasta	3	2	9	0	14
Pegawai Pemerintah	0	1	3	0	4

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

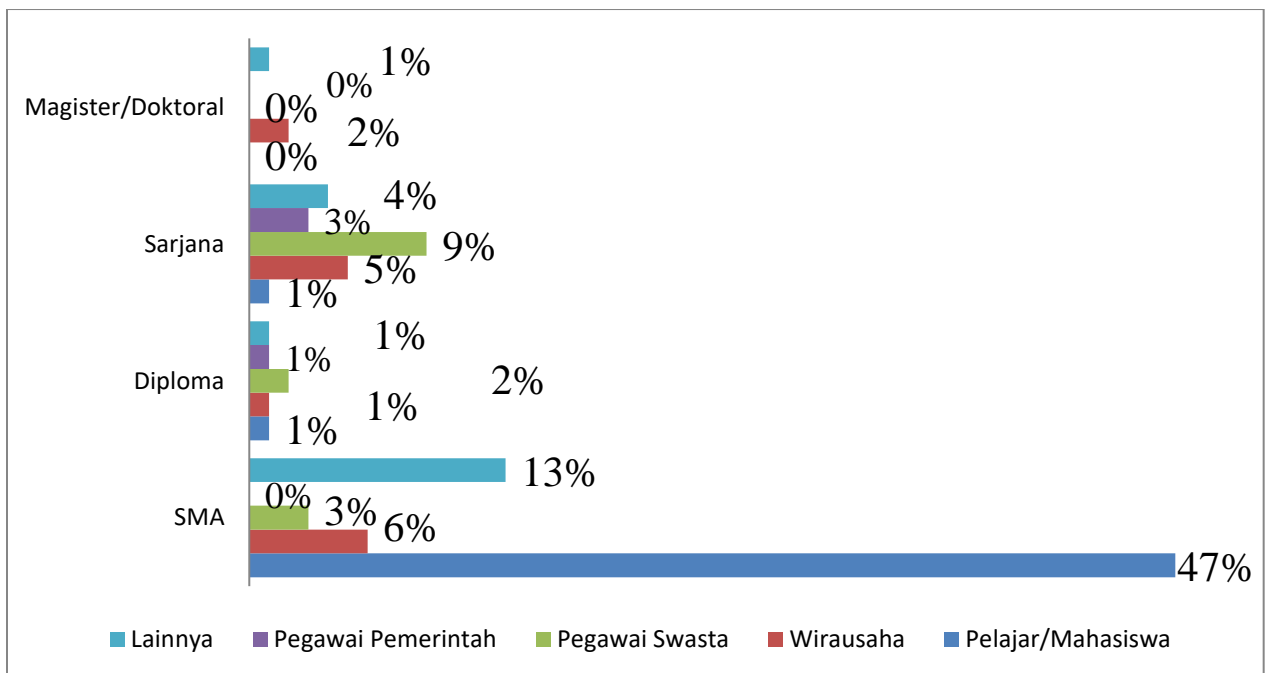
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Lainnya	13	1	4	1	19
Total	69	6	22	3	100

Sumber: Pengolahan Peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menjelaskan mengenai pekerjaan dan jenjang pendidikan terakhir yang dijadikan sampel penelitian wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 49 responden, faktor-faktor yang mendukung adalah para wisatawan memiliki waktu luang untuk berlibur lebih banyak, sedangkan untuk tingkat kunjungan yang rendah ada pada pegawai pemerintah, yakni sebesar 4 responden.

Untuk pendidikan terakhir tingkat kunjungan yang tertinggi terdapat pada SMA hal ini berhubungan dengan beberapa jenis pekerjaan yang ada pada tabel kuesioner, pendidikan SMA merupakan jenjang pendidikan terbanyak dengan frekuensi sebanyak 69 responden, sedangkan pada jenjang pendidikan terendah ada pada Master/Doktoral dengan frekuensi sebanyak 3. Berikut hasil pengolahan data karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda dilihat dari pekerjaan dan pendidikan terakhir disajikan dalam Gambar 4.4 berikut.



Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.4

KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENDIDIKAN TERAKHIR

4.2.5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan

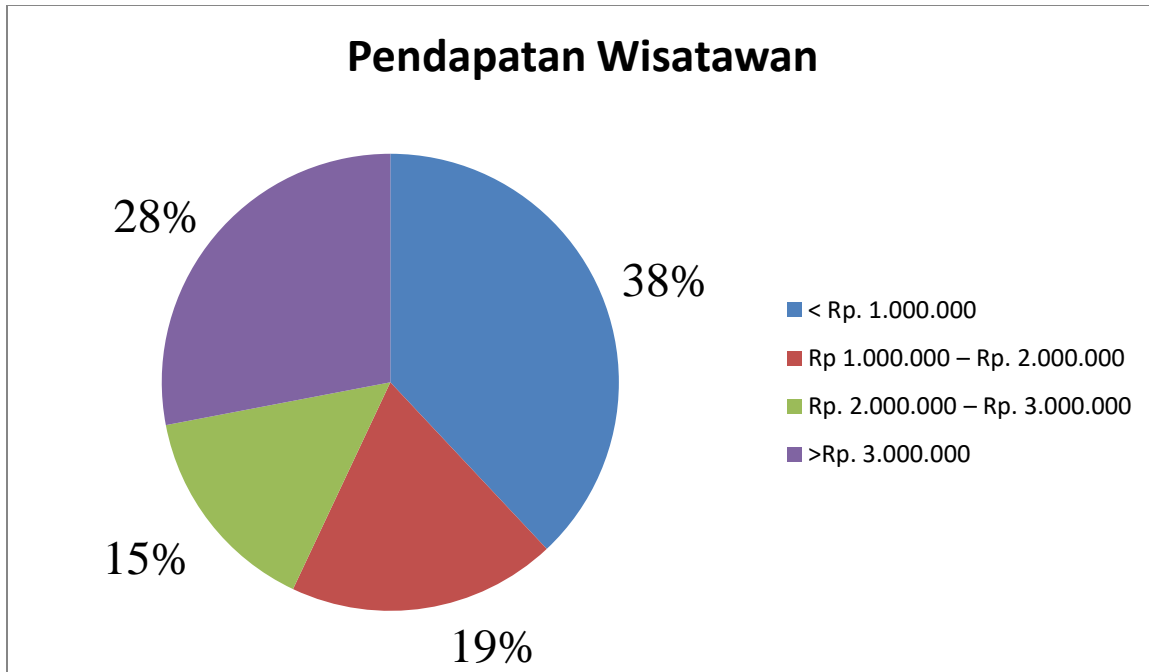
Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda berdasarkan pekerjaan dan penghasilan dapat dilihat dalam Tabel 4.5 Sebagai berikut.

**TABEL 4.5
KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN
PENDAPATAN**

PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE
< Rp. 1.000.000	38	38%
Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000	19	19%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	15	15%
>Rp. 3.000.000	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 hal ini dikarenakan untuk mengunjungi Tahura Djuanda tidak memerlukan biaya yang tinggi. Lalu terdapat 28 responden berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000, 19 responden berpenghasilan antara Rp. 1.000.000-2.000.000, dan 15 responden berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Berikut hasil pengolahan data karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda dilihat dari pekerjaan dan penghasilan disajikan dalam Gambar 4.5 berikut.



Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.5
KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN
PENDAPATAN

4.3. Pengalaman Wisatawan

4.3.1. Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Cara Datang Berkunjung

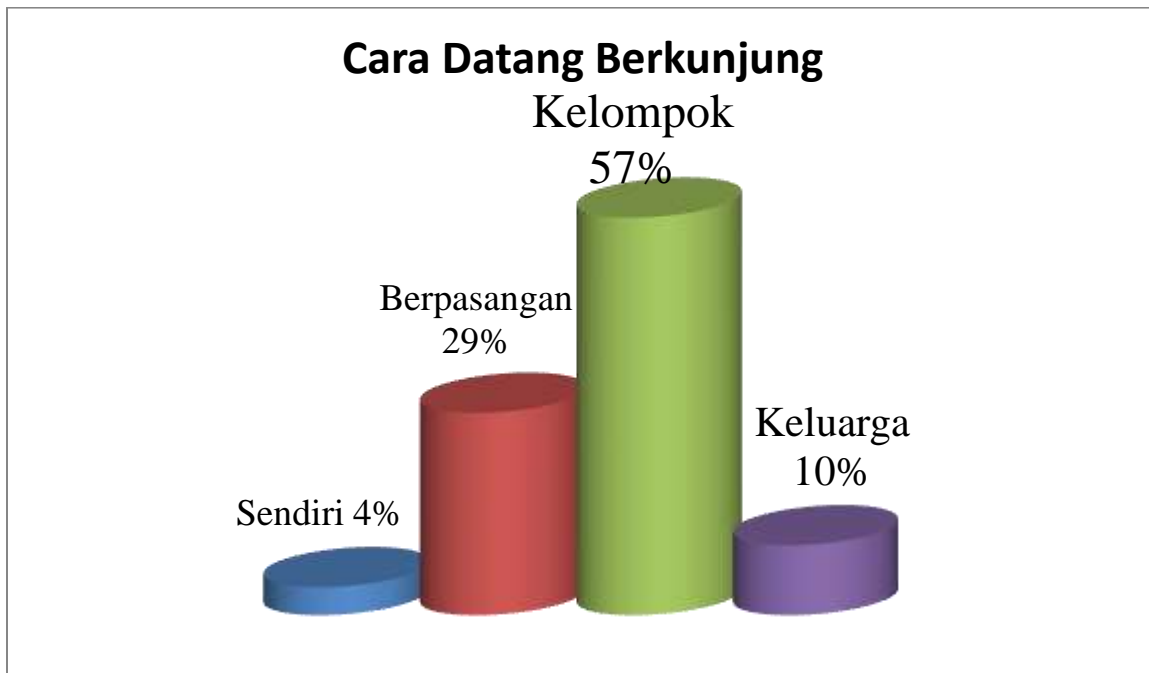
Pengalaman wisatawan berdasarkan cara datang berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

TABEL 4.6
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
CARA DATANG BERKUNJUNG

Cara Datang Berkunjung	Frekuensi	Persentase
Sendiri	4	4%
Berpasangan	29	29%
Kelompok/Grup	57	57%
Keluarga	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung datang dengan cara kelompok/grup dengan persentase sebesar 57%. Hal ini dikarenakan banyak yang mengunjungi Tahura Djuanda untuk kegiatan ekskul, *field trip* sekolah, dan juga pelatihan jasmani seperti yoga. Lalu terdapat 29% responden dengan cara berpasangan, 10% responden datang dengan keluarga, serta 4% responden dengan cara sendiri. Berikut hasil pengolahan data pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda dilihat dari cara datang berkunjung disajikan dalam Gambar 4.6.



Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.6
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
CARA DATANG BERKUNJUNG

4.3.2. Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Lama Kunjungan

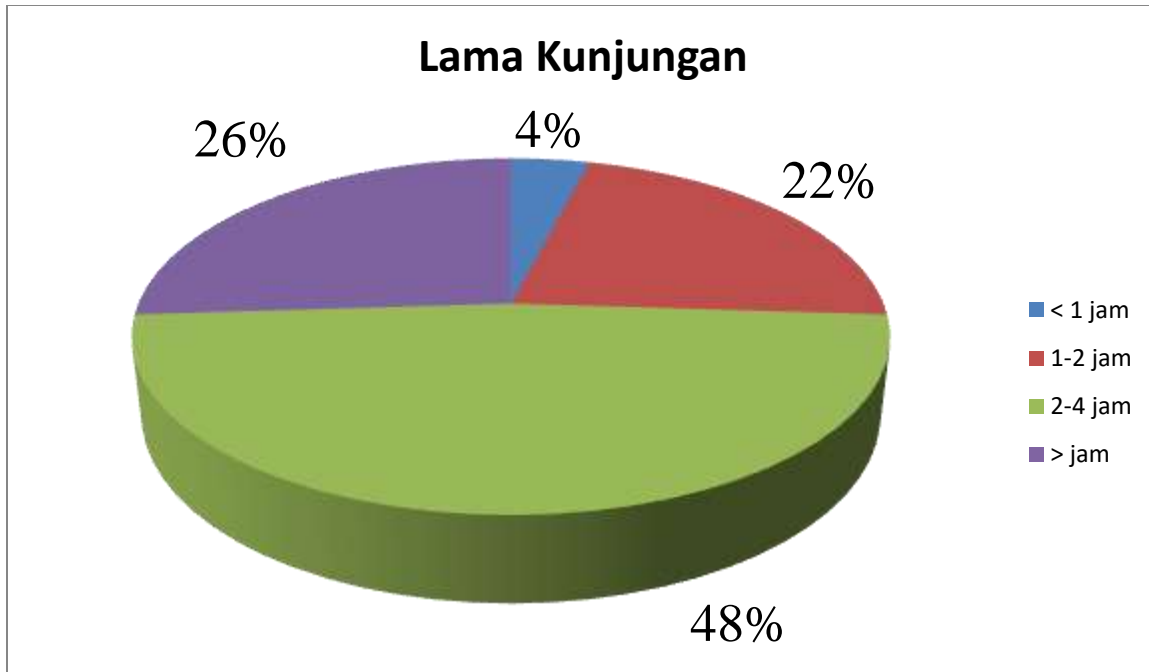
Pengalaman wisatawan berdasarkan lama kunjungan ke Tahura Ir. H. Djuanda dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

TABEL 4.7
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
LAMA KUNJUNGAN

Lama Kunjungan	Frekuensi	Persentase
< 4 jam	4	4%
1-2 jam	22	22%
2-4 jam	48	48%
> 4 jam	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung menghabiskan lama kunjungan sekitar 2-4 jam dengan persentase sebesar 48%. Lalu terdapat 26% responden dengan lama kunjungan lebih dari 4 jam, 22% responden dengan lama kunjungan 1-2 jam, serta 4% responden dengan lama kunjungan kurang dari 1 jam. Berikut hasil pengolahan data karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda berdasarkan lama kunjungan disajikan dalam Gambar 4.7 berikut.



Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.7
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
LAMA KUNJUNGAN

4.3.3. Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Pengalaman wisatawan berdasarkan tujuan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

TABEL 4.8
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
TUJUAN BERKUNJUNG

Tujuan Berkunjung	Frekuensi	Persentase
Olahraga	2	2%
Berkemah	12	12%
Berfoto	25	25%
Menikmati pemandangan alam	26	26%
Pertemuan	15	15%
Berwisata	18	18%
Lainnya	2	2%

Nirwanda Al Abror, 2017

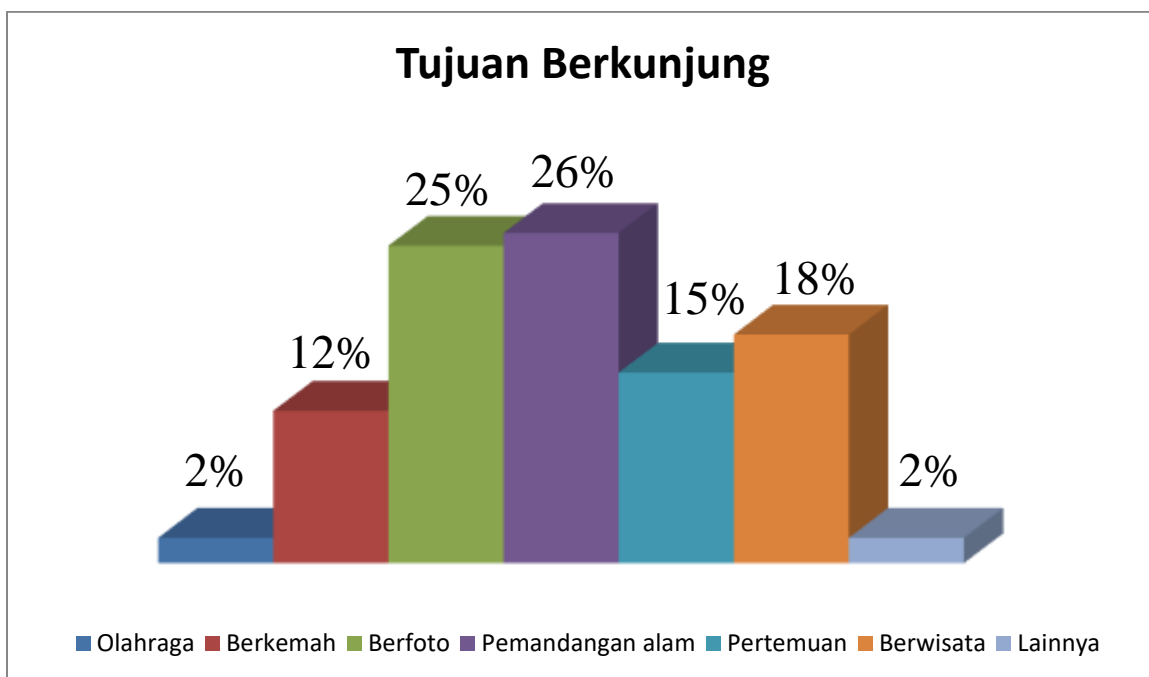
PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung dengan tujuan menikmati pemandangan alam dengan persentase sebesar 26%. Lalu terdapat 25% responden dengan tujuan berfoto, 18% responden dengan tujuan berwisata, kemudian 15% responden dengan tujuan pertemuan, 12% responden dengan tujuan berkemah, serta responden dengan tujuan olahraga dan lainnya masing-masing sebesar 2%. Berikut hasil pengolahan data pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda berdasarkan tujuan kunjungan disajikan dalam Gambar 4.8 berikut.



Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.8
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
TUJUAN BERKUNJUNG

4.3.4. Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Pengalaman wisatawan berdasarkan frekuensi berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda dalam satu tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

TABEL 4.9

Nirwanda Al Abror, 2017
PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

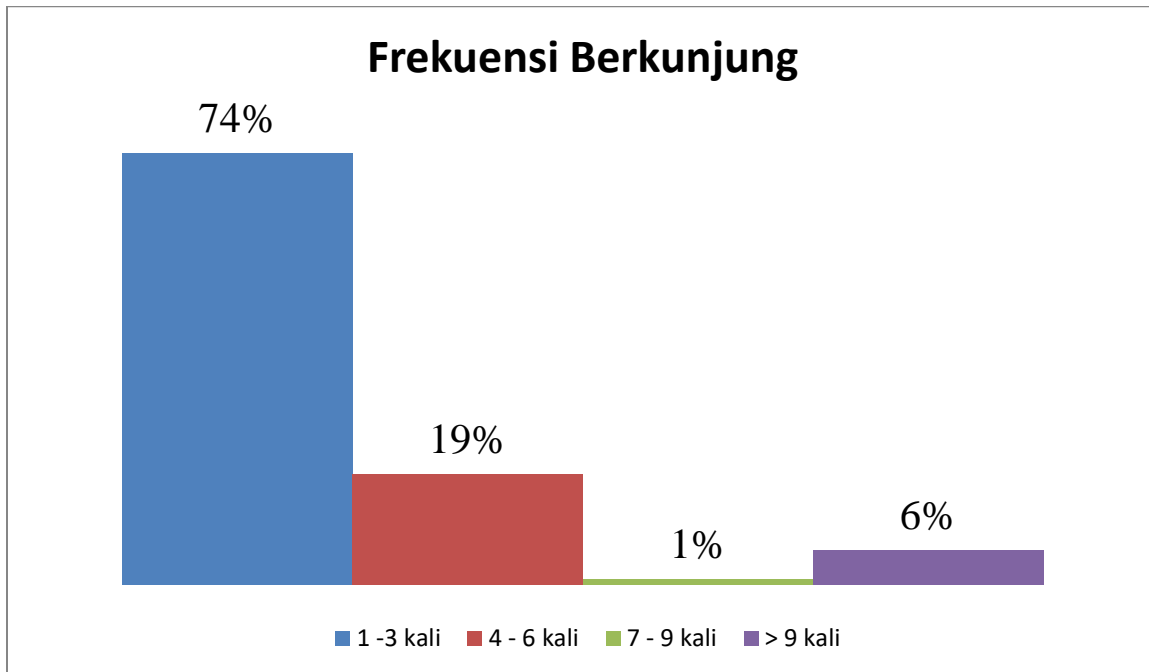
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
FREKUENSI BERKUNJUNG**

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
1 – 3 kali	74	74%
4 – 6 kali	19	19%
7 – 9 kali	1	1%
>9 kali	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung dengan frekuensi kunjungan dalam satu tahun terakhir sebanyak 1 – 3 kali dengan persentase sebesar 74%. Lalu terdapat 19% responden dengan frekuensi kunjungan 4 – 6 kali, 6% responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 9 kali, serta responden dengan frekuensi kunjungan 7 – 9 kali sebesar 1%. Berikut hasil pengolahan data pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda berdasarkan frekuensi kunjungan disajikan dalam Gambar 4.9 berikut.



Sumber : Pengolahan data, 2017

**GAMBAR 4.9
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN**

FREKUENSI BERKUNJUNG

4.3.5. Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Alat Transportasi yang Digunakan

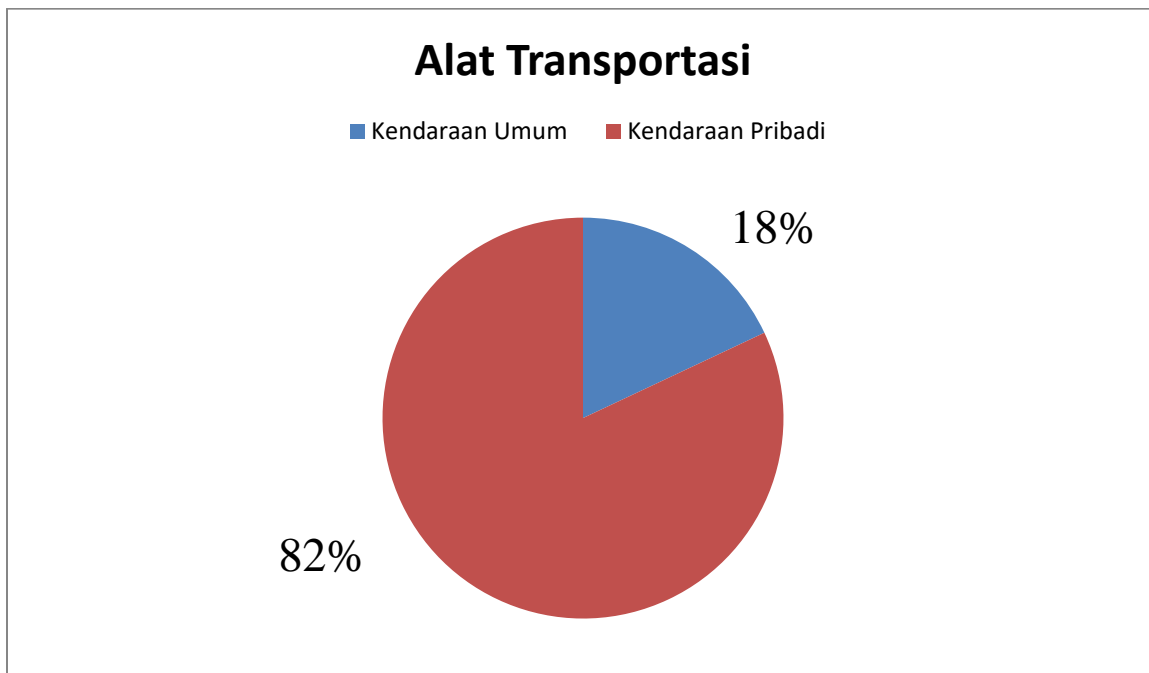
Pengalaman wisatawan berdasarkan alat transportasi yang digunakan dalam berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

TABEL 4.10
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
ALAT TRANSPORTASI YANG DIGUNAKAN

Alat Transportasi	Frekuensi	Persentase
Kendaraan Umum	18	18%
Kendaraan Pribadi	82	82%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda memakai kendaraan pribadi dengan persentase sebesar 82%. Serta responden dating berkunjung memakai kendaraan umum sebesar 18%. Berikut hasil pengolahan data pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda berdasarkan alat transportasi yang digunakan disajikan dalam Gambar 4.10 berikut.



Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.10
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
ALAT TRANSPORTASI YANG DIGUNAKAN

4.3.6. Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Informasi yang Diperoleh

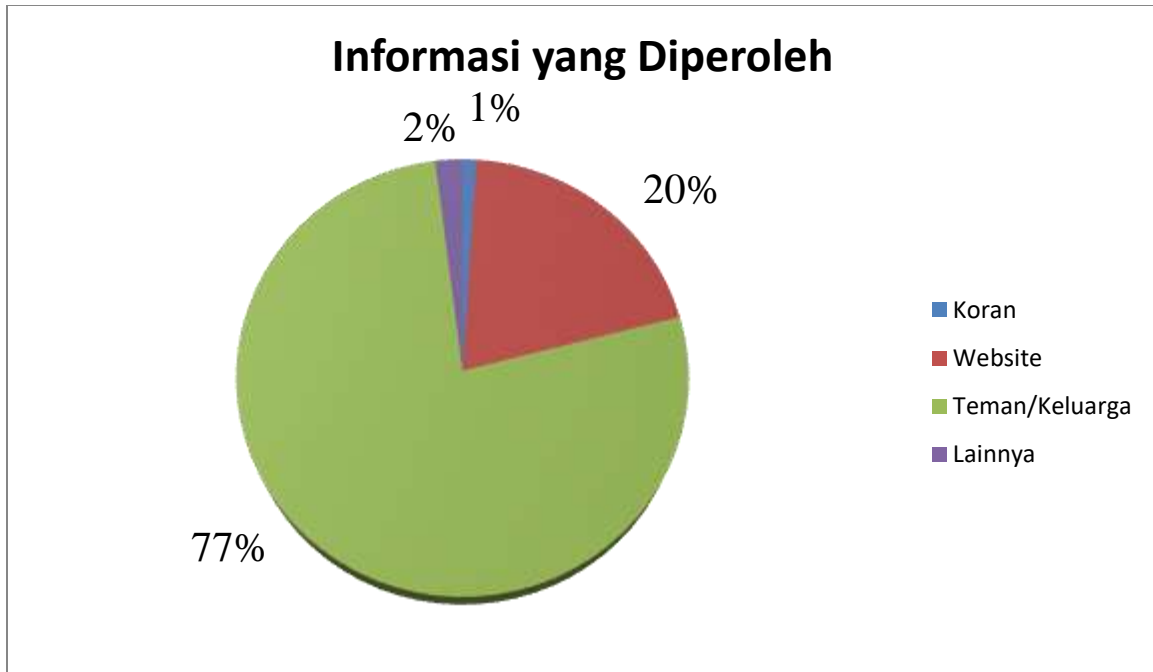
Pengalaman wisatawan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai daya tarik wisata Tahura Ir. H. Djuanda dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

TABEL 4.11
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
INFORMASI YANG DIPEROLEH

Informasi Melalui	Frekuensi	Persentase
Majalah	0	0%
Koran	1	1%
<i>Website</i>	20	20%
Teman/Keluarga	77	77%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung memperoleh informasi melalui teman/keluarga dengan persentase sebesar 77%. Lalu terdapat 20% responden memperoleh informasi melalui *website*, 2% responden memperoleh informasi melalui lainnya, serta responden memperoleh informasi melalui koran sebesar 1%. Berikut hasil pengolahan data pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda berdasarkan informasi yang diperoleh disajikan dalam Gambar 4.11 berikut.



Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.11
PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN
INFORMASI YANG DIPEROLEH

4.4. Pelaksanaan *Marketing Perspective* dalam Pariwisata Berkelanjutan di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda

4.4.1. Tanggapan Wisatawan Terhadap *The beauty of nature and landscape*

Dimensi *The beauty of nature and landscape* menempatkan 3 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan yang mengunjungi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda mengenai *The beauty of nature and landscape* di kawasan Asia Afrika dan Braga.

TABEL 4.12
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *THE BEAUTY OF NATURE AND LANDSCAPE*

No	<i>The Beauty of Nature and Landscape</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
1	Pemandangan alam di Tahura Ir. H. Djuanda yang cantik	17	68	13	1	1	399
		17%	68%	13%	1%	1%	35,78%
2	Terdapat kemenarikan ragam flora dan fauna di Tahura Ir. H. Djuanda	5	52	40	3	0	359
		5%	52%	40%	3%	0%	32,19%
3	Ingin untuk melihat langsung flora dan fauna di Tahura Ir. H. Djuanda	7	48	40	5	0	357
		7%	48%	40%	5%	0%	32,01%
Total Skor Dimensi <i>The Beauty Of Nature And Landscape</i>							1115

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, dijabarkan bahwa *item* pernyataan pemandangan alam Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang cantik menempati peringkat teratas dengan total skor sebesar 399 atau persentase skor sebesar 35,78%. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang tertarik berkunjung karena pemandangan alam yang disajikan oleh Tahura Djuanda. Hal ini ditunjukkan dengan 52 wisatawan yang menjawab setuju dan 5 wisatawan yang menjawab sangat setuju. Sedangkan untuk perolehan total terendah ada pada *item* pernyataan ingin untuk melihat langsung flora dan fauna di Tahura Djuanda dengan total skor sebesar 357 atau persentase skor sebesar 32,01%. Hal ini dikarenakan untuk melihat penangkaran rusa, misalnya, wisatawan harus berjalan cukup jauh dan menanjak, yang menyebabkan wisatawan enggan kesana. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap *the beauty of nature and landscape* yang disajikan dalam bentuk indeks.

TABEL 4.13
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN *THE BEAUTY OF NATURE AND LANDSCAPE*

No.	<i>The Beauty of Nature and Landscape</i>	Skor	Skor Ideal	Indeks
-----	---	------	------------	--------

1	Pemandangan alam di Tahura Ir. H. Djuanda yang cantik	399	500	79,8%
2	Terdapat keanekaragaman flora dan fauna di Tahura Ir. H. Djuanda	359	500	71,8%
3	Ingin untuk melihat langsung flora dan fauna di Tahura Ir. H. Djuanda	357	500	71,4%
Total/Rata-rata		1115		74,3%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.13 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 3 item pernyataan pada indeks tanggapan wisatawan memiliki rata-rata indeks sebesar 74,3% namun dari 3 *item* pernyataan tentang pemandangan alam di Tahura Ir. H. Djuanda yang cantik yang memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 79,8% hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tertarik berkunjung ke Tahura Djuanda karena pemandangan alam yang disajikan. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada item pernyataan ingin melihat langsung flora dan fauna di Tahura Ir. H. Djuanda yang memperoleh persentase sebesar 71,4%.

4.4.2. Tanggapan Wisatawan Terhadap *The Picturesque And Arrangement of Destination*

Dimensi *the picturesque and arrangement of destination* menempatkan 3 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan domestik yang mengunjungi Tahura Djuanda mengenai *the picturesque and arrangement of destination*.

TABEL 4.14
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *THE PICTURESQUE AND ARRANGEMENT OF DESTINATION*

No	<i>The Picturesque and Arrangement of Destination</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
----	---	---------------	--------	-------	--------	---------------	-------

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	Penataan vegetasi di Tahura Djuanda indah dan bagus	14	55	28	3	0	380
		14%	55%	28%	3%	0%	34,4%
2	Tata letak fasilitas daya tarik wisata di Tahura Djuanda sesuai	9	50	37	3	1	363
		9%	50%	37%	3%	0%	32,9%
3	Pengelolaan daya tarik wisata Tahura Djuanda bagus	7	54	30	9	0	359
		7%	54%	30%	9%	0%	32,5%
Total Skor Dimensi <i>The Picturesque and Arrangement of Destination</i>							1102

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan Penataan vegetasi di Tahura Djuanda indah dan bagus ketika mengunjungi Tahura Djuanda memiliki total skor terbesar yaitu 380, menunjukkan bahwa penataan vegetasi yang tertata rapi menjadi kepuasan tersendiri bagi wisatawan saat berkunjung. Hal ini ditunjukkan sebanyak 55 wisatawan menjawab setuju dan 14 wisatawan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34,4%. Sedangkan untuk perolehan terendah ada pada *item* pernyataan pengelolaan daya tarik wisata Tahura Djuanda bagus dengan total skor sebesar 359 atau presentase skornya adalah 32,5%. Hal ini dikarenakan masih banyak sampah yang dijumpai oleh wisatawan dan juga fasilitas yang kurang terawat. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap *the picturesque and arrangement of destination* yang disajikan dalam bentuk indeks.

TABEL 4.15
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *THE PICTURESQUE AND ARRANGEMENT OF DESTINATION*

No	<i>The Picturesque and Arrangement of Destination</i>	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Penataan vegetasi di Tahura Djuanda indah dan bagus	380	500	76%
2	Tata letak fasilitas daya tarik wisata di Tahura Djuanda sesuai	363	500	72,6%
3	Pengelolaan daya tarik wisata Tahura Djuanda bagus	359	500	71,8%
Total/Rata-rata		1102		73,4%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.15 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 3 item pernyataan, memiliki rata-rata indeks sebesar 73,4% namun dari 3 *item* pernyataan tentang penataan vegetasi di Tahura Djuanda indah dan bagus memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 76%. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada *item* pernyataan pengelolaan daya tarik wisata Tahura Djuanda bagus yang memperoleh indeks sebesar 73,4%.

4.4.3. Tanggapan Wisatawan Terhadap *Environmental Preservation*

Dimensi *environmental preservation* memiliki 3 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan domestik yang mengunjungi Tahura Djuanda mengenai *environmental preservation*.

TABEL 4.16
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP ENVIRONMENTAL PRESERVATION

No	<i>Environmental Preservation</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
1	Dukungan akan konservasi alam di Tahura Djuanda bagus	15	59	23	3	0	386
		15%	59%	23%	3%	0%	35,2%
2	Pencegahan terhadap kerusakan alam yang dilakukan oleh Tahura	10	57	28	5	0	372

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Djuanda bagus dan tercapai	10%	57%	28%	5%	0%	33,9%
3	Lingkungan di Tahura Djuanda bersih dari sampah	6	46	32	12	4	338
		6%	46%	32%	12%	4%	30,8%
Total Skor Dimensi <i>Environmental Preservation</i>							1096

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa *item* pernyataan Dukungan akan konservasi alam di Tahura Djuanda bagus ketika wisatawan mengunjungi Tahura Djuanda memiliki total skor terbesar yaitu 386, menunjukkan bahwa tujuan dari Tahura Djuanda sebagai pusat konservasi alam telah tercapai dari pandangan wisatawan. Hal ini ditunjukkan sebanyak 59 wisatawan menjawab setuju dan 15 wisatawan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 35,2%. Sedangkan untuk perolehan terendah ada pada *item* pernyataan lingkungan di Tahura Djuanda bersih dari sampah dengan total skor sebesar 338 atau presentase skornya adalah 30,8%. Hal ini dikarenakan masih banyak sampah yang dijumpai oleh wisatawan dan juga kurangnya tempat sampah yang disediakan oleh Tahura Djuanda. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap *environmental preservation* yang disajikan dalam bentuk indeks.

TABEL 4.17
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *ENVIRONMENTAL PRESERVATION*

No	<i>Environmental Preservation</i>	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Dukungan akan konservasi alam di Tahura Djuanda bagus	386	500	77,2%
2	Pencegahan terhadap kerusakan alam yang dilakukan oleh Tahura Djuanda bagus dan tercapai	372	500	74,4%
3	Lingkungan di Tahura Djuanda bersih dari sampah	338	500	67,6%
Total/Rata-rata		1096		73,1%

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.13 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 3 *item* pernyataan, memiliki rata-rata indeks sebesar 73,1% namun dari 3 *item* pernyataan tentang dukungan akan konservasi alam di Tahura Djuanda bagus memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 77,2%. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada *item* pernyataan Lingkungan di Tahura Djuanda bersih dari sampah yang memperoleh indeks sebesar 67,6%.

4.4.4. Tanggapan Wisatawan Terhadap *Quality of Marking Tourist Attractions*

Dimensi *environmental preservation* memiliki 3 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan domestik yang mengunjungi Tahura Djuanda mengenai *environmental preservation*.

TABEL 4.18
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *QUALITY OF MARKING TOURIST ATTRACTIONS*

No	<i>Quality of Marking Tourist Attractions</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
1	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tahura Djuanda bagus dan memuaskan	6	43	34	14	3	335
		6%	43%	34%	14%	3%	31,6%
2	Aksesibilitas menuju daya tarik wisata Tahura Djuanda bagus dan memuaskan	5	56	33	5	1	359
		5%	56%	33%	5%	1%	33,8%
3	Informasi dan interpretasi di Tahura Djuanda jelas	6	57	33	4	0	365
		6%	57%	33%	4%	0%	34,4%
Total Skor Dimensi <i>Quality of Marking Tourist Attractions</i>							1059

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa *item* pernyataan informasi dan interpretasi di Tahura Djuanda jelas ketika wisatawan mengunjungi Tahura

Djuanda memiliki total skor terbesar yaitu 365, dikarenakan banyak terdapat petunjuk dan rambu-rambu di sekitar lingkungan Tahura Djuanda juga informasi yang terpampang pada atraksi wisata jelas dan dapat dipahami oleh wisatawan. Hal ini ditunjukkan sebanyak 57 wisatawan menjawab setuju dan 6 wisatawan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34,4%. Sedangkan untuk perolehan terendah ada pada *item* pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tahura Djuanda bagus dan memuaskan dengan total skor sebesar 335 atau presentase skornya adalah 31,6%. Hal ini dikarenakan masih ada praktik pungli yang dirasakan oleh wisatawan, serta *guide* untuk masuk ke goa Jepang dan Belanda yang relatif mahal. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap *environmental preservation* yang disajikan dalam bentuk indeks.

TABEL 4.19
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *QUALITY OF MARKING TOURIST ATTRACTIONS*

No	<i>Quality Of Marking Tourist Attractions</i>	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tahura Djuanda bagus dan memuaskan	335	500	67%
2	Aksesibilitas menuju daya tarik wisata Tahura Djuanda bagus dan memuaskan	359	500	71,8%
3	Informasi dan interpretasi di Tahura Djuanda jelas	365	500	73%
Total/Rata-rata				70,6%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.19 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 3 *item* pernyataan, memiliki rata-rata indeks sebesar 70,6% namun dari 3 *item* pernyataan tentang informasi dan interpretasi di Tahura Djuanda jelas memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 73%. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada *item* pernyataan Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tahura Djuanda bagus dan memuaskan yang memperoleh indeks sebesar 67%.

4.4.5. Tanggapan Wisatawan Terhadap *Excursion*

Dimensi *excursion* memiliki 3 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan domestik yang mengunjungi Tahura Djuanda mengenai *excursion*.

TABEL 4.20
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *EXCURSION*

No	<i>Excursion</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
1	Berwisata dan berolahraga yang ditawarkan oleh Tahura Djuanda menarik	10	47	38	4	1	361
	Ingin untuk memperoleh pengetahuan baru di Tahura Djuanda	10%	47%	38%	4%	1%	34,2%
2	Ingin untuk mencapai tujuan spiritual di Tahura Djuanda	9	41	32	15	3	338
		9%	41%	32%	15%	3%	32,1%
Total Skor Dimensi <i>Excursion</i>							1053

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa *item* pernyataan berwisata dan berolahraga yang ditawarkan oleh Tahura Djuanda menarik memiliki total skor terbesar yaitu 361, menunjukkan wisatawan yang berkunjung senang berwisata di Tahura Djuanda, sekaligus berolahraga dikarenakan untuk mencapai antar objek wisata dilakukan dengan jalan kaki. Hal ini ditunjukkan sebanyak 45 wisatawan menjawab setuju dan 12 wisatawan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34,2%. Sedangkan untuk perolehan terendah ada pada *item* pernyataan ingin untuk mencapai tujuan spiritual di Tahura Djuanda dengan total skor sebesar 338 atau presentase skornya adalah 32,1%. Hal ini dikarenakan kalangan/kelompok tertentu saja dari wisatawan dengan tujuan spiritual, seperti pelatihan relaksasi, yoga, dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap *excursion*. yang disajikan dalam bentuk indeks.

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 4.21
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *EXCURSION*

No	<i>Excursion</i>	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Berwisata dan berolahraga yang ditawarkan oleh Tahura Djuanda menarik	361	500	72,2%
2	Ingin untuk memperoleh pengetahuan baru di Tahura Djuanda	354	500	70,8%
3	Ingin untuk mencapai tujuan spiritual di Tahura Djuanda	338	500	67,6%
Total/Rata-rata				70,2%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.21 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 3 *item* pernyataan, memiliki rata-rata indeks sebesar 70,2% namun dari 3 *item* pernyataan tentang berwisata dan berolahraga yang ditawarkan oleh Tahura Djuanda menarik memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 72,2%. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada *item* pernyataan Ingin untuk mencapai tujuan spiritual di Tahura Djuanda yang memperoleh indeks sebesar 67,6%.

4.4.6. Tanggapan Wisatawan Terhadap *Overall Stay Satisfaction*

Dimensi *overall stay satisfaction* memiliki 3 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan domestik yang mengunjungi Tahura Djuanda mengenai *overall stay satisfaction*.

TABEL 4.22
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *OVERALL STAY SATISFACTION*

No	<i>Overall Stay Satisfaction</i>	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
1	Merasa puas dengan berkunjung ke Tahura Djuanda	15	52	26	6	1	374

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		15%	52%	26%	6%	1%	34,6%
2	Ingin untuk berlama-lama di Tahura Djuanda	16	36	43	5	0	363
		16%	36%	43%	5%	0%	33,6%
3	Ingin untuk bermalam/berkemah di Tahura Djuanda	13	36	34	15	2	343
		13%	36%	34%	15%	2%	31,7%
Total Skor Dimensi Overall Stay Satisfaction							1080

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa *item* pernyataan merasa puas dengan berkunjung ke Tahura Djuanda ketika wisatawan mengunjungi Tahura Djuanda memiliki total skor terbesar yaitu 374, menunjukkan wisatawan yang berkunjung merasa puas dengan atraksi wisata yang disuguhkan oleh Tahura Djuanda. Hal ini ditunjukkan sebanyak 52 wisatawan menjawab setuju dan 15 wisatawan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34,6%. Sedangkan untuk perolehan terendah ada pada *item* pernyataan ingin untuk bermalam/berkemah di Tahura Djuanda dengan total skor sebesar 343 atau presentase skornya adalah 31,7%. Hal ini dikarenakan banyak wisatawan yang telah berkeluarga sehingga akan sulit untuk bermalam/berkemah di Tahura Djuanda. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap *overall stay satisfaction* yang disajikan dalam bentuk indeks.

TABEL 4.23
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN OVERALL STAY SATISFACTION

No	Overall Stay Satisfaction	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Merasa puas dengan berkunjung ke Tahura Djuanda	374	500	74,8%
2	Ingin untuk berlama-lama di Tahura Djuanda	363	500	72,6%

3	Ingin untuk bermalam/berkemah di Tahura Djuanda	343	500	68,6%
	Total/Rata-rata			72%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.23 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 3 *item* pernyataan, memiliki rata-rata indeks sebesar 72% namun dari 3 *item* pernyataan tentang merasa puas dengan berkunjung ke Tahura Djuanda memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 74,8%. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada *item* pernyataan ingin untuk bermalam/berkemah di Tahura Djuanda yang memperoleh indeks sebesar 68,6%.

4.5. Pelaksanaan Keputusan Berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda

4.5.1. Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk Wisata

Pemilihan Produk Wisata memiliki 2 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan domestik yang mengunjungi Tahura Djuanda mengenai Pemilihan Produk Wisata.

TABEL 4.24
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK WISATA

No	Pemilihan Produk Wisata	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
1	Pemilihan produk berdasarkan keunggulan daya tarik wisata Tahura Ir. H. Djuanda	2	58	38	2	0	360
		2%	58%	38%	2%	0%	50,1%
2	Pemilihan produk berdasarkan aktivitas wisata yang bisa dilakukan di Tahura Ir. H. Djuanda	5	53	38	4	0	359
		5%	43%	38%	4%	0%	49,9%
Total Skor Dimensi Pemilihan Produk Wisata							719

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa *item* pernyataan Pemilihan produk berdasarkan keunggulan daya tarik wisata Tahura Ir. H. Djuanda ketika Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wisatawan mengunjungi Tahura Djuanda memiliki total skor terbesar yaitu 360. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 58 wisatawan menjawab setuju dan 2 wisatawan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50,1%. Sedangkan untuk perolehan terendah ada pada *item* pernyataan Pemilihan produk berdasarkan aktivitas wisata yang bisa dilakukan di Tahura Ir. H. Djuanda dengan total skor sebesar 359 atau presentase skornya adalah 49,9%. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap pemilihan produk wisata yang disajikan dalam bentuk indeks.

TABEL 4.25
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN PEMILIHAN PRODUK WISATA

No	<i>Overall Stay Satisfaction</i>	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Pemilihan produk berdasarkan keunggulan daya tarik wisata Tahura Ir. H. Djuanda	360	500	72%
2	Pemilihan produk berdasarkan aktivitas wisata yang bisa dilakukan di Tahura Ir. H. Djuanda	359	500	71,8%
Total/Rata-rata				71,9%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.25 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 3 *item* pernyataan, memiliki rata-rata indeks sebesar 71,9% namun dari 2 *item* pernyataan tentang pemilihan produk berdasarkan keunggulan daya tarik wisata Tahura Ir. H. Djuanda memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 74,8%. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada *item* pernyataan pemilihan produk berdasarkan aktivitas wisata yang bisa dilakukan di Tahura Ir. H. Djuanda yang memperoleh indeks sebesar 71,8%.

4.5.2. Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Suatu Merek

Pemilihan suatu merek memiliki 2 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan domestik yang mengunjungi Tahura Djuanda mengenai pemilihan suatu merek.

TABEL 4.26
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN SUATU MEREK

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pemilihan Suatu Merek	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
1	Pemilihan produk wisata berdasarkan kepopuleran Tahura Ir. H. Djuanda	5	56	34	5	0	361
		2%	58%	38%	2%	0%	50,3%
2	Pemilihan produk wisata berdasarkan kemenarikan Tahura Ir. H. Djuanda	2	55	40	3	0	356
		5%	43%	38%	4%	0%	47,3%
Total Skor Dimensi Pemilihan Suatu Merek							717

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa *item* pernyataan pemilihan produk wisata berdasarkan kepopuleran Tahura Ir. H. Djuanda ketika wisatawan mengunjungi Tahura Djuanda memiliki total skor terbesar yaitu 361. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 56 wisatawan menjawab setuju dan 5 wisatawan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50,3%. Sedangkan untuk perolehan terendah ada pada *item* pernyataan pemilihan produk wisata berdasarkan kemenarikan Tahura Ir. H. Djuanda dengan total skor sebesar 356 atau presentase skornya adalah 47,4%. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap pemilihan suatu merek. yang disajikan dalam bentuk indeks.

TABEL 4.27
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN PEMILIHAN SUATU MEREK

No	Pemilihan Suatu Merek	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Pemilihan produk wisata berdasarkan kepopuleran Tahura Ir. H. Djuanda	361	500	72,2%
2	Pemilihan produk wisata berdasarkan kemenarikan Tahura Ir. H. Djuanda	356	500	71,2%
Total/Rata-rata				71,7%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.27 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 2 *item* pernyataan, memiliki rata-rata indeks sebesar 71,7% namun dari 2 *item* pernyataan tersebut, pemilihan produk wisata berdasarkan kepopuleran Tahura Ir. H. Djuanda memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 72,2%. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada *item* pernyataan pemilihan produk wisata berdasarkan kemenarikan Tahura Ir. H. Djuanda yang memperoleh indeks sebesar 71,2%.

4.5.3. Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Waktu Kunjungan

Pemilihan waktu kunjungan memiliki 2 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan domestik yang mengunjungi Tahura Djuanda mengenai pemilihan waktu kunjungan.

TABEL 4.28
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN WAKTU KUNJUNGAN

No	Pemilihan Waktu Kunjungan	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
1	Wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat <i>Weekday</i> (Senin-Jumat)	17	32	49	1	1	363
		17%	32%	49%	1%	1%	51%
	Wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat <i>Weekend</i> (Sabtu-Minggu)	6	50	32	11	1	349
		6%	50%	32%	11%	1%	49%
Total Skor Dimensi Pemilihan Waktu Kunjungan							712

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa *item* pernyataan wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat *Weekday* (Senin-Jumat) ketika wisatawan mengunjungi Tahura Djuanda memiliki total skor terbesar yaitu 363. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 32 wisatawan menjawab setuju dan 17 wisatawan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%. Sedangkan untuk perolehan terendah ada pada *item*

pernyataan wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat *weekend* (Sabtu-Minggu) dengan total skor sebesar 349 atau presentase skornya adalah 49%. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap pemilihan waktu kunjungan yang disajikan dalam bentuk indeks.

TABEL 4.29
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN PEMILIHAN WAKTU KUNJUNGAN

No	Pemilihan Waktu Kunjungan	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat <i>Weekday</i> (Senin-Jumat)	363	500	72,6%
2	Wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat <i>Weekend</i> (Sabtu-Minggu)	349	500	69,8%
Total/Rata-rata				71,2%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.29 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 2 *item* pernyataan, memiliki rata-rata indeks sebesar 71,2% namun dari 2 *item* pernyataan tersebut, wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat *Weekday* (Senin-Jumat) memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 72,2%. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada *item* pernyataan wisatawan berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda lebih leluasa pada saat *Weekend* (Sabtu-Minggu) yang memperoleh indeks sebesar 69,8%.

4.5.4. Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Jumlah Kunjungan

Pemilihan jumlah kunjungan memiliki 2 item pernyataan dalam penelitian ini. Berikut adalah tanggapan wisatawan domestik yang mengunjungi Tahura Djuanda mengenai pemilihan jumlah kunjungan.

TABEL 4.30
TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP PEMILIHAN JUMLAH KUNJUNGAN

No	Pemilihan Jumlah Kunjungan	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah	Total
1	Frekuensi berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda (Sangat sering – sangat jarang)	6	14	16	52	12	250
		6%	14%	16%	52%	12%	44,9%
2	Lama waktu yang dihabiskan dalam sekali kunjungan ke Tahura Ir. H. Djuanda (<1 jam - >12 jam)	11	12	53	20	4	306
		11%	12%	53%	20%	4%	55,1%
Total Skor Dimensi Pemilihan Jumlah Kunjungan							556

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa *item* pernyataan lama waktu yang dihabiskan dalam sekali kunjungan ke Tahura Ir. H. Djuanda ketika wisatawan mengunjungi Tahura Djuanda memiliki total skor terbesar yaitu 306. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 12 wisatawan menjawab setuju dan 11 wisatawan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,1%. Sedangkan untuk perolehan terendah ada pada *item* pernyataan Frekuensi berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda dengan total skor sebesar 250 atau presentase skornya adalah 44,9%. Berdasarkan penjelasan diatas maka berikut hasil tanggapan wisatawan terhadap pemilihan waktu kunjungan yang disajikan dalam bentuk indeks.

TABEL 4.31
INDEKS TANGGAPAN WISATAWAN PEMILIHAN JUMLAH KUNJUNGAN

No	Pemilihan Jumlah Kunjungan	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Frekuensi berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda (Sangat sering – sangat jarang)	250	500	50%

2	Lama waktu yang dihabiskan dalam sekali kunjungan ke Tahura Ir. H. Djuanda (<1 jam - >12 jam)	306	500	61,2%
Total/Rata-rata				55,2%

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.31 di atas perhitungan indeks tanggapan wisatawan dapat dilihat dari 2 *item* pernyataan, memiliki rata-rata indeks sebesar 55,2% namun dari 2 *item* pernyataan tersebut, lama waktu yang dihabiskan dalam sekali kunjungan ke Tahura Ir. H. Djuanda memiliki indeks paling tinggi yaitu sebesar 61,2%. Sedangkan untuk item pernyataan dengan indeks terendah adalah pada *item* pernyataan frekuensi berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda memiliki indeks paling tinggi yang memperoleh indeks sebesar 50%.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Gambaran Dimensi *Marketing Perspective* dalam Pariwisata Berkelanjutan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda mengenai *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan. Hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan selengkapnya akan dijelaskan pada Tabel 4.32 sebagai berikut ini.

TABEL 4.32
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *MARKETING PERSPECTIVE* DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN DI TAHURA DJUANDA

No	<i>Marketing Perspective</i>	Skor	%	Skor ideal	indeks
1	<i>The beauty of nature and landscape</i>	1115	17,14%	1500	74,33%
2	<i>The picturesque and arrangement of destination</i>	1102	16,94%	1500	73,46%
3	<i>Environmental preservation</i>	1096	16,84%	1500	73,06%
4	<i>Quality of marking tourist attractions</i>	1059	16,27%	1500	70,60%
5	<i>Excursion</i>	1053	16,18%	1500	70,20%

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH *MARKETING PERSPECTIVE* DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6	<i>Overall stay satisfaction</i>	1080	16,60%	1500	72%
	Total/Rata-rata	6505	100%	9000	72,27%

Sumber : Pengolahan data, 2017

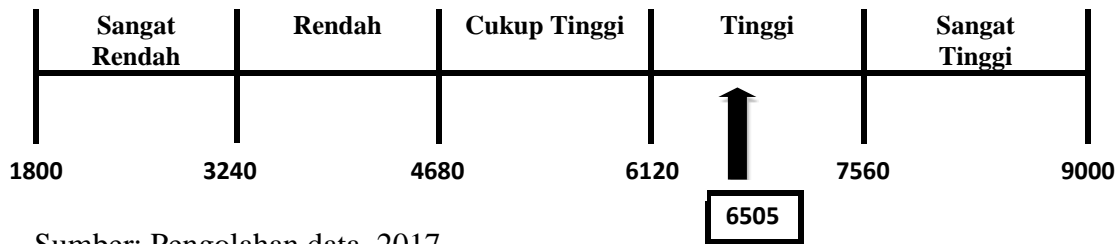
Berdasarkan Tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa variabel dari *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan yang memiliki indeks tertinggi adalah *the beauty of nature and landscape* dengan persentase sebesar 74,33%. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata Tahura Djuanda sangat identic dengan kemenarikan dan pesona alam yang dimilikinya. Kemudian *the picturesque and arrangement of destination* dengan presentase indeks sebesar 73,46%, *environmental preservation* memiliki indeks sebesar 73,06%, lalu *overall stay satisfaction* dengan indeks sebesar 72%, serta *quality of marking tourist attractions* memiliki indeks sebesar 70,60%, sedangkan untuk indeks terendah adalah *excursion* dengan persentase sebesar 70,20%.

Dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan memiliki skor total 6505. Untuk mengetahui kedudukan persentase *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan, maka perlu dilakukan perhitungan secara garis kontinum melalui total yang telah dihitung sebelumnya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 18 item pernyataan mengenai *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan maka dilakukan perhitungan sebagai berikut.

- Mencari skor tertinggi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan
Skor ideal = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
Skor ideal = 5 x 18 x 100 = 9000
- Mencari skor terendah *heritage tourism product*
Skor ideal = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
Skor ideal = 1 x 18 x 100 = 1800
- Jarak interval = (nilai maksimum – nilai minimum) : 5
- Jarak interval = (9000 – 1800) : 5 = 1440

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diketahui bahwa skor ideal yang diharapkan adalah 9000 dengan total skor sebesar 6505 atau 72,27%. Hal ini menunjukkan bahwa skor hasil tanggapan wisatawan terhadap *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan di Tahura

Djuanda dapat dikategorikan tinggi. Berikut adalah gambar posisi garis kontinum *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan.



Sumber: Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.12
GARIS KONTINUM *MARKETING PERSPECTIVE* DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN

Hasil pengolahan data pada Gambar 4.12 menjelaskan bahwa secara ideal nilai kontinum hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan dalam menilai *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda mendapatkan skor 6505. Dapat disimpulkan bahwa penilaian wisatawan terhadap variabel *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan jika dilihat pada kategori dalam garis kontinum berada dalam kategori yang tinggi. Daud (2011, hlm. 255) menyatakan bahwa berbagai penelitian empiris belakangan ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata yang berkelanjutan. Daya tarik wisata yang berkelanjutan seperti Tahura Djuanda dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

4.6.2. Gambaran Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda mengenai keputusan berkunjung. Hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan selengkapnya akan dijelaskan pada Tabel 4.33 sebagai berikut ini.

TABEL 4.33
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAHURA DJUANDA

No	Keputusan Berkunjung	Skor	%	Skor ideal	indeks
1	Pemilihan produk	719	26,59%	1000	71,9%

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH *MARKETING PERSPECTIVE* DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wisata					
2	Pemilihan suatu merek	717	26,51%	1000	71,7%
3	Pemilihan waktu kunjungan	712	26,33%	1000	71,2%
4	Pemilihan jumlah kunjungan	556	20,56%	1000	55,6%
Total/Rata-rata		2704	100%	4000	67,6%

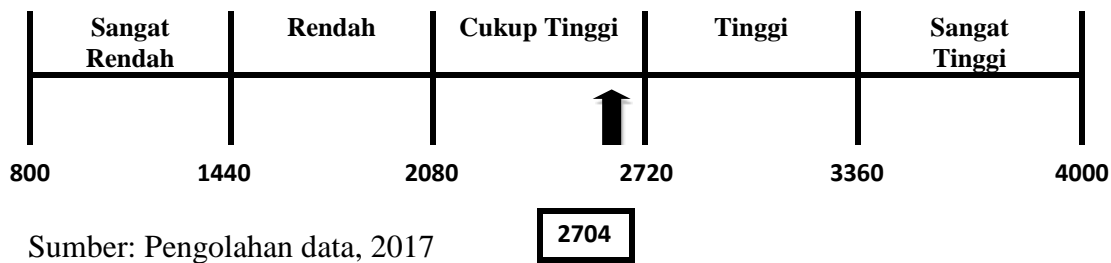
Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas dapat diketahui bahwa variabel dari keputusan berkunjung yang memiliki indeks tertinggi adalah pemilihan produk wisata dengan persentase sebesar 71,9%. Kemudian pemilihan suatu merek dengan persentase indeks sebesar 71,7%, pemilihan waktu kunjungan memiliki indeks sebesar 71,2%, sedangkan untuk indeks terendah adalah pemilihan jumlah kunjungan dengan persentase sebesar 67,6%.

Dimensi keputusan berkunjung memiliki skor total 2704. Untuk mengetahui kedudukan persentase keputusan berkunjung, maka perlu dilakukan perhitungan secara garis kontinum melalui total yang telah dihitung sebelumnya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 8 item pernyataan mengenai keputusan berkunjung maka dilakukan perhitungan sebagai berikut.

- Mencari skor tertinggi keputusan berkunjung
 - Skor ideal = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
 - Skor ideal = $5 \times 8 \times 100 = 4000$
- Mencari skor terendah *heritage tourism product*
 - Skor ideal = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
 - Skor ideal = $1 \times 8 \times 100 = 800$
- Jarak interval = (nilai maksimum – nilai minimum) : 5
- Jarak interval = $(4000 - 800) : 5 = 640$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diketahui bahwa skor ideal yang diharapkan adalah 4000 dengan total skor sebesar 2704 atau 67,6%. Hal ini menunjukkan bahwa skor hasil tanggapan wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Tahura Djuanda dapat dikategorikan cukup tinggi. Berikut adalah gambar posisi garis kontinum keputusan berkunjung.



GAMBAR 4.13
GARIS KONTINUM KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Hasil pengolahan data pada Gambar 4.13 menjelaskan bahwa secara ideal nilai kontinum hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan dalam menilai keputusan berkunjung di Tahura Djuanda mendapatkan skor 2704. Dapat disimpulkan bahwa penilaian wisatawan terhadap dimesnsi keputusan berkunjung jika dilihat pada kategori dalam garis kontinum berada dalam kategori cukup tinggi. Rubright (2014, hlm. 84) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian (berkunjung) dengan cara mencari daya tarik wisata yang berkelanjutan.

4.6.3. Pengaruh Dimensi *Marketing Perspective* dalam Pariwisata Berkelanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung

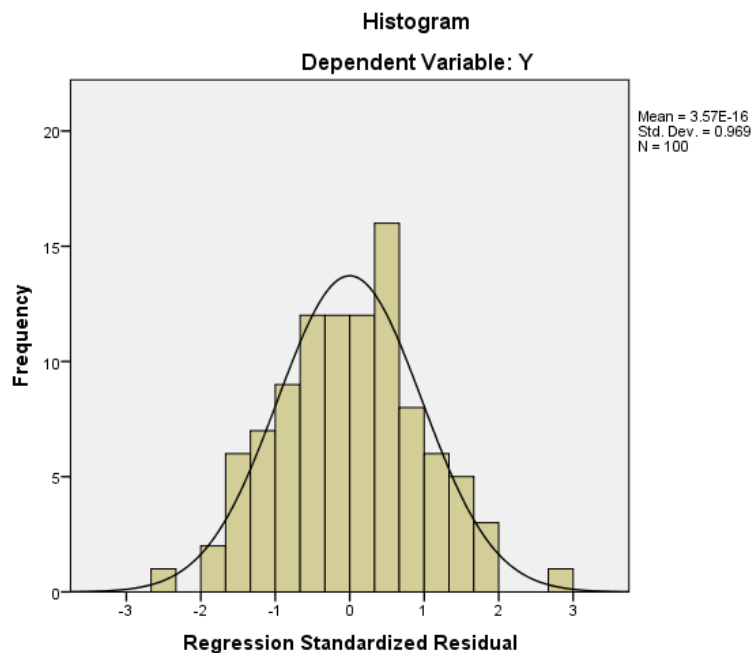
Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung. Dimensi *marketing perspective* dalam Pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari 6 dimensi yaitu *the beauty of nature and landscape, the picturesque and arrangement of destination, environmental preservation, quality of marking tourist attraction, excursion, dan overall stay satisfaction* dilakukan dengan menggunakan uji statistik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, serta mempunyai manfaat yang cukup besar bagi pengambilan keputusan. Selanjutnya berdasarkan perhitungan statistik yang didasarkan pada angka-angka dari masing-masing variabel terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam perhitungan transformasi dilakukan dengan program *software SPSS 20 for windows*. Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh variable *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung secara rinci sebagai berikut.

4.6.4. Hasil Uji Asumsi Regresi

4.6.4.1. Hasil Uji Asumsi Normalitas

Hal utama yang perlu diperhatikan untuk melakukan analisis regresi adalah uji normalitas, yaitu data yang akan dianalisis dengan *ststistic parametic*, harus mengikuti distribusi normal sebagaimana dingka. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal akan dianalisis parametik. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.

Menurut Priyatno (2011, hlm. 277) pada sebuah penelitian, uji normalitas biasa dilakukan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Nilai residual terdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebarampai tak terhingga. Cara mendeteksinya dengan dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah di standarkan. Berikut adalah Gambar 4.14 yang menunjukkan bahwa penelitian tersebut memenuhi hasil uji asumsi.

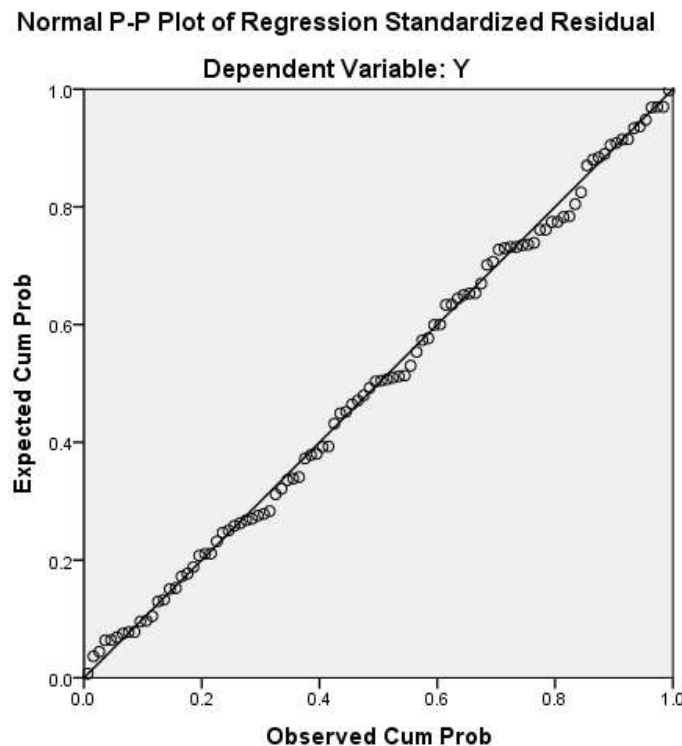


Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.14

HISTOGRAM DEPENDENT VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Berdasarkan Gambar 4.14 dapat dikatakan bahwa model berdistribusi dengan normal, dikarenakan kurva berbentuk lonceng dan pola histogram mengikuti kurva normal. Meskipun ada beberapa data yang tampak *outlier*, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan menggunakan *normal probability plot* pengujian ini dilakukan. Gambar 4.15 dibawah ini menggambarkan normal probability plot, dimana sebuah model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal.



Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.15
NORMAL PROBABILITY PLOTS

Pada Gambar 4.15 di atas, nilai residu terdistribusi dengan normal, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal. Kesimpulannya adalah model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi pengaruh dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

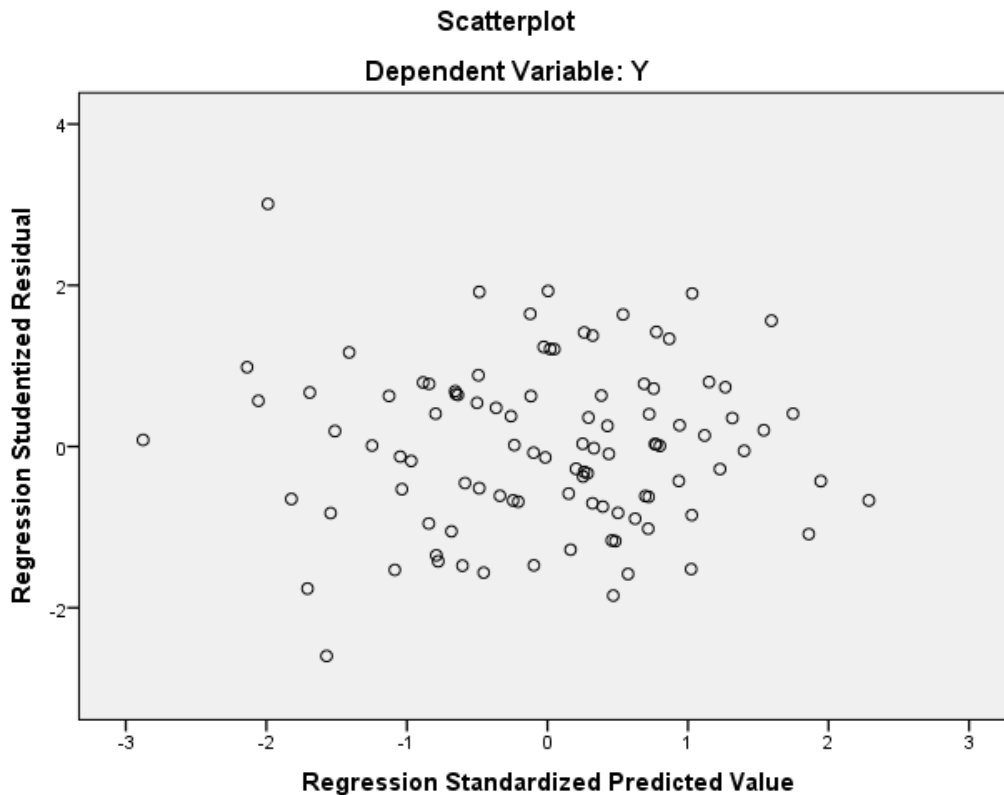
Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.6.4.2. Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas

Adanya uji heterokedastisitas berarti adanya variannya variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Dengan menggunakan uji ini gejalanya akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya (e). Jika nilai probabilitasnya $>$ nilai α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak mengandung heterokedastisitas. Berikut adalah Gambar 4.16 hasil uji heterokedastisitas.



Sumber : Pengolahan data, 2017

GAMBAR 4.16
UJI ASUMSI HETEROKEDASTISITAS

Berdasarkan Gambar 4.16 di atas, titik-titiknya menyebar tidak merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berdasarkan sebaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebaran data sudah mengikuti persyaratan model dalam keselarasan setiap data. Kesimpulannya, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung.

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.6.4.3. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai *standard error* setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi linier yang sempurna antar variable independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadinya hubungan antar variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut.

TABEL 4.34
HASIL UJI ASUMSI MULTIKOLINERITAS

<i>Heritage Tourism Product</i>	VIF	Keterangan
<i>The beauty of nature and landscape</i>	1,073	Non multikolinearitas
<i>The picturesque and arrangement of destination</i>	1,536	Non Multikolinearitas
<i>Environmental preservation</i>	1,958	Non Multikolinearitas
<i>Quality of marking tourist attraction</i>	1,948	Non Multikolinearitas
<i>Excursion</i>	1,476	Non Multikolinearitas
<i>Overall stay satisfaction</i>	1,396	Non Multikolinearitas

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.34 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variable dari dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas yang diteliti.

4.6.5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan pengaruh variabel *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan yang

terdiri dari *the beauty of nature and landscape, the picturesque and arrangement of destination, environmental preservation, quality of marking tourist attraction, excursion, dan overall stay satisfaction* terhadap keputusan berkunjung. Berikut hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada Tabel 4.35 berikut.

TABEL 4.35
OUTPUT PENGARUH *MARKETING PERSPECTIVE* DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,272	2,97387

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas, dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0,562$. Merujuk pada interpretasi korelasi menurut Sugiyono (2015, hlm. 184), nilai 0,562 termasuk ke dalam interval koefisien 0.40 – 0.599 dengan tingkat hubungan sedang. Hal tersebut menunjukkan adanya tingkat hubungan yang sedang antara *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan dengan keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0.316$. Jumlah ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan dalam kontribusinya terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 31,6% sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.6. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan guna mengetahui seberapa kuat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yakni *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari 6 dimensi yaitu *the beauty of nature and landscape, the*

picturesque and arrangement of destination, environmental preservation, quality of marking tourist attraction, excursion, dan overall stay satisfaction. Pada model ini uji dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil pengujian F ini tersaji dalam Tabel 3.6 berikut

TABEL 4.36
HASIL ANALISIS SECARA SIMULTAN (UJI F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,708	6	63,285	7,156	,000 ^b
	Residual	822,482	93	8,844		
	Total	1202,190	99			

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.36 di atas, hasil pengujian menunjukkan $F_{hitung} = 7,156$ sedangkan F_{tabel} pada derajat kebebasan 0,05 adalah sebesar 2,47. Dengan demikian $F_{hitung} (7,156) > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai signifikansi 0.000 maka analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada penelitian ini *the beauty of nature and landscape, the picturesque and arrangement of destination, environmental preservation, quality of marking tourist attraction, excursion, dan overall stay satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

$H_1 : PYX \neq 0$, artinya:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

4.6.7. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan guna untuk menguji signifikansi konstanta pada setiap dimensi independen terhadap variabel dependen. Selain itu pengujian ini dilakukan untuk mengetahui dimensi mana yang memiliki nilai paling dominan atau pengaruh paling besar dari keseluruhan variabel yaitu *the beauty of nature and landscape, the picturesque and arrangement of*

destination, environmental preservation, quality of marking tourist attraction, excursion, dan overall stay satisfaction yang disajikan sebagai berikut.

TABEL 4.37
HASIL ANALISIS SECARA PARSIAL (UJI T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,150	3,216		2,845	,005
1 <i>The beauty of nature and landscape</i>	,517	,226	,203	2,289	,024
<i>The picturesque and arrangement of destination</i>	,242	,205	,125	1,180	,241
<i>Environmental preservation</i>	,129	,236	,066	,547	,586
<i>Quality of marking tourist attraction</i>	,557	,228	,293	2,448	,016
<i>Excursion</i>	,019	,220	,009	,087	,931
<i>Overall stay satisfaction</i>	,215	,166	,131	1,296	,198

Sumber : Pengolahan data, 2017

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari keenam variabel *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan, hanya variabel *the beauty of nature and landscape* dan *quality of marking tourist attraction* memiliki signifikansi kurang dari 0.05, yaitu 0,024 serta 0,016. Hal ini membuktikan bahwa dua dari enam dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Pengaruh secara parsial dengan cara mengetahui t tabel pada derajat kebebasan (df) dan $\alpha=10\%$ menggunakan uji dua pihak menjadi 5%. Dengan membandingkan nilai signifikansi atau dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *the beauty of nature and landscape* (X_1) terhadap keputusan berkunjung sebesar $t_{hitung} = 2,289 > t_{tabel} = 1,985$ dan $sig\ t = 0,024 < 0.050$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *the picturesque and arrangement of destination* (X_2) terhadap keputusan berkunjung sebesar $t_{hitung} = 1,180 < t_{tabel} = 1,985$ dan $sig\ t = 0,241 > 0,050$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima H_a ditolak.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *environmental preservation* (X_3) terhadap keputusan berkunjung sebesar $t_{hitung} = 0,547 < t_{tabel} = 1,985$ dan $sig\ t = 0,5866 > 0,050$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima H_a ditolak.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *quality of marking tourist attraction* (X_4) terhadap keputusan berkunjung sebesar $t_{hitung} = 2,448 > t_{tabel} = 1,985$ dan $sig\ t = 0,016 < 0,050$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *excursion* (X_5) terhadap keputusan berkunjung sebesar $t_{hitung} = 0,087 < t_{tabel} = 1,985$ dan $sig\ t = 0,931 > 0,050$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima H_a ditolak.
6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *overall stay satisfaction* (X_6) terhadap keputusan berkunjung sebesar $t_{hitung} = 1,296 < t_{tabel} = 1,985$ dan $sig\ t = 0,198 > 0,050$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima H_a ditolak.

Hasil pengujian diatas menjelaskan bahwa secara parsial dari enam dimensi dari variabel *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan, hanya variabel *the beauty of nature and landscape* dan *quality of marking tourist attraction* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan empat dimensi lainnya yaitu *the picturesque and arrangement of destination*, *environmental preservation*, *excursion*, *overall stay satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan

4.6.8. Model Persamaan Linier Berganda Pengaruh *Marketing Perspective* dalam Pariwisata Berkelanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisa data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 20 for windows diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_4X_4$$

Berdasarkan hasil pengolahan data maka persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,150 + 0,517 (X_1) + 0,557 (X_4)$$

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dimana:

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = *The beauty of nature and landscape*

X4 = *Quality of marking tourist attraction*

Pada dasarnya, nilai *B constant* adalah 9,150 hal tersebut menyatakan bahwa jika keenam variabel bebas diabaikan, maka nilai keputusan berkunjung adalah 9,150. Apabila aspek *the beauty of nature and landscape* dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,517 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Jika *quality of marking tourist attraction* dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,557 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4.6.9. Gambaran *Marketing Perspective* dalam Pariwisata Berkelanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung

Salah satu bentuk pariwisata yang berperan penting dalam keseimbangan alam dan lingkungan adalah pariwisata berkelanjutan. Selain itu, pariwisata berkelanjutan juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung. Menurut Daud (2011, hlm. 255) berbagai penelitian empiris belakangan ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini dapat diketahui bahwa secara simultan *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, selain itu secara parsial, dimensi dari variabel *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan yaitu *quality of marking tourist attractions* dan *the beauty of nature and landscape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut maka penulis memperkuat teori yang dikemukakan oleh Rubright (2014, hlm. 84) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian (berkunjung) dengan cara mencari daya tarik wisata yang berkelanjutan.

4.7. Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.7.1. Temuan Penelitian Bersifat Teoretik

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, maka terdapat beberapa temuan teoretik sebagai berikut.

1. Schuitema dan De Groot dalam Doran (2016, hlm. 3) mengungkapkan bahwa suatu nilai dapat mempengaruhi keinginan pembelian – dalam hal ini dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung – melalui seberapa besar perhatian konsumen – dalam hal ini dapat diartikan sebagai wisatawan – terhadap atribut produk yang spesifik, seperti dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Tahura Djuanda sebagai daya tarik wisata yang berwawasan lingkungan dan alam dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
2. Doran (2016, hlm. 3), menjelaskan bahwa orang yang memiliki jiwa/nilai pribadi yang kuat sangat menyukai berkunjung ke daya tarik wisata yang berwawasan lingkungan. Wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda dapat diidentifikasi memiliki jiwa/nilai pribadi yang kuat, terbukti dengan perhatian yang besar terhadap lingkungan dan mendukung pelestarian alam.
3. Daud (2011, hlm. 255) menyatakan bahwa berbagai penelitian empiris belakangan ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata yang berkelanjutan. Daya tarik wisata yang berkelanjutan seperti Tahura Djuanda dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.
4. Rubright (2014, hlm. 84) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian (berkunjung) dengan cara mencari daya tarik wisata yang berkelanjutan. Berdasarkan penelitian ini, didapatkan bahwa terdapat hubungan antara pariwisata berkelanjutan dengan keputusan berkunjung.

4.7.2. Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, maka terdapat beberapa temuan empirik sebagai berikut.

1. Penelitian yang telah dilakukan penulis menghasilkan temuan bahwa variabel *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H.

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Djuanda. Secara parsial dimensi *quality of marking tourist attraction*, dan *the beauty of nature and landscape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dikarenakan wisatawan tertarik untuk berkunjung ingin melihat dan merasakan secara langsung keindahan dari pemandangan alam yang ditawarkan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Juga aksesibilitas menuju Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sangat baik sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Sedangkan empat dimensi lainnya yaitu *the picturesque and arrangement of destination*, *environmental preservation*, *excursion*, *overall stay satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dimensi *the picturesque and arrangement of destination* tidak signifikan dikarenakan wisatawan belum mengetahui tata kelola objek wisata di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Dimensi *environmental preservation* tidak signifikan karena wisatawan yang melakukan keputusan berkunjung tidak menganggap sebagai suatu alasan untuk berkunjung. Dimensi *excursion* tidak signifikan dikarenakan wisatawan tidak memiliki tujuan lain ketika melakukan keputusan berkunjung selain berwisata dan berfoto. Dimensi *overall stay satisfaction* tidak signifikan dikarenakan wisatawan tidak memiliki niat untuk bermalam/berkemah di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

2. Hasil dari keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk wisata, pemilihan suatu merek, pemilihan waktu kunjungan, dan pemilihan jumlah kunjungan, menempatkan pemilihan produk wisata dengan penilaian tertinggi dari wisatawan. Hal ini dikarenakan produk wisata yang ditawarkan oleh Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda telah cukup dikenal oleh wisatawan dan wisatawan ingin berkunjung karena hal tersebut.
3. Penelitian yang dilakukan di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda memperkuat teori terdahulu mengenai dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan menegaskan bahwa dimensi *marketing perspective* dalam pariwisata berkelanjutan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

Berdasarkan hasil temuan teoritik dan empirik diatas maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai manajemen pemasaran destinasi dan juga sebagai masukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan wisata di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Nirwanda Al Abror, 2017

PENGARUH MARKETING PERSPECTIVE DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu