

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DI TAMAN NASIONAL BALURAN, SITUBONDO, JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh

**Ach. Syauqi Ilal Jinan
NIM : 14510144**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

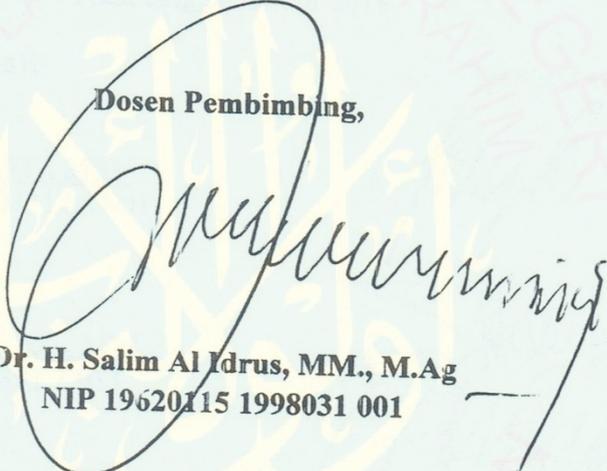
LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DI TAMAN NASIONAL BALURAN SITUBONDO, JAWA TIMUR

Oleh

ACHMAD SYAUQI ILAL JINAN
NIM: 14510144

Telah disetujui pada tanggal 17 Mei 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 19620115 1998031 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM.
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DI TAMAN NASIONAL BALURAN, SITUBONDO, JAWA TIMUR**

Oleh:

**ACHMAD SYAUQI ILAL JINAN
NIM : 14510144**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 4 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 2003312 2 001
2. Ketua
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Sekretaris/Pembimbing
Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

(*Irmayanti Hasan*)

(*Yayuk Sri Rahayu*)

(*Dr.H. Salim Al Idrus*)

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,



**Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ach. Syaumi Ilal Jinan
NIM : 14510144
Fakultas : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan Skripsi bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN NASIONAL BALURAN

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Maret 2018

Hormat saya,



Ach. Syaumi Ilal Jinan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

- ✚ Ibu dan Bapakku, yang telah mendukungku, memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun.
- ✚ PMII yang telah memberikan pembelajaran bagaimana Event organaizer yang hebat, sabar, dan tekad yang kuat serna Senior-senior yang telah memberi pelajaran penting bagi kehidupan sosial saya.
- ✚ UKM UAPM INOVASI yang telah mengajarkan penulisan secara benar dengan format yang benar dan tau bagaimana susahny jadi jurnalis.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ
لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ



Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. (Q.S Al-Baqarah 216)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S Al-Insyirah 6-7)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Hariyono dan Ibunda Arifawati yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Pembimbing yang telah membantu penulisan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kendari
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ir. Bambang Sukendro, MM Selaku kepala organisai di balai Taman Nasional Baluran Situbondo
4. Nadya Yunia selaku narahubung saya terhadap pihak balai Taman Nasional Baluran.
5. Teman-Teman (Bustanul Ulum, Laila Nur Jannah, Aimatul Jannah, M. Ilham Akbar) dan rekan-rekan mahasiswa khususnya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Amiin

Malang, 27 Juni 2018

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xiii
ABSTRAK BAHASA ARAB	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	13
1.3 TUJUAN PENELITIAN	13
1.4 MANFAAT PENELITIAN	14
1.5 BATASAN MASALAH	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	16
2.2 KAJIAN TEORITIS	23

2.3 KERANGKA BERFIKIR	35
2.4 HIPOTESIS	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	39
3.2 LOKASI PENELITIAN	40
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	40
3.4 TEHNIK PENGAMBILAN SAMPEL	42
3.5 DATA DAN JENIS DATA	43
3.6 TEHNIK PENGUMPULAN DATA	44
3.7 DEFINISI OPRASIONAL VARIABEL	47
3.8 METODE PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN	50
3.9 UJI ASUMSI KLASIK	53
3.10 UJI HIPOTESIS DENGAN ANALISIS LINIER	
BERGANDA	55
3.11 PENGUJIAN HIPOTESIS	56
3.12 PROBABILITAS	59
BAB IV PAPARAN DAN ANALISIS DATA	61
4.1 PROFIL TAMAN NASIONAL BALURAN	61
4.2 DATA HASIL PENELITIAN	64
4.3 PEMBAHASAN	85
BAB V PENUTUP	92
5.1 KESIMPULAN	92
5.2 SARAN DAN REKOMENDASI.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

TABEL 1. Perkembangan Wisatawan Nasional (WISNAS)	2
TABEL 2. Program Marketing Public Relations Taman Nasional Baluran. 11	
TABEL 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
TABEL 4. Skor Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	43
TABEL 5. Definisi Operasional Variabel	49
TABEL 6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	64
TABEL 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
TABEL 8. Definisi Responden berdasarkan tingkat pendidikan	66
TABEL 9. Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik <i>Publication</i> ..	67
TABEL 10. Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik <i>Event</i>	68
TABEL 11. Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik <i>Identity Media</i>	69
TABEL 12. Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik <i>Public Service</i> <i>Activity</i>	70
TABEL 13. Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik Keputusan Berkunjung	71
TABEL 14. Hasil Uji Validitas	75
TABEL 15. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	76
TABEL 16. Hasil Uji Asumsi Autokolerasi	77
TABEL 17. Metode Perhitungan Autokolerasi.....	77
TABEL 18. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	75
TABEL 19. Grafik Uji Asumsi Normalitas	78
TABEL 20. Hasil Uji Asumsi Linearitas	80
TABEL 21. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Perkembangan wisatawan mancanegara yang berkunjung di Jawa Timur	3
GAMBAR 2. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Asal Kawasan Tahun 2015-2016	4
GAMBAR 3. Data kunjungan wisatawan 3 bulan terakhir.....	6
GAMBAR 4. Data pengunjung TN. Baluran 2017	9
GAMBAR 5 Kerangka Konsep	36
GAMBAR 5. Gambar hipotesis	37
GAMBAR 6. Model analisis (regresi linier berganda)	48



ABSTRAK

Syauqi. 2018, Skripsi : *Pengaruh Strategi Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran Situbondo, Jawa Timur*

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata kunci : *Marketing Public Relation*, Keputusan untuk Mengunjungi

Nasional Baluran sebagai salah satu kawasan konservasi yang didalamnya memiliki berbagai macam flora dan fauna dan ekosistem memiliki beragam manfaat baik manfaat bersifat tangible (dalam pemanfaatan skala terbatas) maupun manfaat yang bersifat intangible, berupa produk jasa lingkungan, seperti udara bersih dan pemandangan alam. Karena itu perlu diadakan penelitian untuk meningkatkan kunjungan wisata melalui program pemasaran Strategi Marketing Public Relation yang dilaksanakan oleh pengelola TN. Baluran, Situbondo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Baluran.

Teknik analisis data menggunakan analisis (Regresi Linier Berganda) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan systematic random sampling sebanyak 90 responden. Peneliti menggunakan kusioner sebagai alat pengumpul data analisis regresi linier berganda peneliti terdiri dari uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) dengan mempertimbangkan uji klasik yang terdiri dari multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas, normalitas dan linieritas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Publication*, *Event*, *Identity Media*, dan *Public Service Activity* mempunyai pengaruh yang cukup kuat hal ini ditunjukkan F_{hitung} sebesar (14,609) dan jika dilihat dari adjusted R square maka variabel *Publication*, *Event*, *Identity Media*, dan *Public Service Activity* mempunyai pengaruh yang tidak terlalu signifikan yaitu 40% dan 60% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penghitungan uji t_{hitung} variabel *Publication* sebesar (1.081), variabel *Event* memiliki nilai t_{hitung} sebesar (1.995), variabel *Identity Media* memiliki nilai t_{hitung} sebesar (4.098), variabel *Public Service Activity* memiliki nilai t_{hitung} sebesar (0,776). Dari sini dapat dilihat dua variabel bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_2 dan H_3 ditolak dan H_1 dan H_4 diterima.

ABSTRAK

Syauqi. 2018, essay : *The Influence of Marketing Public Relations on Visiting Decision In Baluran Situbondo National Park, East Java*

Mentor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

keywords : *Marketing Public Relation, decision to visit*

Baluran National Park as one of the conservation areas in which there are various kinds of flora and fauna and ecosystems have various benefits both tangible benefits (in the use of limited scale) as well as intangible benefits, in the form of environmental services products, such as clean air and natural scenery. Therefore it is necessary to conduct research to improve the tour through the marketing program Marketing Strategy Public Relations conducted by TN managers. Baluran, Situbondo. The purpose of this study is to determine the effect of Marketing Public Relations on the decision to visit Baluran National Park.

Data analysis technique using analysis (Multiple Linear Regression) with sampling technique using systematic random sampling counted 90 respondents. The researcher uses the kusioner as a means of collecting data of multiple linear regression analysis. The researcher consists of F test (simultaneous test) and t test (partial test) taking into account the classical test consisting of multicollinearity, autocorrelation, heterokedastisitas, normality and linearity.

The results showed that simultaneously the variables Publication, Event, Identity Media, and Public Service Activity has a strong enough influence this is shown f_{count} (14,609) and if seen from adjusted R square then the variables Publication, Event, Identity Media, and Public Service Activity has a less significant influence that is 40% and 60% influenced by other variables that are not studied. The result of the calculation of the t test of the Publication variable is (1,081), the Event variable has the value of t_{count} (1.995), the Identity Media variable has the value of (4.098), the Public Service Activity variable has the value of t_{count} (0.776). From here it can be seen two variables that $t_{count} > t_{table}$ with H2 and H3 are rejected and H1 and H4 are accepted.

شوقي. 2018. بحث العلم. تأثير استراتيجية التسويق العلاقات العامة على قرار الذهاب في حديقة الوطنية بالوران سيتو بوندو ، جاوا الشرقي.

مشرف: الدكتور الحاج سالم الإدروس، الماجستير

الكلمات الرئيسية: التسويق العلاقات العامة، قرار للذهاب.

بالوران الوطنية أحد منطقة الصيانة فيها تملك أنواع من النباتات والحيوانات والنظام الإيكولوجي لديها فوائد حسنية متنوعة بصفة ملموسة (في استخدام مقياس محدود) كذلك فوائد غير ملموسة ، في شكل منتجات الخدمات البيئية ، مثل الهواء النقي والمناظر الطبيعية. ولذلك فمن الضروري إجراء البحوث لتحسين الجولة من خلال برنامج التسويق التسويق العام للعلاقات الاستراتيجية التي يجريها مديرو TN. بالوران سيتو بوندو. أهداف هذه البحث هي لمعرفة تأثير استراتيجية التسويق العلاقات العامة على قرار الذهاب في حديقة الوطنية بالوران.

طريقة تحليل البيانات باستخدام تحليل (متعدد الانحدار الخطي) بطريقة أخذ العينات باستخدام العينة العشوائية المنهجية 90 مشارك. استخدمت الباحث الاستبيان كآلة جمع البيانات تحليل متعدد الانحدار الخطي الباحث يتكون من اختبار F (اختبار متزامن) واختبار T (اختبار جزئي) بنظر اختبار تقليدي يتكون من *multikolinieritas* ، الارتباط الذاتي، *heterokedastisitas* ، السواء، الخطي.

نتائج البيانات تدل أن في متزامن متغير منشور، هدف، وسائل الاعلام الهوية ونشاط الخدمة العامة حاز تأثير قوي هذا الحال يدل F_{hitung} بواسطة (14,609) وإذا ينظر من تعديل R مربع ف متغير منشور، هدف، وسائل الاعلام الهوية ونشاط الخدمة العامة حاز تأثير تافه وهو 40% و 60% تؤثر بمتغير آخر لم تبحث. نتيجة حساب الاختبار t_{hitung} متغير منشور بواسطة (1081)، متغير هدف حاز قيمة t_{hitung} بواسطة (1995)، متغير وسائل الاعلام الهوية حاز قيمة t_{hitung} بواسطة (4098)، متغير نشاط الخدمة العامة حاز قيمة t_{hitung} بواسطة (0,776). من هنا يستطيع أن ينظر متغيرين أن $t_{hitung} > t_{tabel}$ مما يعني H_2 و H_3 مرفوض و H_1 و H_4 مقبول.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dianugerahi berupa kekayaan alam dan ragam budaya yang begitu indah. Sudah sepatutnya kita sebagai manusia memelihara alam kita sebaik mungkin. Dengan adanya potensi alam yang dimiliki, tentu saja mendorong adanya sebuah kegiatan pariwisata. Pariwisata juga merupakan sektor ekonomi untuk dijadikan penghasilan di sebuah wilayah. Maka dari itu pentingnya sebuah pengembangan pariwisata dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana pariwisata di daerah untuk menunjang pembangunan pariwisata. Dengan adanya peningkatan kualitas sarana dan prasarana pariwisata yang teratur dan tertata rapi menjadikan pariwisata tersebut lebih mudah dikenal masyarakat luas dan wisatawan. Secara langsung maka adanya loncatan peningkatan jumlah wisatawan yang datang dari dalam maupun luar negeri.

Tabel 1.1
Perkembangan Wisatawan Nasional (WISNAS)
Tahun 2011 – 2016

TAHUN	WISATAWAN NASIONAL		RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA	LAMA TINGGAL(HARI)	TOTAL PENGELUARAN SELAMA DILUAR NEGERI (USD)
	Jumlah	Pertumbuhan(%)	PERKUNJUNGAN	PER HARI			
2011	6,750,416		08.26	934.50.00	121.53.00	0,338194	6,308.26
	7,453,633		10.42	926,20**)	127,00**)	7,67**)	
2012							6,903.55
2013	8,024,876		0,3375	912.31.00	140.39.00	06.49	7,321.21
2014*	7,899,070		-1.57		Data tidak tersedia		
2015*	7,908,534		00.12		Data tidak tersedia		
2016*	6,677,918		0,109027778		Data tidak tersedia		
(Jan-Okt)							

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS Jatim(<http://jatim.bps.go.id>) 2011 – 2016

Dari data diatas bahwasanya setiap tahunnya ada peningkatan wisatawan nasional dalam tahun 2011-2013 akan tetapi ada penurunan pada 2014 dan naik pada tahun 2015 akan tetapi tidak signifikan. Pada tahun 2016 ada penurunan yang cukup signifikan.

Tetapi ada hal yang harus disadari bahwsanya wisatwan mancanegara yang datang ke Indonesia belum sebanyak wisatawan mancanegara yang datang di negara tetangga kita. Perlu diingat bahwa diIndonesia daerah wisata sangat banyak, apalagi di Indonesia yang terkenal dengan luasnya wilayah Hutan tropisnya dan perairan. Tentu cagar alam yang dimiliki diIndonesia sangatlah banyak. Dan tidak hanya terpusat di satu wilayah saja. Tetapi wisata

alam nya yaitu taman satwa juga menyebar di berbagai wilayah Indonesia termasuk Jawa Timur. Jawa Timur menyimpan potensi yang begitu luar biasa yang salah satu paling menonjol adalah sektor pariwisatanya yaitu hutan Baluran dan pantai Bama.

Gambar 1.1
Perkembangan wisatawan mancanegara yang berkunjung di Jawa Timur tahun 2006-2016



Sumber : BPS Jatim(<http://jatim.bps.go.id>)2006-2016

Dari total jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur tahun 2015, kunjungan wisatawan mancanegara terbesar berasal dari kawasan ASEAN yaitu sebanyak 125.695 kunjungan (63,58 persen). Selanjutnya adalah wisatawan mancanegara yang berasal dari kawasan Asia lainnya sebanyak 47.585 kunjungan (23,69 persen) dan kawasan Eropa sebanyak 14.953 kunjungan (7,44 persen). Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar utama wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur masih berasal dari negara-negara tetangga dari kawasan ASEAN.

Sedangkan Kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur tahun 2016 yang terbesar berasal dari kawasan ASEAN dengan jumlah kunjungan sebanyak 137.615 kunjungan (62,39 persen). Kunjungan terbesar kedua berasal dari kawasan Asia lainnya sebanyak 52.920 kunjungan (11,21 persen) dan kawasan Eropa sebanyak 17.003 kunjungan (7,44 persen). Besaran persentase kunjungan wisatawan tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar utama wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Jawa Timur masih berasal dari negara-negara tetangga dari kawasan ASEAN.

Gambar 1.2
Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Asal Kawasan Tahun 2015-2016



Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS Jatim(<http://jatim.bps.go.id>) 2015-2016

Grafik di atas menunjukkan terjadi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara hampir terjadi di semua kawasan, hanya wisatawan asal oceania yang mengalami penurunan kunjungan (turun 6,50 persen). Perkembangan

kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur dari tahun 2015 hingga 2016 bisa dikatakan cukup baik.

Hal itu terlihat dari jumlah wisatawan mancanegara dari berbagai kawasan yang secara umum mengalami peningkatan. Kenaikan tertinggi terjadi pada kunjungan wisatawan mancanegara asal Afrika, yaitu sebesar 97,78 persen (926 orang), namun jumlah kenaikan terbesar terjadi pada wisatawan asal ASEAN yaitu sebesar 12,9 ribu orang (9,48 persen). Wisatawan mancanegara dari kawasan ASEAN yang berkunjung ke Provinsi Jawa Timur sebagian besar berasal dari negara Malaysia yang mencapai 50.666 kunjungan atau sebesar 22,97 persen terhadap total wisatawan mancanegara asal ASEAN. Urutan kedua yaitu wisatawan mancanegara berkebangsaan Singapura dengan jumlah kunjungan sebesar 23.382 kunjungan.

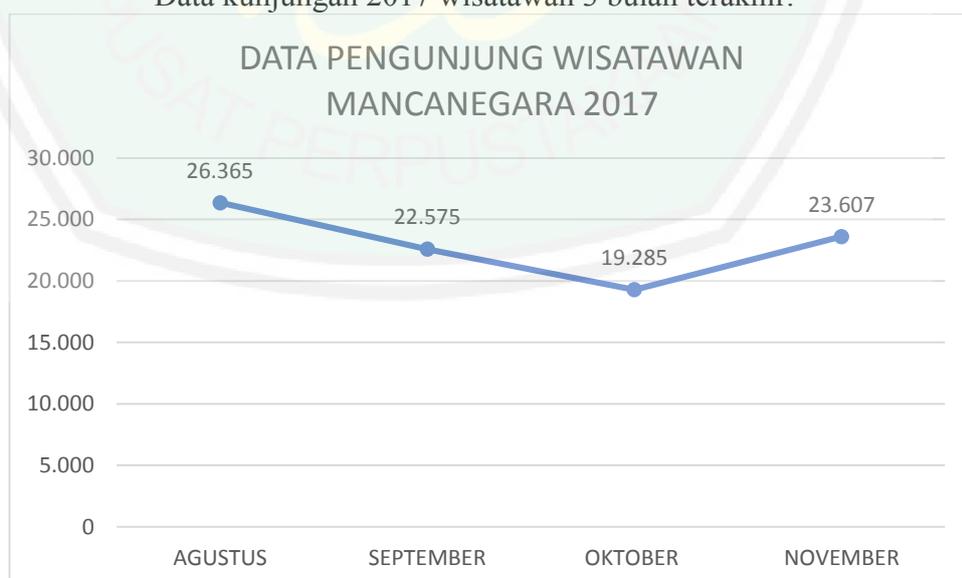
Wisatawan mancanegara dari kawasan Eropa mengalami peningkatan paling besar dibanding negara-negara dari kawasan lain, yaitu dengan kenaikan sebesar 13,71 persen. Hal ini menunjukkan potensi pasar pariwisata di Eropa bisa sangat bagus di masa depan. Untuk wisatawan mancanegara yang berasal dari kawasan Asia (tanpa ASEAN),

jumlah kunjungan terbanyak datang dari kebangsaan Tiongkok dengan jumlah 16.648 kunjungan. Meskipun menjadi yang terbesar, wisatawan mancanegara berkebangsaan Tiongkok ini mengalami penurunan sebesar 1,26 persen dibanding tahun 2015 yang berjumlah 16.860 kunjungan. Urutan berikutnya adalah wisatawan mancanegara berkebangsaan Taiwan dengan jumlah 13.550

kunjungan. Peningkatan terbesar berasal dari wisatawan mancanegara berkebangsaan Hongkong dengan jumlah 5.824 kunjungan di tahun 2016, naik sebesar 34,22 persen dibanding tahun 2015.

Wisatawan mancanegara berkebangsaan Saudi Arabia dengan jumlah 594 kunjungan di tahun 2016, mendominasi wisatawan dari Kawasan Timur Tengah. Namun sebenarnya, angka tersebut mengalami penurunan sebesar 4,65 persen dibandingkan dengan tahun 2015. Wisatawan mancanegara yang berasal dari kawasan Eropa, mayoritas berasal dari Jerman dengan jumlah 2.418 kunjungan. Inggris menduduki tempat kedua dengan jumlah 2.338 kunjungan. Sedangkan dari kawasan Amerika, wisatawan mancanegara berkebangsaan Amerika Serikat masih tetap mendominasi kunjungan ke Provinsi Jawa Timur, yaitu dengan 5.634 kunjungan.

Gambar 1.3
Data kunjungan 2017 wisatawan 3 bulan terakhir.



Sumber : <http://jatim.bps.go.id> 2017

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa tiga bulan terakhir wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Provinsi Jawa Timur pada bulan Agustus, September, Oktober, dan November rata-rata mengalami penurunan, dan terjadi hingga bulan oktober, kecuali pada bulan November sebanyak 4.332 yang semula 19.285 menjadi 23.607. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisata di Jawa Timur merupakan salah satu destinasi wisata pilihan wisatawan mancanegara.

Indonesia memiliki 50 Taman Nasional dari Sabang sampai Merauke, Taman Nasional adalah kawasan Pelestarian Alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi. Taman Nasional menurut pasal 1 Undang-Undang No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, pada ayat 14, diartikan sebagai kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi, dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, pendidikan, menunjang budidaya pariwisata dan rekreasi. Fungsi dari taman nasional itu sendiri untuk melestarikan flora dan fauna dan sebagai wahana pendidikan, ilmu pengetahuan, penelitian, budaya, rekreasi dan pariwisata alam.

Salah satu Taman Nasional di Indonesia adalah Taman Nasional Baluran yang berada di ujung timur Pulau Jawa di Banyuwangi Kabupaten Situbondo. Taman Nasional Baluran adalah ekosistem hutan kering yang ada di Pulau Jawa. Tidak heran daerah ini sering dijuluki Afrika di ujung pulau Jawa. Karena kesamaan vegetasi Taman Nasional Baluran dengan tanah Afrika.

Banyaknya wisatawan yang menjadikan Situbondo sebagai tempat transit menuju Bali salah satu alasan kenapa harus diadakannya kegiatan promosi Kabupaten Situbondo. Karena Taman Nasional Baluran memiliki beragam keindahan yang dapat dinikmati wisatawan.

Di Taman Nasional Baluran terdapat bantaran savana yang sangat luas dan berbagai satwa liar seperti mamalia besar, 2 jenis primata, 233 jenis avifauna, 158 jenis lepidoptera, 32 jenis ophidhobrancia dan echinodermata, 362 jenis ikan karang. Dan 444 jenis tumbuhan, terdiri dari tumbuhan tingkat pohon, herba, perdu, rumput-rumputan, liana, anggrek dan jenis paku-pakuan. Taman Nasional Baluran juga mempunyai hutan Mangrove yang terdapat di daerah pantai utara dan timur kawasan Taman Nasional Baluran. Evergreen Forest adalah fenomena alam di mana hutan terlihat hijau sepanjang musim dikarenakan karena awan tebal yang menyerupai awan raksasa menaungi kawasan evergreen dan awan-awan tersebut tidak mau bergeming ke tempat lain meskipun angin bertiup dengan kencang.

Terdapat dua tempat utama di Taman Nasional Baluran yang dapat dikunjungi yaitu Savana Bekol dan Pantai Bama. Savana bekol adalah salah satu obyek wisata alam yang memiliki luas kawasan 300 Ha yang meliputi hamparan savana satu-satunya dan terluas di Pulau Jawa, dengan latar belakang gunung Baluran menjadikan pengunjung serasa berada di Afrika. Sedangkan pantai Bama memiliki hamparan pasir putih yang berpadu dengan hutan mangrove dan hamparan padang lamun. Di tempat ini pengunjung dapat

menikmati indahnya sunrise dan atraksi kera abu-abu. Selain itu pantai bama juga menawarkan keindahan bawah air yang sangat indah. Kurangnya pengetahuan dari Taman Nasional itu sendiri menjadi salah satu kelemahan bagi masyarakat di Indonesia. Peran Pemerintah sangat penting untuk memberikan pengetahuan tentang Taman Nasional, karena dengan adanya pengetahuan itu masyarakat akan mengerti apa fungsi dari Taman Nasional itu sendiri (Taman Nasional Baluran, 2013:19).

Gambar 1.4
Data pengunjung TN. Baluran 2017



Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS Jatim(<http://jatim.bps.go.id>) 2017

Berdasarkan diatas bahwa kunjungan terbesar ada pada bulan januari dan juli dimana pada bulan januari sebanyak 12.428 wisatawan Lokal, 34 wisatawan mancanegara, dan 121 Pelajar

Meningkatkan infrasturktur p ada tempat wisata saja tidak cukup, dengan adanya promosi dan informasi tentang tempat wisata menjadi salah satu

point yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Banyaknya wisatawan pemula yang menggunakan jasa agen wisata atau open trip, karena wisatawan tidak mau berusaha payah untuk menggali informasi tentang tempat wisata yang baru. Hal tersebut senada dengan keterangan pihak pengelola. Maka untuk mendukung program pemerintah dibutuhkan promosi dalam *Public Relations* terhadap wisatawan yang akan datang.

Penurunan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata Taman Nasional Baluran, belum tersedianya pusat informasi yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, sehingga berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan di destinasi Taman Nasional Baluran. Fenomena tersebut dapat menjadi acuan pihak pengelola destinasi pariwisata Taman Nasional Baluran untuk mengambil tindakan atau keputusan, agar keputusan berkunjung di destinasi pariwisata Taman Nasional Baluran dapat meningkat kembali. Salah satu cara untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata Taman Nasional Baluran, pemerintah setempat yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Situbondo berusaha menerapkan prinsip-prinsip manajemen industri pariwisata modern. Disbudpar tidak hanya mengandalkan keindahan alam Taman Nasional Baluran yang memikat serta fasilitas pendukung lainnya yang terdapat di destinasi pariwisata Taman Nasional Baluran, melainkan bagaimana Disbudpar secara efisien dan efektif mengemas seluruh potensi wisata yang sudah ada menjadi sebuah paket

yang menarik. Paket itu harus bisa dikemas informasinya melalui program-program promosi yang berkesinambungan.

Tabel. 1.5
Program *Marketing Public Relations* Taman Nasional Baluran 2017

NO	<i>Marketing Public Relation</i>	Keterangan
1.	<i>Publication</i>	1. Melakukan aktivitas promosi di berbagai media advertising. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Guide Book</i> • Terbitan Pemerintah melalui Departemen Pariwisata, Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Situbondo dan Provinsi Jawa Timur. • Brosur tentang TN. Baluran yang di promosikan di hotel-hotel berbintang. 2. Melakukan aktivitas promosi melalui media elektronik, seperti : <ul style="list-style-type: none"> • VCD Mengenai Objek wisata TN. Baluran • Website : www.balurannationalpark.co.id • Aktivitas publikasi melalui Barter Room, dengan perusahaan lain. Misalnya TRANS TV dan TRANS 7 dalam shooting reality show dan info liburan.
2.	<i>Events</i>	1. Hari Konsevasi Alam Nasional 2. Birding 3. <i>Wildlife Photos Compotition.</i> 4. Konters lomba selvi 5. <i>Video profil compotition</i>
3.	<i>Identity Media</i>	Identitas visual yang merupakan ciri khas yang dimiliki oleh TN. Baluran yaitu berupa logo bangunan/tugu yang bersimbol Banteng dan Merak.
4.	<i>Public Service Activity</i>	1. Pembinaan kawasan wisata sekitar Baluran 2. Pelatihan berternak yang baik, tanpa harus mengembalakan ternak dihutan.

Sumber : Bagian Promotion TN. Baluran. 2017

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa bagian public relation khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Situbono melalui Unit

Pelaksana Teknis Daerah Kebudayaan dan Pariwisata TN. Baluran telah melakukan strategi promosi melalui program marketing public relations baik melalui publikasi (*publications*), acara (*events*), (*identity media*), dan kegiatan layanan masyarakat (*public service activities*). Melalui program-program marketing public relations tersebut diharapkan dapat menarik minat wisatawan dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata TN. Baluran.

Menurut Ardianto (2009,120-121) masuknya bidang *public relation* kedalam *marketing*, karena peningkatan dan kebutuhan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari jasa sejenis.

Menurut Harris yang dikutip kriyantono (2008,58) marketing public relation didefinisikan sebuah proses perencanaan, esekusi, dan evaluasi-evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam penyampaian informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Berdasarkan teori di atas tidak sesuai dengan *marketing public relation* di Taman Nasional Baluran dapat disimpulkan dari permasalahan diatas Taman Nasional Baluran membutuhkan Marketing Public Relations yang efektif dan efisien untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan Taman Nasioanal

baluran kepada wisatawan nasional maupun internasional. Sehingga dengan judul penelitian. **“Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran”** (Studi kasus pada pengunjung Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *marketing public relations* secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di TN. Baluran, Situbondo, Jawa Timur ?
2. Apakah *marketing public relations* secara *parsial* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di TN. Baluran, Situbondo, Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian.

1. Mengetahui *marketing public relations* secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di TN. Baluran, Situbondo, Jawa Timur.
2. Mengetahui *marketing public relations* secara *parsial* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di TN. Baluran, Situbondo, Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diambil oleh kementrian lingkungan hidup dan kehutanan serta, konservasi sumber daya alam dan ekosistem adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan *marketing public relations* yang baik dengan meningkatkan kunjungan pada Taman Nasional Baluran.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *marketing public relations*.

4. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis terutama yang berkaitan dengan *marketing public relations*.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “*publication, event, identity media, public service activity* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Baluran Situbondo, Jawa Timur”. Keputusan berkunjung dipilih karena peningkatan pengunjung akan membawa kemajuan bagi perusahaan atau organisasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Tien-Chin Wang, dkk 2017

penelitian yang berjudul “*Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products*”. Penelitian ini melibatkan 115 reponden untuk mengisi kuisioner dan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan permodelan SEM menggunakan variabel laten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *marketing public relations* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand produk coffe.

2.1.2 Atika Kurniasari, 2008

Penelitian dilakukan oleh (Atika, 2008) dengan judul *Strategi Marketing Public Relations Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “Flexi Door To Door” Dan “Speedy Go To School” Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati* Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif dengan studi deskriptif, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 43 responden, sehingga merupakan penelitian sensus. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati* telah berhasil membangun brand awareness dan brand knowledge terhadap konsumen Telkom

Flexi. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah pengguna Telkom Flexi di Kota Pati

2.1.3 Tri Akbar Vellayati,dkk 2014

penelitian tentang “*Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*” menggunakan 116 responden. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Publikasi (X1) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z), Event (X2) mempunyai pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z). Sponsorship (X3) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z). Berita (X4) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z).

2.1.4 Fatimah Abdillah, 2017

penelitian tentang “*Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*” dengan membagikan kusioner sebanyak 100 responden Hasil penelitian ini yaitu perolehan koefisien korelasi rank spearman (0,692) membuktikan bahwa marketing public relations (MPR) memiliki peranan yang cukup kuat terhadap citra merek Smartfren (Tabel 2), hal tersebut sejalan

dengan hipotesis penelitian ini bahwa MPR berpengaruh signifikan terhadap citra merek. *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki peranan dalam pemenuhan kepuasan baik perusahaan maupun konsumen sehingga menumbuhkan citra positif merek atau perusahaan pada masyarakat eksternal.

2.1.5 Riezky Bhrammana Andreansyah, 2014

penelitian tentang “*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara*” berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan dalam memberikan tanggapan mereka berkaitan dengan advertising, public relation, personal selling serta keputusan mereka untuk berkunjung ke Museum House of Sampoerna Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x < 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas atribut produk, motif hedonic dan keputusan melakukan pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Tien-Chin Wang, National Kaohsiung University of Applied Sciences, Taiwan Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products(2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Coffee Products, • Marketing, Public Relations Strategies 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kuantitatif • Pengumpulan data menggunakan kuisioner • Menggunakan alat uji SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa Pengaruh <i>marketing public relations</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand produk coffe • menyarankan bahwa pada merek yang produknya rendah keterlibatannya dan dianggap sebagai komoditas; Kesadaran akan sebuah merek mungkin bukan merupakan faktor signifikan untuk perilaku pembelian. Selanjutnya, pembelian semacam itu biasanya dilakukan oleh pelayan dan kopi tersebut dibawa dan bukan merek. Ini mirip dengan konsep produksi dalam literatur pemasaran dimana konsumen lebih tertarik dengan produk daripada fiturnya.
2	Atika Kurniasari, Universitas Pembangunan Nasional, Marketing Public Relations Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “Flexi Door To Door” Dan “Speedy Go To School (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • marketing public relations. • marketing model. • brand awareness 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kualitatif • Pengumpulan data dengan interview 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati telah berhasil membangun brand awareness dan brand knowledge terhadap konsumen Telkom Flexi. • Hambatan-hambatan program Flexi Door To Door antara lain anggaran untuk promosi program tidak dikelola sendiri, kurangnya pesawat telepon yang digunakan

				<p>untuk promo, Booming atau persaingan harga (price) dengan produk pesaing, respons yang didapat dari masyarakat tidak sepenuhnya positif.</p> <ul style="list-style-type: none"> Banyak Konsumen yang melakukan melakukan aktivasi setelah produk Speedy diluncurkan pada tahun 2007 dan peningkatan jumlah pengguna Telkom Speedy per 6 bulan yang mencapai $\pm 83\%$ sampai 87%. Dilihat dari banyaknya pelanggan dan tingkat penjualan produk Speedy, strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam membangun brand awareness dan brand knowledge produk Telkom Speedy berhasil dilaksanakan
3	Tri Akbar Vellayati, Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (2014)	<ul style="list-style-type: none"> Publikasi events sponsorship berita, kegiatan social media identitas 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan pendekatan explanatory (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif teknik sampling menggunakan Accidental Sampling. data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel publikasi terhadap citra perusahaan Toyota Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel event terhadap citra perusahaan Toyota Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel sponsorship terhadap citra perusahaan Toyota Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel berita terhadap citra perusahaan

			yang diperoleh dari lokasi penelitian seperti brosur, artikel, dan profil perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.	<p>Toyota</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel pidato terhadap citra perusahaan Toyota • Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kegiatan sosial terhadap citra perusahaan Toyota • Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel media identitas terhadap citra perusahaan Toyota • Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota
4	Fatimah Abdillah yang berjudul <i>Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi (2017)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Public Relations • Citra Merk 	<ul style="list-style-type: none"> • data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner • menggunakan metode perolehan koefisien korelasi rank spearman • Menggunakan pendekatan kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • membuktikan bahwa marketing public relations (MPR) memiliki peranan yang cukup kuat terhadap citra merek Smartfren (Tabel 2) • bahwa MPR berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Marketing Public Relations (MPR) memiliki peranan dalam pemenuhan kepuasan baik perusahaan maupun konsumen sehingga menumbuhkan citra positif merek atau perusahaan pada masyarakat eksternal
5	Riezky Bhramma Andreansyah dengan penelitiannya <i>Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Personal selling • public relation 	<ul style="list-style-type: none"> • analisis regresi linier berganda (Multiple Regression) • Menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • sebagian besar rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan dalam memberikan tanggapan mereka berkaitan dengan

	Berkunjung Wisatawan Mancanegara (2014)		<p>pendekatan kualitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data menggunakan kuisioner 	<p>advertising, public relation, personal selling serta keputusan mereka untuk berkunjung ke Museum House of Sampoerna Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x < 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas atribut produk, motif hedonic dan keputusan melakukan pembelian.</p>
6	Ach. Syauqi, Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Baluran. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publications</i> • <i>Event</i> • <i>Identity Media</i> • <i>Public Service Activity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data menggunakan kuisioner • Menggunakan pendekatan kuantitatif • Regresi Linier 	<ul style="list-style-type: none"> • membuktikan bahwa marketing public relations (MPR) memiliki peranan yang cukup kuat terhadap keputusan berkunjung. • Adanya pengaruh secara parsial Marketing Public Relation terhadap keputusan berkunjung • Adanya pengaruh secara simultan Marketing Public Relation terhadap keputusan berkunjung.

Sumber : Data beberapa karya ilmiah berdasarkan tahun, 2017,2008, 2014

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Marketing Public Relations*

2.2.1.1 Pengertian *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler & Keller (2009 : 565) *Marketing public relations* adalah merupakan kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau “menggembargemborkan” suatu produk, jasa, gagasan, tempat, orang atau organisasi. Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen public relations merupakan suatu departemen yang berbeda dari suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *Marketing public relations* yang berorientasi kepada pasar. Mereka membutuhkan *Marketing public relations* untuk mengelola kegiatan-kegiatan public relations yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan. Selain itu mayoritas perusahaan membangun kelompok public relations dan pemasaran untuk mendukung promosi perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Sinergi antara pemasaran dan public relations ini kemudian dinamakan sebagai *Marketing Public Relations* (MPR).

Marketing public relations memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Menurut Kotler & Keller (2009:568) dimensi marketing public relations, terdiri dari *Publications, Events, News, Sponsorship, Speeches, Public Service Activities, Identity*

Media. Marketing public relations yang terdiri dari beberapa dimensi memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan produk pariwisata sehingga dapat memberikan pengaruh yang baik pada pertumbuhan kunjungan wisatawan di sebuah destinasi pariwisata atau perusahaan.

1. **Publication**

Tugas dari praktisi MPR ialah menciptakan citra yang positif di mata publiknya. Citra yang positif dapat terbentuk bila publiknya memiliki persepsi positif mengenai perusahaan tersebut. Di mana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Agar hal itu dapat tercapai maka publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi (Ismiani, 2010). Beliau menuturkan lebih jauh di mana publikasi berasal dari kata "*publicare*" yang artinya "untuk umum". Sehingga publikasi didefinisikan sebagai "kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya" (Ismiani, 2010: 2). Menurut Fariani dan Aryanto (2009: 69-72), terdapat dua jenis publikasi menurut target komunikasinya, yaitu publikasi internal dan publikasi eksternal. Publikasi internal ditujukan kepada pihak-pihak dalam perusahaan tersebut, dapat

disampaikan melalui: Secara formal melalui rapat internal Memanfaatkan media internal seperti intranet, bulletin atau majalah internal perusahaan, Penempatan media publikasi cetak di perusahaan seperti penempelan poster di lift, brosur atau flyer di lobi sehingga tidak hanya karyawan yang mengetahui namun juga para tamu atau pelanggan yang datang ke kantor.

Sedangkan pada publikasi eksternal ditujukan kepada khalayak luar perusahaan. Komunikasi publikasi yang dilakukan lebih bersifat kompleks jika dibandingkan kepada pihak internal, karenanya perlu dilakukan perencanaan yang baik ketika hendak melakukan publikasi eksternal.

2. *Event*

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sarasannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam

buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (2009:179).

Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Any Noor,2009:182).

3. *Identity Media*

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) media merupakan perantara/ penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Identitas merupakan gambaran produk / perusahaan dibanding produk / perusahaan sesama lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga membedakan satu dengan yang lain. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat/daerah, dsb) tersebut konsekuen

dan profesional. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat. (Surianto Rustan, 2009:54).

4. *Public Service Activity*

Menurut Moenir, A.S (2008: 27) mendefinisikan pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Berdasarkan pengertian tersebut pelayanan dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang bersifat rutin dan berkesinambungan dalam masyarakat. Selanjutnya Lijan Poltak Sinambela (2008: 5) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Menurut Joko Widodo(2001:131), pelayanan publik dapat dimaknai sebagai pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah di tetapkan.

2.2.4 Pengertian Keputusan Berkunjung

Pengertian Keputusan Berkunjung Kotler dan Keller (2009:208) menyatakan bahwa, keputusan berkunjung adalah tahap saat wisatawan juga mungkin membentuk niat untuk melakukan kunjungan yang paling disukai, dimana keputusan wisatawan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Menurut Kotler & Keller (2009:248) ada enam keputusan yang dilakukan oleh wisatawan, modifikasi melalui teori keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. Pemilihan Produk/Jasa

Tahapan wisatawan dalam menentukan produk yang ditawarkan, dan diantaranya dipengaruhi oleh kualitas dan variasi produk tersebut. Tahapan ini wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berkunjung serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pemilihan Perantara/Saluran Pemesanan

Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh bagaimana wisatawan memilih saluran pemesanan. Pada tahapan ini wisatawan harus mengambil keputusan tentang perantara, untuk keputusan berkunjung setiap wisatawan berbeda-beda

dalam hal menentukan perantara bisa dikarenakan fitur lokasi yang dilihat, harga yang murah, kenyamanan, dan lain sebagainya.

3. Pemilihan Waktu

Berkunjung Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh waktu kapan wisatawan menentukan waktu untuk berkunjung. Pada tahapan ini keputusan wisatawan untuk berkunjung dalam waktu bisa berbeda-beda misalkan: ada yang tiap hari, satu minggu, dua minggu sekali sesuai dengan keinginan wisatawan.

4. Metode Pembayaran

Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh bagaimana kemudahan dalam membayar. Tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam model keputusan berkunjung yaitu dimana wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (*cash*) atau kredit (*credit card*).

2.2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang/jasa digolongkan dalam dua golongan, yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi, misalnya : membeli mobil, membeli farfum dan sebagainya

2. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang rendah, misalnya : membeli sabun mandi, membeli coca-cola dan membeli kebutuhan bahan pokok sehari-hari lainnya.

Philip Kotler (1984) mengutip Henry Assael dalam bukunya *Customer Behavior and Marketing Action* menjelaskan lebih lanjut tentang keterlibatan konsumen yang tinggi dan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian seringkali melibatkan lebih dari satu orang. Kotler (1984) mengungkapkan bahwa ada 5 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. *Intiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukan sendiri.
2. *Influencer*, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja
3. *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya
4. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan jasa yang dibeli. (Kristianto 2010;38-39)

2.2.7 *Marketing Public Relations* dalam Bisnis Islam

Marketing Public Relations dalam Islam dapat dikatakan sebagai dakwah pengenalan Islam. Dakwah ini berfungsi sebagai pengenalan Islam kepada masyarakat. Seorang pendakwah atau orang yang mensosialisaikan Islam pada masyarakat yang paling sukses adalah Nabi Muhammad saw. Rasulullah Saw. mengajak manusia ke jalan Allah dengan lemah lembut dan kasih sayang, sesuai dengan Firman Allah yang isinya: "

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ

أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Serulah (manusia) kejalan Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan) dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dijalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk". (An-Nahl:125)

Lebih spesifik manajemen *public relations* pada bisnis Islam, tidak memberikan pengertian yang berbeda, karena pada dasarnya

konsep PR ini sangat direkomendasikan dalam Islam. Bila dianalogikan makna *public relation* sebagai tata cara berkomunikasi yang baik, benar dan efektif, maka konsep Islam telah jelas menerangkannya pada beberapa ayat dalam al-Quran.

Dalam sejarah, Muhammad (Rasulullah) pernah menjalankan transaksi, dengan seorang pembeli bernama Abdullah. Mereka bersepakat untuk bertemu di satu tempat untuk melaksanakan transaksi karena saat itu Muhammad membawa barang dagangan sedangkan Abdullah tidak membawa uangnya. Ternyata Abdullah lupa untuk bertemu dan teringat setelah tiga hari. Kemudian Abdullah datang ke tempat itu dan menemukan Muhammad masih menunggu dengan barang yang akan dijual. Lantas Nabi mengatakan “Engkau telah membuat aku gelisah, tiga hari aku menunggumu di tempat ini,” (HR. Abu Daud). Hal ini memperlihatkan bahwa Muhammad adalah seorang yang selalu bertanggung jawab atas segala transaksi yang dilakukan. Pemikiran tentang *loyalty of marketing* sudah ada pada dirinya yang ditunjukkan dengan pemberian layanan melebihi ekspektasi pelanggan. Hadits tersebut juga mengisyaratkan teguhnya seseorang dalam memegang ungkapan yang dikatakan kepada orang lain dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup bisnis yang dijalankan. Di samping Muhammad saw tahu benar bagaimana stakeholders merasa puas sehingga melahirkan re-buying dan berimplikasi pada profit yang diterima. Sosok Muhammad Saw, yang memiliki kepiawaian dalam

melakukan transaksi perdagangan, telah dilatih sejak beliau berusia 12 tahun dalam melakukan perjalanan pertama kali ke Syria bersama pamannya Abu Thalib. Begitu ilmu perniagaan diperoleh dari sang paman (Abu Thalib) dan sukses diterapkan oleh Muhammad menjadi seorang yang profesional dalam perniagaan, banyak para masyarakat yang memiliki modal namun tidak dapat melakukan perniagaannya, menginvestasikan kepada Muhammad agar dijalankan dengan penghitungan profit tertentu sebagai mitra kerja. Kecakapan Muhammad Saw. dalam melakukan perniagaan telah mendatangkan keuntungan besar bagi Khadijah dan mitra-mitra usahanya yang tersebar di seluruh Jazirah Arab. Dua puluh tahun lamanya Muhammad saw berkiprah dan malang melintang di dunia bisnis sehingga beliau dikenal sebagai seorang entrepreneur yang tangguh di Yaman, Syria, Bashra, Yordania dan kota-kota lainnya yang ada di Jazirah Arab.

Kecenderungan masyarakat dalam dunia bisnis menginginkan profit maksimal tanpa melihat banyak bagaimana nilai-nilai normatif transenden diajarkan dalam aktivitas perekonomian. Pola hidup yang berkembang di masyarakat adalah hubal-dunya (cinta dunia), *al-takatsur* (berfoya-foya), konsumerisme, hedonisme yang menggiring masyarakat memisahkan nilai-nilai normatif yang bersifat *ilahiyat* (tauhid) dan *insaniyyat* (humanity). Di samping itu hal menarik saat ini adalah munculnya berbagai rumah ibadah, menjamurnya majlis ta'lim, majlis dzikir, meningkatnya masyarakat yang melakukan ibadah haji,

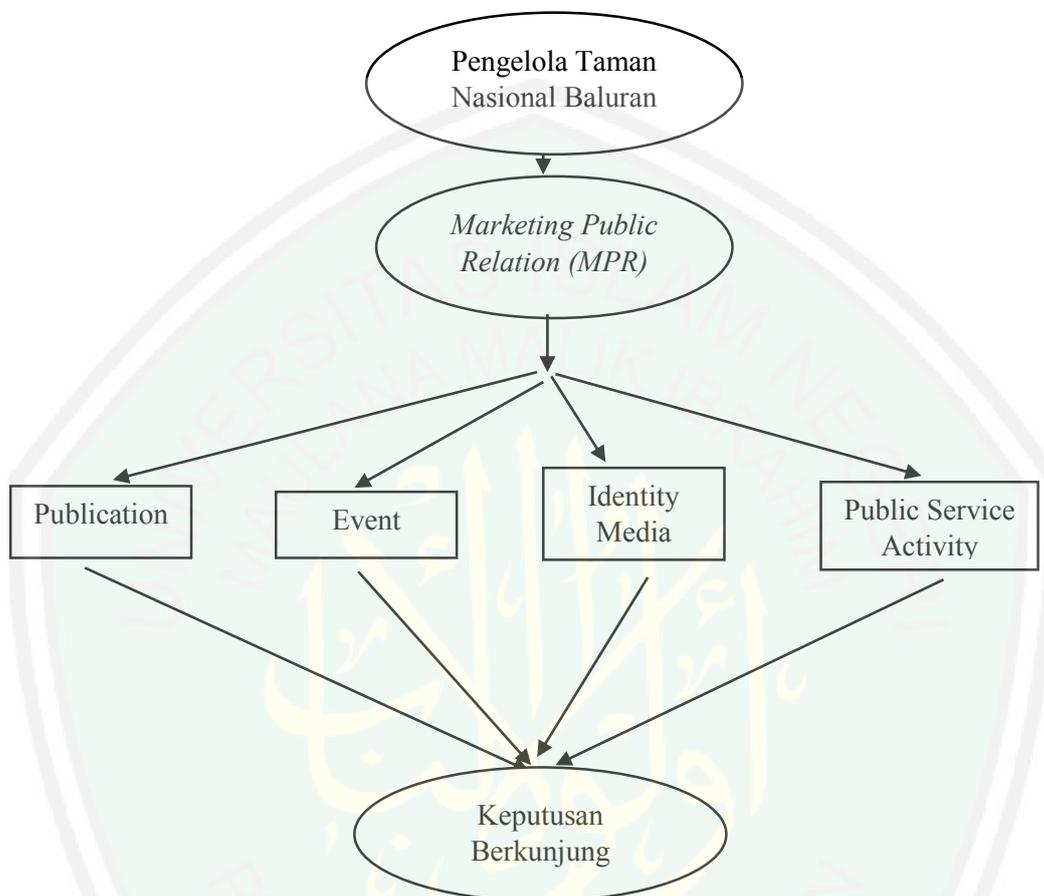
namun di sisi lain terjadinya kemerosotan solidaritas sosial, rendahnya tertib hukum, miskin empati dan keperpihakan pada kaum dhuafa, serta menjamurnya model paham hedonisme yang berimplikasi perilaku ekonomi masyarakat.

Implikasi paham di atas adalah sebagaimana realitas, bahwa dalam dunia bisnis timbul gejala menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan untuk sebuah kenikmatan. Etika bersaing dalam bisnis tidak lagi tampil secara elegan, profesional dan sportif, namun cara dan budaya menerabas justru semakin tumbuh subur di tengah masyarakat. Fenomena yang timbul adalah masyarakat menempatkan agama sebagai wilayah pribadi terpisah dengan tanggung jawab sosial. Keberhasilan Muhammad sebagai seorang entrepreneur yang tangguh dan dikenal di Jazirah Arab dan kota lainnya, tidaklah bisa terlepas dari empat sifat yang melekat dalam dirinya dan komitmen beliau menjunjung tinggi nilai-nilai luhur etika dalam bisnis. Sifat mulia yang mengantarkan kesuksesan Muhammad adalah siddiq (*integrity*), amanah (*trust*), tabligh (*openly, human relation*), dan fathonah (*working smart*). Sifat-sifat itulah yang kemudian menjadikan beliau digelari sebagai al Amin, yang berimplikasi pada munculnya berbagai pinjaman komersial (*commercialloans*) di kota Mekkah dan sekitarnya yang membuka peluang kemitraan antara Muhammad SAW dan para pemilik modal (*fundsprovider*). (rahmawati 2014;17:39)

2.3 Kerangka Berfikir

Tujuan organisasi dapat dicapai melalui upaya dalam memberi pemahan sehingga dapat mengambil keputusan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak hanya mengandalkan aspek transaksi namun justru berfokus pada aspek pemasaran. Keputusan berkunjung merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi organisasi dimasa yang akan datang. Demi mewujudkan hal tersebut perusahaan melakukan program *Marketing Public Relation* yang mencakup empat dimensi yang disusun kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



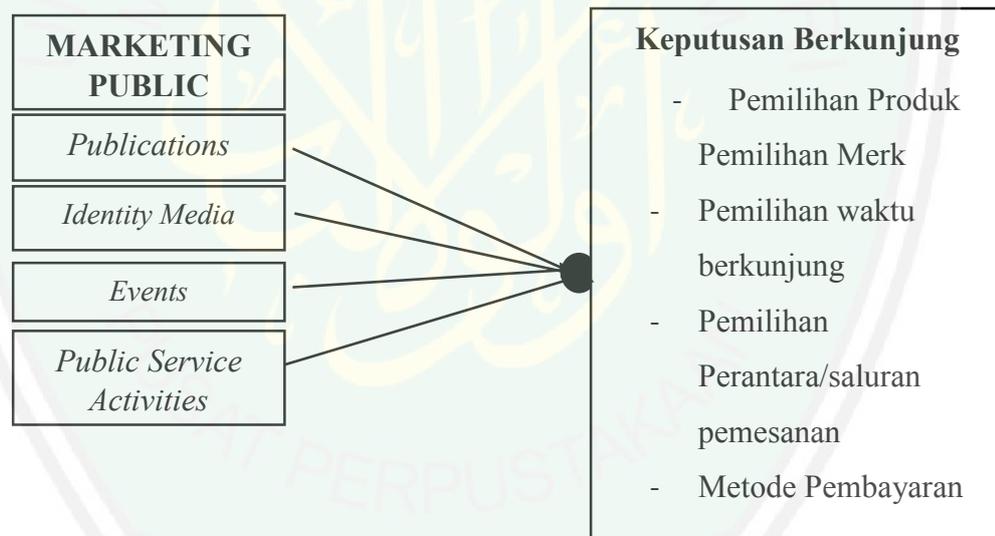
2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji pengaruh pengaruh strategi *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung di taman nasional baluran (studi pada pengunjung Taman)

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pendapat para ahli yang menerangkan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel

yaitu satu variabel bebas *marketing public relations* (X) yang terdiri dari *publications, events, identity media*, dan *public service activities* dan satu variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara/saluran pemesanan, pemilihan waktu berkunjung dan metode pembayaran. Berdasarkan pemaparan tersebut paradigma penelitian ini diperlihatkan pada gambar dibawah.

Gambar 2.2
Hipotesis sebagai berikut



GAMBAR HIPOTESIS

Keterangan: = Pengaruh kausalitas antar variabel

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian menurut Sugiyono (2008) Berdasarkan kerangka konsep diatas diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

Sebagai hipotesis dalam penelitian ini ;

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Publication, Event, Identity Media*, dan *Public Service Activity* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Publication, Event, Identity Media*, dan *Public Service Activity* secara Parsial terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015:4).

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:7-8) Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Menurut (Faisal, 1992) dalam Supriyanto dan Machfudz (2010: 287) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat dalam penelitian ini adalah Taman Nasional Baluran. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masalah penilaian konsumen terhadap tempat wisata yang ditawarkan kepada konsumen/Pengunjung TN. Baluran sehingga diharapkan terjadi niat untuk berkunjung. Pemilihan lokasi ini dikarenakan TN. Baluran adalah salah satu destinasi parawisatawan berkunjung di Jawa Timur yang pengunjungnya tidak menentu setiap tahunnya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi TN. Baluran.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Menurut (Singarimbun & Efendi, 1991) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi. Paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah pertanyaan.

Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat (Hair *et al*, 1995) dalam (Ferdinand, 2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Penelitian ini terbagi menjadi dua jenis variabel yaitu variable bebas Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh program *Marketing Public Relations* yang terdiri dari beberapa sub variabel diantaranya *Publications*, *Events*, *Identity Media*, dan *Public Service Activities* terhadap Keputusan Berkunjung di Taman nasional baluran yang terdiri dari beberapa sub variabel diantaranya pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran/perantara pemesanan, pemilihan waktu berkunjung, dan metode pembayaran, dilakukan dengan menggunakan uji statistik analisis (Regresi Linier). Menurut Djarwanto (*dalam* Sani dan Maharani, 2013) sampel adalah

sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi.

Agar sampel yang diambil dapat dikatakan representatif, maka Dari total, item pertanyaan yaitu delapan belas yang akan diteliti, maka jumlah sampel ini adalah :

$$18 \times 5 = 90 \text{ sampel}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 90 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilita karene apeneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilita yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:117). (Prasetyo & Jannah, 2005) berpendapat bahwa *purposive* yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.

Sedangkan untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel tersebut menggunakan *skala likert*. Menurut Istijanto (2006) *skala likert* mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan suatu objek. Pada umumnya skala ini mempunyai 5 atau 7 kategori dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan

sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban: peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* menggunakan 5 kategori sebagai berikut ;

3.5.Tabel 3.1

3.6.Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Istijanto (2006)

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

3.5.1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto ,2015: 49).

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah / diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 51).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview / wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

3.6.1. Observasi

Menurut Arikunto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Sedangkan menurut Kamus Ilmiah Populer (dalam Suardeyasari, 2010:9) kata observasi berarti suatu pengamatan yang teliti dan sistematis, dilakukan secara berulang-ulang. Metode observasi seperti yang dikatakan Hadi dan Nurkencana (dalam Suardeyasari,2010:9) adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada tempat yang diamati.

Bagi peneliti profesional, observasi umumnya digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data atau untuk mencatat bukti. Definisi umum observasi oleh peneliti adalah melihat, tetapi melihat ini

diharapkan dapat menyertakan analisis dan interpretasi yang spesifik. Oleh karena itu, Sanger (dalam Anon, 2010:2) berpendapat bahwa observasi dapat dilakukan dengan melihat bukti yang dikumpulkan dan berusaha mencari yang signifikan dan tidak signifikan dari kumpulan bukti tersebut. Definisi observasi menurut Tikstine (dalam Anon, 2010:3) adalah pengumpulan bukti visual secara sistematis dan seakurat mungkin dengan menghadirkan situasi dunia nyata, yang mengarah kepada penyampaian penilaian dan perubahan yang perlu untuk perilaku yang dapat diterima. Pendekatan kontekstual merupakan suatu konsep belajar guru menghadirkan situasi dunia nyata ke dalam kelas dan mendorong siswa membuat hubungan antara pengetahuan yang dimilikinya dengan penerapannya dalam kehidupan mereka sebagai anggota keluarga dan masyarakat (Nurhadi, 2007, dalam Gusti, 2011:5).

3.6.2. Wawancara

Teknik Wawancara. Menurut Sugiyono (2010:194), Pengertian wawacara sebagai berikut:

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan terstruktur karena peneliti

menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Dengan metode Angket (kuisioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52).

3.6.3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum Taman Nasional Baluran.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

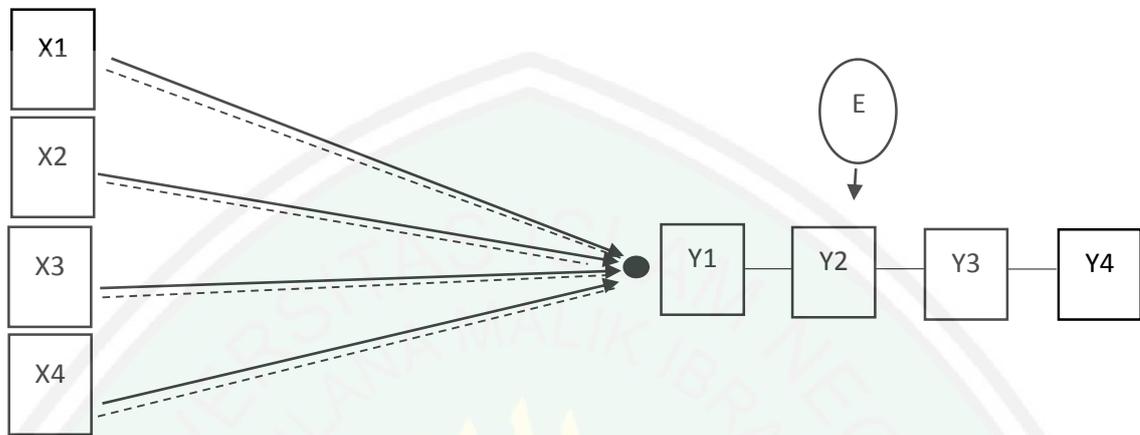
Variabel penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006).

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen , yaitu *Marketing Public relations* (X) dan sub variabel *Publication*(X₁), *Event*(X₂), *Identity Media*(X₃), *Public Service Activity*(X₄)
2. Variabel Independent, yaitu Keputusan Berkunjung (Y)

Gambar 3.2
Model Analisis (*Regresi linier Berganda*)



GAMBAR 3.1
Model Analisis
(Cristy Regina Wijaya)

Keterangan:

- X1 = *Publications*
 X2 = *Events*
 X3 = *Identity Media*
 X4 = *Public Service Activities*
 Y = Keputusan Berkunjung
 E = Epsilon (Variabel Lain)
 ——— = Simultan
 - - - - - = Parsial

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub Variabel	Item Pertanyaan
1.	Marketing Public Relations MPR (X)	X ₁ . Publication	1. mudah mendapatkan buku panduan wisata TN. Baluran
			2. mudah mendapatkan informasi melalui media online dan cetak
			3. Website Selalu diperbarui dalam hal informasi
		X ₂ . Events	4. mengetahui hari konvensi alam yang diadakan di Taman Nasional Baluran.
			5. berpartisipasi pada lomba-lomba yang diadakan di Taman Nasional Baluran
		X ₃ . Identity Media	6. mengetahui apa dari ciri khas TN. Baluran melalui visual.
			7. mengetahui ciri khas Taman Nasional Baluran dari media online dan cetak.
		X ₄ . Public Service Activity	8. Mengetahui tentang adanya program pembinaan kawasan wisata sekitar baluran.
			9. mengetahui adanya pelatihan yang baik tanpa harus mengembalakan ternak dihutan.

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
2.	Variabel Terikat (Y) Keputusan Berkunjung	Y ₁ . Pemilihan Produk/Jasa	10. mengetahui tentang destinasi wisata di TN. Baluran.
			11. berkunjung pada TN. Nasional Baluran karena sedang Tren
			12. Dari banyaknya pilihan tempat wisata, saya dan keluarga lebih tertarik berkunjung di Taman Nasional Baluran.
		Y ₂ . Pemilihan Waktu Berkunjung	13. saya sering berkunjung ke Taman Nasional Baluran
			14. destinasi wisata yang tepat saat libur panjang
		Y ₃ . Pemilihan Perantara Pemesanan	15. harga tiket murah
			16. pembayaran penambahan fasilitas terjangkau
		Y ₄ . Metode Pembayaran	17. Tiket masuk mudah didapatkan
18. fasilitas model pembayaran lengkap			

Data diolah 2018

3.8 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrumen.

3.8.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan. Instrumen (daftar pertanyaan) yang digunakan untuk mengumpulkan data primer harus memenuhi dua persyaratan, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Karena dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun harus dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun (*dalam Sani & Masyhuri, 2010*) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Dengan menggunakan *product moment*, item pertanyaan dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0.30.

Menurut (Bhuono, 2005:66), Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diukur.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : Jumlah responden

X : Skor dari tiap tiap item

Y : Jumlah dari skor item

Σx : Jumlah skor dalam distribusi X

Σy : Jumlah skor dalam distribusi Y

Σx^2 : Jumlah kuadrat dalam distribusi X

Σy^2 : Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

Dengan criteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Nilai r_{xy} tabel dengan jumlah $n = 100$

maka $X = 0,05$ hasilnya adalah 0,195. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar benar cocok untuk digunakan penelitian ini atau tidak. (Sugiyono,2014; 13)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sani dan Masyhuri (2010) Realibilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.

Cara mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS Versi 3.0 for Windows.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Riduwan & Kuncoro (2013) asumsi yang mendasari *path analysis* adalah pada hubungan antar variabel bersifat linier dan normal.

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflasi vector* (VIF). Tolerance mengukur nilai variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai yang menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2006).

2. Uji Autokolerasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokolerasi dapat digunakan metode Durbin Watson yang dapat dilakukan dengan program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut ;

- a. Jika angka D-W dibawah-2 berarti autokolerasi positif.
- b. Jika angka D-W dibawah \pm berarti Autokolerasi negatif.
- c. Jika angka D-W antar -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada Autokolerasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien kolerasi rank spearman yaitu mengkolerasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya non heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , maka asumsi normalitas terpenuhi.

5. Uji Linieritas

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan linear atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linier anatar variabel dependen dan variabel independen. Jika nilai $\text{sig } f < 0.05$, maka variabel independen tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen.

3.10 Uji Hipotesis dengan Analisis (*Linier Berganda*)

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) dengan model dasar sebagai berikut:

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

Dimana :

Y : Keputusan Berkunjung

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien

X₁ : *Publication*

X₂ : *Events*

X₃ : *Identity Media*

X₄ : *Public Service Activity*

e : Standar error

3.10.2 Uji Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model

Summary dan tertulis Adjusted R Square. Nilai R² sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai Adjusted R² berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88).

Dalam penelitian ini Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{table} . Sebelum membandingkan nilai F harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $- n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabl

R² : Koefisien determinasi

N : Jumlah sampel

K : Jumlah Variabel bebas

Kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa variabel *Publication, Event, Identity Media, Public Service Activity* secara simultan mempengaruhi keputusan berkunjung di Taman Nasional Baluran Situbondo Jawa Timur dengan demikian hipotesis alternative (H1) diterima dan hipotesis mula mula (Ho) diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa variabel *Publication, Event, Identity Media, Public Service Activity* secara simultan mempengaruhi keputusan keputusan berkunjung di Taman Nasional Baluran Situbondo Jawa Timur demikian hipotesis alternative (H1) ditolak dan hipotesis mula mula (Ho) diterima.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan tingkat kepercayaan 0,05 atau 0,01 karena ukuran yang umum sering digunakan dalam penelitian dengan taraf kesalahan lebih kecil atau lebih teliti. Biasanya digunakan untuk penelitian-penelitian tertentu, misalnya eneliti makanan, minuman dan obat-obatan yang dibutuhkan ketelitian tingkat tinggi.

3.11.2 Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent X1, X2, X3, X4 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

- a. Merumuskan Hipotesa
 1. $H_0: \beta_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen *Marketing Public Relation* terhadap variabel dependen keputusan Berkunjung
 2. $H_a: \beta_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen *Marketing Public Relation* terhadap variabel dependen keputusan berkunjung.
- b. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$

$$df = n - k$$

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi + konstanta
- c. Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesa nol diterima atau tidak. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 diterima apabila $-t(a/2; n-k) < t \text{ hitung} < t(a/2; n-k)$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t(a/2; n-k)$ atau $-t \text{ hitung} < -t(a/2; n-k)$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



d. Menentukan uji statistik (*Rule of the test*)

e. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 .

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.12 Probabilitas

Probabilitas (P value)) adalah peluang munculnya kejadian. Besarnya peluang melakukan kesalahan disebut taraf signifikansi (tingkat signifikansi), jadi taraf signifikansi bias dinyatakan dengan probabilitas (nilainya sama)

missal ada 100 kejadian dengan probabilitas 5% artinya bahwa peluang munculnya kesalahan akan terjadi sebanyak 5 kali dalam 100 kejadian.



BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN ANALISIS DATA

4.1 Profil Taman Nasional Baluran

Nasional Baluran sebagai salah satu kawasan konservasi yang didalamnya memiliki berbagai macam flora dan fauna dan ekosistem memiliki beragam manfaat baik manfaat bersifat tangible (dalam pemanfaatan skala terbatas) maupun manfaat yang bersifat intangible, berupa produk jasa lingkungan, seperti udara bersih dan pemandangan alam. Kedua manfaat tersebut berada pada suatu ruang dan waktu yang sama, sehingga diperlukan suatu bentuk kebijakan yang mampu mengatur pengalokasian sumberdaya dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan tetap memperhatikan daya dukung lingkungan dan aspek sosial ekonomi masyarakat sekitarnya.

Taman Nasional Baluran memiliki beberapa obyek dan daya tarik wisata alam yang cukup beragam, terdiri dari kombinasi berbagai bentang alam mulai dari ekosistem laut hingga pegunungan, savana, dan keanekaragaman jenis satwa dan tumbuhan. Beberapa daerah di Taman Nasional Baluran yang sering dikunjungi wisatawan dan masyarakat untuk berbagai keperluan terutama yang dimanfaatkan sebagai daerah tujuan wisata antara lain: Gua Jepang, Curah Tangis, Sumur Tua, Evergreen Forest, Bekol, Bama, Manting, Dermaga, Kramat, Kajang, Balanan, Lempuyang, Talpat, Kacip, Bilik, Sejileh,

Teluk Air Tawar, Batu Numpuk, Pandean, dan Candi Bang. Adapun wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran meliputi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Dari berbagai obyek wisata yang ada di Taman Nasional Baluran sebagian telah dikembangkan menjadi produk wisata, antara lain Gua Jepang, Curah Tangis, Visitor Centre, Candi Bang, Savana Semiang, Savana Bekol, Evergreen Forest Bekol, dan Pantai Bama.(buku panduan wisata)

4.1.1 Sejarah Taman Nasional Baluran

Sebelum tahun 1928, AH. LOEDEBOER seorang pemburu kebangsaan Belanda memiliki daerah Konsesi perkebunan di Labuhan Merak dan Gunung Mesigit. Beliau telah menaruh perhatian bahwa Baluran mempunyai nilai penting untuk perlindungan satwa mamalia besar.

Pada tahun 1930 KW. DAMMERMAN yang menjabat sebagai Direktur Kebun Raya Bogor mengusulkan perlunya Baluran ditunjuk sebagai hutan lindung. Pada tahun 1937, Gubernur Jenderal Hindia Belanda menetapkan Baluran sebagai Suaka Margasatwa dengan ketetapan GB. No. 9 tanggal 25 September 1937 Stbl. 1937 No. 544. Selanjutnya ditetapkan kembali oleh Menteri Pertanian dan Agraria RI dengan Surat Keputusan Nomor. SK/II/1962 tanggal 11 Mei 1962. Pada tanggal 6 Maret 1980 bertepatan dengan hari Strategi Pelestarian se-

Dunia, Suaka Margasatwa Baluran oleh menteri Pertanian diumumkan sebagai Taman Nasional.

4.1.2 Kondisi Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat

TN Baluran berbatasan dengan dua desa yaitu Desa Wonorejo dan Desa Sumberanyar. Sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani. Kondisi iklimnya yang kering dengan musim kemarau yang panjang membuat hasil pertanian di daerah ini kurang baik. Untuk menunjang kehidupannya penduduk sekitar kawasan sering masuk ke hutan untuk mencari buah asam, biji acacia, kemiri, gadung, kayu rencek dan pupus gebang. Mata pencaharian lain penduduk adalah nelayan, peternak, pedagang, pegawai negeri dan wiraswasta dan lain-lain.

4.1.3 VISI dan Misi Taman Nasional Baluran

A. Visi

Mengembalikan kondisi satwa dan habitatnya seperti pada kondisi awal tahun 1960-an

B. Misi

1. Melakukan pengelolaan satwa dan habitatnya secara efektif, efisien, dan lestari guna mengembalikan kondisi satwa dan habitatnya seperti pada kondisi awal tahun 1960-an.

2. Melakukan Pengelolaan Wisata alam melalui ekowisata dan wisata minat khusus untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan negara.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil responden dari pengunjung Taman Nasional Baluran yang berjumlah 90 orang dengan jalan menyebarkan kusioner.

4.2.1 Untuk mengetahui gambaran umum responden maka dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini ;

- a. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentae (%)
Laki-laki	51	56,6%
Perempuan	39	44,4%
Jumlah	90	100%

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 90 responden tentang jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin pengunjung yang berkunjung pada TN. Baluran didominasi oleh pengunjung laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan data responden yang ada bahwasanya pengunjung laki-laki berjumlah 51 responden (56,6%), sedangkan pengunjung perempuan berjumlah 39 responden (44.4%)

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
17-22 Tahun	50	56%
23-27 Tahun	29	32%
28-32 Tahun	6	7%
33-37 Tahun	4	4%
38-42 Tahun	0	0%
43-47 Tahun	0	0%
48-52 Tahun	0	0%
53-57 Tahun	1	1%
	90	100%

Sumber ; Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 90 responden tentang usia dapat dijelaskan bahwa pengunjung yang berada di Taman Nasional Baluran didominasi oleh kaum milenial yang berusia 17-22 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya pengunjung yang berusia 17-22 tahun berjumlah 50 Responden (56%), pengunjung berusia 23-27 Tahun berjumlah 29 responden (32%), pengunjung berusia 28-32 tahun berjumlah 6 responden (7%), pengunjung berusia 33-37 Tahun berjumlah 4 responden (4%), dan pengunjung berusia 53-57 berjumlah 1 responden (1%).

Tabel 4.3
Definisi Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SLTP	3	3,%
SLTA	60	66,%
Diploma	5	5,%
S1	18	20%
S2	3	3%
Lainnya	1	1%
JUMLAH	90	100%

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden tentang tingkat pendidikan dapat dijelaskan bahwa pengunjung yang berada di Taman Nasional Baluran didominasi oleh pengunjung yang tingkat pendidikannya lulusan SLTA. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya pengunjung tingkat SLTP berjumlah 3 responden (3%), Pengunjung lulusan SLTA berjumlah 60 responden (66%), pengunjung dengan tingkat kelulusan Diploma berjumlah (5%), pengunjung dengan tingkat kelulusan Sarjana berjumlah 18 responden (20%), pengunjung yang lulusan Pasca Sarjana berjumlah 3 responden (3%), dan pengunjung yang lulusan Lainnya berjumlah 1 responden (1%).

4.2.2 Diskripsi Variabel Penelitian.

Gambaran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu karakteristik *Publication* (X_1), karakteristik *Event* (X_2), karekteristik *Identity Media* (X_3), karekteristik *Public Service Activity* (X_4) dan keputusan

berkunjung (Y) Rekapitulasi hasil jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Karakteristik *Publication*

Dalam variabel karakteristik *Publication* (X_1) terdapat tiga item pernyataan dan dapat dijabarkan berdasarkan tabel berikut ;

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik *Publication* (X_1)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total		Statistic mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X.1.1	7	7,8	33	37	26	29	19	21	5	5,6	90	100	3,2
X.1.2	28	31	44	49	13	14	5	5,6	-	-	90	100	4
X.1.3	2	2,2	24	27	38	42	22	24	4	4,4	90	100	2,9

Sumber : *Data Primer (Diolah)*

Berdasarkan tabel diatas, pada item tingkat mudah mendapatkan informasi dan buku panduan wisata ($X_{1.1}$) dapat diketahui bahwa kurang meluasnya dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang objek wisata. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden sebanyak 26 responden (29%) menjawab kurang setuju, 7 responden (7,8%) sangat setuju, 33 responden (37%) menjawab setuju, 19 responden (21%) menjawab tidak setuju, dan 5 responden (5,6%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item mudah mendapatkan informasi melalui media cetak dan online ($X_{1.2}$) diketahui bahwa pengunjung mudah mendapatkan informasi mengenai TN. Baluran melalui media online dan cetak. Hal

ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 44 responden (49%) menjawab setuju, 28 responden (31%) menjawab sangat setuju, 13 responden (14%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5,6%) menjawab tidak setuju.

Pada item website selalu diperbarui dalam hal informasi (X_{1.3}) diketahui bahwa pengunjung kurang setuju dengan website yang selalu diperbarui informasinya di TN. Baluran. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 38 responden (42%) menjawab kurang setuju, 22 responden (24%) menjawab tidak setuju, 22 responden (24%) menjawab setuju, 2 responden (2,2%) menjawab Sangat setuju, dan 4 responden (4,4%) menjawab sangat tidak setuju.

b. Variabel karakteristik *Event*

Dalam variabel karakteristik *Publication* (X₂) terdapat dua item pernyataan dan dapat dijabarkan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik *Event* (X₂)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total		Statistic mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
X _{2.1}	3	3,33	17	18,9	37	41,1	27	30	6	6,67	90	100	2,8
X _{2.2}	4	4,44	21	23,3	39	43,3	23	25,6	3	3,33	90	100	3

Sumber : *data primer (diolah)*

Berdasarkan tabel diatas, pada item sering mengikuti kegiatan hari konvensi alam yang diadakan di TN. Baluran (X_{2.1}) dapat diketahui bahwa pengumjung kurang setuju dikarenakan jarang mengikuti konvensi alam yang diadakan TN. Baluran. Hal ini dapat

dilihat dari jawaban 90 responden sebanyak 37 responden (41%) menjawab kurang setuju, 27 responden (30%) tidak setuju, 17 responden (18,9%) menjawab setuju, 3 responden (3,3%) menjawab sangat setuju, dan 6 responden (6,6%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item sering mengikuti lomba yang diadakan oleh TN. Baluran (X.2.2) diketahui bahwa pengunjung kurang setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 39 responden (43%) menjawab kurang setuju, 23 responden (26%) menjawab tidak setuju, 21 responden (23%) menjawab setuju, 4 responden (4,4%) menjawab sangat setuju, dan 3 responden (3,3%) menjawab sangat tidak setuju.

c. Variabel Karakteristik *Identity Media*

Dalam variabel karakteristik *Identity Media* (X₃) terdapat dua item pernyataan dan dapat dijabarkan berdasarkan tabel berikut ;

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik *Identity Media* (X₃)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total		Statistic mean
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X _{3.1}	6	6,67	48	53,3	27	30	8	8,89	1	1,11	90	100	3,4
X _{3.2}	12	13,3	52	57,8	14	15,6	10	11,1	2	2,22	90	100	3,6

Sumber : *Data primer (diolah)*

Berdasarkan tabel diatas, pada item pengetahuan tentang ciri khas dari TN. Baluran (X_{3.1}) dapat diketahui bahwa pengunjung kurang setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden sebanyak 48 responden (53,3%) menjawab setuju, 27 responden (30%) kurang setuju, 6 responden (6,6%) menjawab sangat setuju, 8 responden

(8,9%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item mengetahui ciri khas TN. Baluran melalui media Visual (X_{3.2}) diketahui bahwa pengunjung setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 52 responden (57,8%) menjawab setuju, 12 responden (13,3%) menjawab sangat setuju, 14 responden (15,6%) menjawab kurang setuju, 10 responden (11%) menjawab Tidak setuju, dan 2 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju.

d. Variabel Karakteristik *Public Service Activity*

Dalam variabel karakteristik *Public Service Activity* (X₄) terdapat dua item pernyataan dan dapat dijabarkan berdasarkan tabel berikut ;

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik *Public Service Activity* (X₄)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total		Statistic mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X _{3.1}	9	10	32	36	29	32	17	19	3	3,3	90	100	3,3
X _{3.2}	7	7,8	14	16	31	34	33	37	5	5,6	90	100	2,8

Sumber : *data primer (diolah)*

Berdasarkan tabel diatas, pada item pengetahuan tentang ciri khas dari TN. Baluran (X_{3.1}) dapat diketahui bahwa pengumjung kurang setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden sebanyak 48 responden (53,3%) menjawab setuju, 27 responden (30%) kurang setuju, 6 responden (6,6%) menjawab sangat setuju, 8 responden

(8,9%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item mengetahui ciri khas TN. Baluran melalui media Visual (X_{3.2}) diketahui bahwa pengunjung setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 52 responden (57,8%) menjawab setuju, 12 responden (13,3%) menjawab sangat setuju, 14 responden (15,6%) menjawab kurang setuju, 10 responden (11%) menjawab Tidak setuju, dan 2 responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju.

e. Variabel Keputusan berkunjung

Dalam variabel karakteristik Keputusan Berkunjung (Y) terdapat sepuluh item pernyataan dan dapat dijabarkan berdasarkan tabel berikut

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Item Variabel Karakteristik Keputusan Berkunjung (Y)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total		Statistic mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{.1.1}	19	21	37	41	18	20	12	13	4	4,4	90	100	3,6
Y _{.1.2}	11	12	32	36	29	32	11	12	7	7,8	90	100	3,3
Y _{.1.3}	11	12	42	47	24	27	9	10	4	4,4	90	100	3,6
Y _{.2.1}	25	28	49	54	11	12	4	4,4	1	1,1	90	100	4
Y _{.2.2}	33	37	40	44	12	13	4	4,4	1	1,1	90	100	4,1
Y _{.3.1}	23	26	35	39	19	21	13	14	0	0	90	100	3,7
Y _{.3.2}	10	11	27	30	24	27	24	27	5	5,6	90	100	3,1
Y _{.4.1}	11	12	46	51	23	26	9	10	1	1,1	90	100	3,6
Y _{.4.2}	11	12	48	53	23	26	8	8,9	0	0	90	100	3,6

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, pada item pengetahuan tentang destinasi wisata dari TN. Baluran (Y_{1.1}) dapat diketahui bahwa pengumjung banyak yang mengetahui destinasi wisata TN. Baluran sebelum mereka berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden sebanyak 37 responden (41%) menjawab setuju, 18 responden (20%) menjawab kurang setuju, 19 responden (16,6%) menjawab sangat setuju, 12 responden (13%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden (4,4%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item berkunjung ke TN. Baluran karena sedang tren (Y_{1.2}) diketahui bahwa pengunjung kurang setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 29 responden (32%) menjawab kurang setuju, 32 responden (36%) menjawab setuju, 11 responden (12%) menjawab sangat setuju, 11 responden (12%) menjawab Tidak setuju, dan 7 responden (7,8%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item banyaknya destinasi akan tetapi lebih tertarik pada taman nasional baluran (Y_{1.3}) diketahui bahwa pengunjung setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 42 responden (47%) menjawab setuju, 11 responden (12%) menjawab sangat setuju, 24 responden (27%) menjawab kurang setuju, 9 responden (10%) menjawab Tidak setuju, dan 4 responden (4,4%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item sering berkunjung ke taman nasional baluran (Y_{2.1}) diketahui bahwa pengunjung setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban

90 responden, sebanyak 49 responden (54%) menjawab setuju, 25 responden (28%) menjawab sangat setuju, 4 responden (4,4%) menjawab tidak setuju, 11 responden (12%) menjawab kurang setuju, dan 1 responden (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item destinasi yang tepat saat libur panjang (Y.2.2) diketahui bahwa pengunjung setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 40 responden (44%) menjawab setuju, 33 responden (37%) menjawab sangat setuju, 12 responden (13%) menjawab sangat kurang setuju, 4 responden (4,4%) menjawab Tidak setuju, dan 1 responden (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item harga tiket murah (Y.3.1) diketahui bahwa pengunjung setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 35 responden (39%) menjawab setuju, 23 responden (26%) menjawab sangat setuju, 19 responden (21%) menjawab kurang setuju, dan 13 responden (14%) menjawab Tidak setuju.

Pada item pembayaran penambahan fasilitas terjangkau (Y.3.2) diketahui bahwa pengunjung kurang setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 24 responden (27%) menjawab kurang setuju, 27 responden (30%) menjawab setuju, 10 responden (11%) menjawab sangat setuju, 24 responden (27%) menjawab Tidak setuju, dan 5 responden (6%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item tiket masuk mudah didapatkan (Y.4.1) diketahui bahwa pengunjung setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90

responden, sebanyak 46 responden (51%) menjawab kurang setuju, 23 responden (26%) menjawab kurang setuju, 11 responden (12%) menjawab sangat setuju, 9 responden (10%) menjawab Tidak setuju, dan 1 responden (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Pada item fasilitas model pembayaran lengkap (Y.4.2) diketahui bahwa pengunjung setuju. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 90 responden, sebanyak 48 responden (53%) menjawab setuju, 23 responden (26%) menjawab kurang setuju, 11 responden (12%) menjawab sangat setuju, dan 8 responden (8,9%) menjawab Tidak setuju.

4.2.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 16.0 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan Valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kolerasi yaitu membandingkan koefisien kolerasi (r_{xy}) dengan nilai kritis r tabel $N = 90 = 0,207$ dari hasil Uji validitas diperoleh tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R	Ket.	α	KETERANGAN
X.1	X.1.1	0,684	Valid	0,787	Reliabel
	X.1.2	0,516	Valid		
	X.1.3	0,614	Valid		
X.2	X.2.1	0,591	Valid	0,845	Reliabel
	X.2.2	0,569	Valid		
X.3	X.3.1	0,606	Valid	0,862	Reliabel
	X.3.2	0,624	Valid		
X.4	X.4.1	0,696	Valid	0,862	Reliabel
	X.4.2	0,636	Valid		
Y	Y.1	0,547	Valid	0,731	Reliabel
	Y.2	0,661	Valid		
	Y.3	0,71	Valid		
	Y.4	0,339	Valid		
	Y.5	0,34	Valid		
	Y.6	0,586	Valid		
	Y.7	0,608	Valid		
	Y.8	0,589	Valid		
	Y.9	0,595	Valid		

Sumber ; Data Primer (*diolah*)

Dari uji validitas pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan Valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing instrumen pertanyaan mempunyai r hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikansi $\geq 0,50$ dan nilai *Alpa Cronbach's* diatas 0,6 jadi dapat dilihat apabila nilai koefisien korelasi diatas 0,207 maka instrumen tersebut Valid dan apabila nilai *Alpa Cronbach's* diatas 0,6 maka variabel tersebut reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Agar memperoleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (Umar 1998).

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar Variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflasi vactor* (VIF). *Tolerance* mengukur nilai variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai yang menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2006).

Tabel. 4.9
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

No	Variabel bebas	Tolerace	VIF	Keterangan
1	Publication	0,582	1.720	Non Multikolinieritas
2	Event	0,739	1.354	Non Multikolinieritas
3	Identity Media	0,699	1.430	Non Multikolinieritas
4	Public Service Activities	0,637	1.570	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Premier (*diolah*)

Berdasarkan tabel tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel karakteristik *publication* (X₁), karakteristik *Event* (X₂), karakteristik *Identity Media* (X₃), karakteristik *Public*

Service Activity (X₄). tidak terjadi Multikolinieritas dengan diketahui dari nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,1.

2. Uji Autokolerasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokolerasi dapat digunakan metode Durbin Watson yang dapat dilakukan dengan program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut ;

- d. Jika angka D-W dibawah-2 berarti autokolerasi positif.
- e. Jika angka D-W dibawah \pm berarti Autokolerasi negatif.
- f. Jika angka D-W antar -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada Autokolerasi.

Tabel. 4.10
Hasil Uji Asumsi Autokolerasi

Model Summaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0,638	0,407	0,379	4,285	1,891

Sumber ; Data Primer (*diolah*)

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai D-W sebesar 1,891.

Tabel 4.11
Metode Perhitungan Autokolerasi

d	Dl	du	4-dl	4-du
1,891	1,565	1,75	2,435	2,25

Sumber : Data Primer (*diolah*)

Diakrenakan nilai du adalah 1,75 lebih kecil dari nilai Durbin watson sebesar 1,891 dan nilai 4-du sebesar 2,24 lebih besar dari nilai Durbin Watson maka kesimpulannya tidak ada Autokolerasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien kolerasi rank spearman yaitu mengkolerasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterosdekastisitas dan sebaliknya non heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

No	Variabel bebas	Signifikan	Keterangan
1	<i>Publication</i>	0,576	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>Event</i>	0,117	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
3	<i>Identity Media</i>	0,206	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
4	<i>Public Service Activity</i>	0,162	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber ; Data Primer (*diolah*)

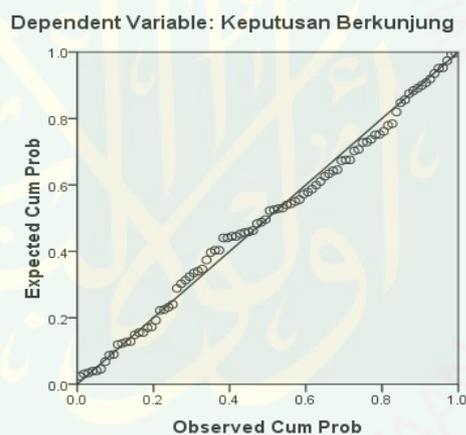
Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Publication* (X_1), variabel *Event* (X_2), variabel *Identity Media* (X_3), variabel *Public Service Activity* (X_4). Tidak terjadi Heteroskedastisitas dengan diketahui dari nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak yaitu dengan menganalisis grafik atau uji statistik (Ghozali 2006).

Tabel 4.13
Grafik Uji Asumsi Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber ; Data Grafik (*diolah*)

Berdasarkan data grafik diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dengan uji statistik menggunakan uji kolmogorov-smirnov, jika uji signifikansi dari hasil uji kolmogorov-smirnov $> 0,5$ maka distribusi normal dan sebaliknya maka distribusi tidak normal. Dari hasil pengujian

normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 sebesar $0,977 > 0,05$ maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

5. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Linearitas

Dependent	Rsq	d.f	F	Sig. Linierity	Sig. Deviation From linearity
X_1	0,204	89	23.409	0,00	0,202
X_2	0,194	89	22.218	0,00	0,134
X_3	0,578	89	43.673	0,00	0,536
X_4	0,16	89	18.194	0,00	0,052

Sumber ; Data Primer (*diolah*)

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $X_1 = 0,00$, $X_2 = 0,00$, $X_3 = 0,00$, $X_4 = 0,00$ dimana signifikansi $f < 0,05$ maka variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan Y

4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Model pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisa pengaruh *Marketing Public Relation* yang meliputi *Publication, Event, Identity Media*, dan *Public Service Activity* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur.

Dengan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows* tingkat kepercayaan yang digunakan dalam menghitung regresi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji T untuk parsial secara risngkas hasil analisis regresi linear berganda terdapat pada tabel berikut ini ;

Tabel 4.15
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (B)	Beta	t hitung	t tabel	Probabilitas (Sig)	Hipotesis
Constant	15,442		5.583			
X ₁	0,323	0,118	1.081	1.988	0,283	H ₁ Ditolak
X ₂	0,709	0,194	1.995	1.988	0,049	H ₂ Ditolak
X ₃	1.545	0,409	4.098	1.988	0,000	H ₃ Ditolak
X ₄	0,262	0,081	0,776	1.988	0,440	H ₄ Ditolak
N		90		F Hitung		14,609
R		0,638		Sig F		0,000
R Square		0,408		F Tabel		2,48
Adjusted R Square		0,38		α		0,05

Sumber : Data Primer (*diolah*)

Dari data tabel diatas dapat dihasilkan persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 15.442 + 0,323 X_1 + 0,709 X_2 + 1.545 X_3 + 0,262 X_4 + e$$

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta 15,442 menunjukkan bahwa jika keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor *Marketing Public Relation*. Maka tingkat keputusan berkunjung sebesar 15.442

2. Koefisien regresi *Publication* sebesar 0,323 menunjukkan besarnya pengaruh karakteristik *Publication* terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain dilihat dari persamaan diatas berarti *Publication* akan meningkatkan minat berkunjung ke TN. Baluran pada wisatawan.
3. Koefisien regresi *Event* sebesar 0,709 menunjukkan besarnya pengaruh karakteristik *Event* terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain dilihat dari persamaan diatas berarti *Event* akan meningkatkan minat berkunjung ke TN. Baluran pada wisatawan.
4. Koefisien regresi *Identity Media* sebesar 1.545 menunjukkan besarnya pengaruh karakteristik *Identity Media* terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain dilihat dari persamaan diatas berarti *Identity Media* akan meningkatkan minat berkunjung ke TN. Baluran pada wisatawan.
5. Koefisien regresi *Public Service Activity* sebesar 0,262 menunjukkan besarnya pengaruh karakteristik *Public Service Activity* terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain dilihat dari persamaan diatas berarti *Public Service Activity* akan meningkatkan minat berkunjung ke TN. Baluran pada wisatawan.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah nilai 0,05 (5%) maka secara sma-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Untuk menilai F_{tabel} pada $df1 = 4$ dan $df2 =$ derajat penyebut 86 diperoleh dari tabel distribusi F sebesar 2,48 pada taraf kepercayaan 95% ($\text{Alpha}=5\%$)

Dari tabel 4.15 dinyatakan nilai F_{hitung} (14,609) > dari F_{tabel} (2,48) sedangkan signifikasi (0,000) jauh lebih kecil dari 5% atau 0,05. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Publication* (X_1), variabel *Event* (X_2), variabel *Identity Media* (X_3), dan variabel *Public Service Activity* (X_4) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,408 atau 40% koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel *Publication* (X_1), variabel *Event* (X_2), variabel *Identity Media* (X_3), dan variabel

Public Service Activity (X_4) terhadap keputusan berkunjung (Y) dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 40% sedangkan sisanya yaitu 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji t

Digunakan uji t untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel 14.5 dapat dilihat hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dengan nilai $p < 0,05$. Apakah berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka diperoleh :

1. Uji t terhadap variabel *Publication* (X_1) didapatkan t_{hitung} X_1 $1,081 < t_{tabel}$ $1,988$ dan nilai $p = 0,283 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa variabel *Publication* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung(Y).
2. Uji t terhadap variabel *Event* (X_2) didapatkan t_{hitung} X_2 $1,995 < t_{tabel}$ $1,988$ dan nilai p $0,049 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa variabel *Event* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung(Y).

3. Uji t terhadap variabel *Identity Media* (X_3) didapatkan $t_{hitung} X_3 4,098 < t_{tabel} 1,988$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa variabel *Identity Media* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung(Y).
4. Uji t terhadap variabel *Public Service Activity* (X_4) didapatkan $t_{hitung} X_4 0,776 < t_{tabel} 1,988$ dan nilai $p = 0,440 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa variabel *Public Service Activity* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung(Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Hasil Penelitian Secara Simultan

Dari hasil ujian analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15 diperoleh hasil bahwa variabel *Publication* (X_1), variabel *Event* (X_2), variabel *Identity Media* (X_3), dan variabel *Public Service Activity* (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) hal ini menunjukkan dengan membandingkan F_{tabel} pada $df_1 =$ derajat pembilang 4 dan df_2 penyebut = derajat penyebut 86 diperoleh dari tabel distribusi F sebesar 2,48 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) maka dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} (14,609) >$ dari $F_{tabel} (2,48)$ sedangkan nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 5% atau 0,05 artinya secara

simultan variabel bebas yaitu variabel *Publication* (X_1), variabel *Event* (X_2), variabel *Identity Media* (X_3), dan variabel *Public Service Activity* (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,380 atau 38% koefisien derminasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel *Publication* (X_1), variabel *Event* (X_2), variabel *Identity Media* (X_3), dan variabel *Public Service Activity* (X_4) terhadap Keputsan Berkunjung (Y) dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Publication* (X_1), variabel *Event* (X_2), variabel *Identity Media* (X_3), dan variabel *Public Service Activity* (X_4) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Baluran Jawa Timur. Hasil penelitian ini mendukung teori Thomas L Harris (1994) Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesankesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

4.3.2 Analisis Hasil Penelitian Secara Parsial

Hasil pengujian analisis secara parsial terhadap masing-masing variabel bebas, dapat diketahui bahwa karakteristik variabel variabel *Publication* (X_1) variabel *Publication* (X_1), variabel *Event* (X_2), variabel *Identity Media* (X_3), dan variabel *Public Service Activity* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari tingkat signifikansi masing-masing variabel $(0,283, 0,440) > (0,05) > (0,049, 0,000)$.

4.3.3 Pembahasan Dalam Prespektif Islam

Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk ataupun jasa, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja hanya dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini. Begitu pula, adanya persaingan yang ketat, pemasang iklan pun tak lupa memberikan pariwara dengan bermacam hadiah yang menggiurkan konsumen yang selalu menjadi.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara

yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. (Mustag, 2001:35)

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.

Suatu informasi produk atau jasa walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak

positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

(QS. Al -Muddatstsir:38) Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا

قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩٥﴾

(Q.S. An-Nisa“ : 9)5 Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)

mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَتْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah

dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap organisasi yang meliputi *Public Relation, Event, Identity Media, Public Service Activity* terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Nasional Baluran, Situbondo. Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing public relation* yang meliputi *public relation (X₁), event (X₂), identity media (X₃), public service activity (X₄)*. Secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung (Y) di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur.
2. *Marketing public relation* yang meliputi *public relation (X₁), event (X₂), identity media (X₃), public service activity (X₄)*. Mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur.

5.2 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Melihat hasil penelitian, bahwa pengaruh publication masih sangat minim dikarenakan kurangnya pengelolaan promosi yang efektif dan efisien, dan mengoptimalkan jejaring sosial media dengan memperhatikan konten promosi, agar pengunjung semakin banyak yang berwisata pada Taman Nasional Baluran.
2. Pihak pengelola harus menambah fasilitas-fasilitas dalam Taman Nasional serta pembaruan infrastruktur dalam hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa pengelola memperhatikan secara serius kebutuhan para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Aburdene, Patricia. 2005. *Megatrends 2010: Bangkitnya Kesadaran Kapitalisme*. Terjemahan Arfan Achyar. Jakarta: TransMedia
- Agus Hermawan. 2012, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Alikodra, H.S.1990.Pengelolaan Satwa Liar Jilid I. Fakultas Kehutanan IPB. Bogor. 302 hal.
- Anggoro, M., Linggar, 2005, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Anindika Putri, *Pengembangan Ekowisata Banteng (Bos Javanicus, D'alton 1823) Di Resort Bama Taman Nasional Baluran*, IPB, Bogor, 2015
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R dan D. Kenny. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Stategic, And Statistical Coniderations. Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182
- Bernardin, H. John & Joyce E.A Russell. 1993. *Human Resources Management*. New York: McGraw Hill.
- David Rockefeller, 2007. *The Practice of Public Relations*. Singapore, Prentice Hall

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- H. Oka Yoeti. 2001. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta. PT. Pradnya Paramita
- Jogiyanto & Abdillah, Willy. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : BPFE
- Jurnal Taman nasional Baluran, 2013.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indeks, Indonesia.
- Latipun. 2006. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM-Press.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall
- Masyuri Machfudz, *Metode Penelitian Ekonomi*, Genius Media, Malang, 2014
- Oka A. Yoeti.2006. *Ekonomi Pariwisata “introduksi, informasi, dan implementasi”*. Jakarta. PT. Kompas Media Nusantara
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purnama, Lingga, 2002, *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan*

- Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif,
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2006, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*
Konsepsi dan Aplikasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2000. *Effective Public*
Relations. New Jersey. Prentice Hall
- Statistik Pariwisata Profinsi Jawa timur, 28 Desember 2018 pukul 15.00
- Supriyanto, Achmad Sani dan Machfudz, Mashuri. 2010. *Metodologi riset*
manajemen Sumber daya Manusia. Malang: UIN MALIKI Press
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung:
CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survey*.
Jakarta: LP3ES.
- Ujang Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumen “ Teori dan Penerapannya dalam*
Pemasaran. Bogor Selatan. Ghalia Indonesia
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data*
Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi
dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. Jakarta Selatan :
Salemba Infotek.
- <http://jatim.bps.go.id> diakses pada 27 Desember 2017 Pukul 11.15 WIB
- Yosal Irianta, 2003. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta. Ghalia
Indonesia
- Silih agung wahesa, 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta. PT. Gramedia
Pustaka Utama
- Paulus Lilik Kristianto 2010, *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS

Yosal Irianta, 2003. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta. Ghalia Indonesia.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 4828/BAN-PT/Akred/S/III/2017
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : 014.../F.EK/PP.00.9/2018

26 Maret 2018

Stat : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

W. Kepala Balai Taman Wisata Baluran
Raya Banyuwangi – Situbondo KM. 35 Wonorejo Banyupurih Situbondo

Tempat

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Achmad Syauqi Ilal Jinan
NIM : 14510144
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : Balai Taman Wisata Baluran
Judul : Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Kepuasan Berkunjung di Taman Nasional Baluran.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip

LAMPIRAN 2
ANKET PENELITIAN

Bapak/Ibu yang saya Hormati saya dalam hal ini sedang dalam mengadakan penelitian tentang tugas akhir kuliah (skripsi). mohon untuk kusioner berikut ini diisi, dan semata-mata hanya untuk peneitan saya. Demikian atas bantuannya diaturkan terimakasih.

Hari/Tanggal :

Tempat Tinggal :

Nama :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

- SD Diploma
 SMP S1
 SMA Lainnya

Status Pekerjaan

Petunjuk Pengisian berilah tanda (V) pada colom yang anda pilih

N0	Indikator Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	mudah mendapatkan buku panduan wisata TN. Baluran					
2	mudah mendapatkan informasi melalui media online dan cetak					
3	Website Selalu diperbarui dalam hal informasi					
4	mengetahui hari konvensi alam yang diadakan di Taman Nasional Baluran.					
5	berpartisipasi pada lomba-lomba yang diadakan di Taman Nasional Baluran					
6	mengetahui apa dari ciri khas TN. Baluran melalui visual.					
7	mengetahui ciri khas Taman Nasional Baluran dari media online dan cetak.					
8	Mengetahui tentang adanya program pembinaan kawasan wisata sekitar baluran.					
9	mengetahui adanya pelatihan yang baik tanpa harus mengembalikan ternak dihutan.					
10	mengetahui tentang destinasi wisata di TN. Baluran.					
11	berkunjung pada TN. Nasional Baluran karena sedang Tren					
12	Dari banyaknya pilihan tempat wisata, saya dan keluarga lebih tertarik berkunjung di Taman Nasional Baluran.					
13	saya sering berkunjung ke Taman Nasional Baluran					
14	destinasi wisata yang tepat saat libur panjang					
15	harga tiket murah					
16	pembayaran penambahan fasilitas terjangkau					
17	Tiket masuk mudah didapatkan					
18	fasiltas model pembayaran lengkap					

Peneliti,

Ach. Syauqi Ilal Jinan

14510144

Terimakasih

LAMPIRAN 3
Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations

	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	total
X.1.1 Pearson Correlation	1	.392**	.358**	.223*	.219*	.277**	.359**	.592**	.274**	.684**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.035	.038	.008	.001	.000	.009	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.1.2 Pearson Correlation	.392**	1	.078	.028	.261*	.457**	.260*	.402**	.081	.516**
Sig. (2-tailed)	.000		.464	.796	.013	.000	.013	.000	.448	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.1.3 Pearson Correlation	.358**	.078	1	.601**	.230*	.271**	.218*	.239*	.415**	.614**
Sig. (2-tailed)	.001	.464		.000	.029	.010	.039	.024	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.2.1 Pearson Correlation	.223*	.028	.601**	1	.340**	.107	.341**	.185	.429**	.591**
Sig. (2-tailed)	.035	.796	.000		.001	.318	.001	.081	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.2.2 Pearson Correlation	.219*	.261*	.230*	.340**	1	.438**	.207	.184	.352**	.569**
Sig. (2-tailed)	.038	.013	.029	.001		.000	.051	.082	.001	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.3.1 Pearson Correlation	.277**	.457**	.271**	.107	.438**	1	.431**	.335**	.200	.606**

	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.010	.318	.000	.000	.001	.059	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
X.3.2	Pearson Correlation	.359**	.260*	.218*	.341**	.207	.431**	1	.395**	.259*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.039	.001	.051	.000	.000	.014	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
X.4.1	Pearson Correlation	.592**	.402**	.239*	.185	.184	.335**	.395**	1	.425**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.081	.082	.001	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
X.4.2	Pearson Correlation	.274**	.081	.415**	.429**	.352**	.200	.259*	.425**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.009	.448	.000	.000	.001	.059	.014	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
total	Pearson Correlation	.684**	.516**	.614**	.591**	.569**	.606**	.624**	.696**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	

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

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

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Skor
\ Pearson Correlation	1	.467**	.454**	.084	.018	.229*	.142	.110	.091	.547**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.430	.867	.030	.181	.304	.393	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
\ Pearson Correlation	.467**	1	.658**	.030	-.150	.216*	.288**	.220*	.136	.661**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.779	.158	.041	.006	.037	.201	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
\ Pearson Correlation	.454**	.658**	1	.041	-.045	.351**	.278**	.334**	.402**	.710**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.700	.675	.001	.008	.001	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
\ Pearson Correlation	.084	.030	.041	1	.589**	.175	.121	.399**	.392**	.399**
Sig. (2-tailed)	.430	.779	.700		.000	.099	.258	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
\ Pearson Correlation	.018	-.150	-.045	.589**	1	.264*	.211*	.271**	.298**	.340**
Sig. (2-tailed)	.867	.158	.675	.000		.012	.046	.010	.004	.001
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

^ Pearson Correlation	.229*	.216*	.351**	.175	.264*	1	.330**	.302**	.373**	.586**
^ Sig. (2-tailed)	.030	.041	.001	.099	.012		.001	.004	.000	.000
^ N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
^ Pearson Correlation	.142	.288**	.278**	.121	.211*	.330**	1	.296**	.233*	.608**
^ Sig. (2-tailed)	.181	.006	.008	.258	.046	.001		.005	.027	.000
^ N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
^ Pearson Correlation	.110	.220*	.334**	.399**	.271**	.302**	.296**	1	.653**	.589**
^ Sig. (2-tailed)	.304	.037	.001	.000	.010	.004	.005		.000	.000
^ N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
^ Pearson Correlation	.091	.136	.402**	.392**	.298**	.373**	.233*	.653**	1	.595**
^ Sig. (2-tailed)	.393	.201	.000	.000	.004	.000	.027	.000		.000
^ N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
^ Pearson Correlation	.547**	.661**	.710**	.399**	.340**	.586**	.608**	.589**	.595**	1
^ Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
^ N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

LAMPIRAN 4.

DATA PENELITIAN

A. Data item pertanyaan dari variabel X

No	X.1.1	x.1.2	x.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	Total
1	4	4	4	2	4	4	4	4	2	32
2	2	5	3	3	3	4	2	5	4	31
3	1	5	1	1	5	5	5	1	1	25
4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	3	4	3	3	4	4	4	3	3	31
7	2	4	4	1	4	4	1	3	2	25
8	2	2	2	2	2	2	4	2	2	20
9	3	5	2	2	4	4	4	5	2	31
10	4	5	2	2	5	5	4	4	2	33
11	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
12	5	5	2	2	3	3	3	3	3	29
13	3	4	2	2	4	4	4	3	4	30
14	4	5	3	3	3	4	4	4	3	33
15	3	5	3	2	3	4	5	3	3	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
17	4	4	3	3	4	3	4	2	4	31
18	2	4	2	4	3	3	2	2	1	23
19	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	5	2	3	3	3	5	4	3	32
23	1	3	1	1	1	1	1	1	1	11
24	4	5	3	3	3	4	4	4	3	33
25	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
26	2	2	1	1	2	2	2	2	2	16
27	3	2	3	3	2	2	4	4	4	27
28	3	4	2	4	2	2	5	5	3	30
29	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
30	4	4	3	3	4	3	2	3	3	29
31	4	5	4	3	3	3	3	3	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	2	2	4	2	3	2	27
34	4	5	4	4	3	4	5	4	2	35
35	2	4	4	4	3	4	3	3	4	31
36	2	3	3	3	2	3	3	2	4	25
37	1	3	3	2	2	3	3	2	3	22
38	2	4	3	2	2	3	2	3	3	24
39	2	5	3	3	3	2	2	2	2	24
40	1	4	2	1	1	3	3	3	2	20
41	4	3	3	3	2	2	4	4	2	27
42	3	4	3	5	4	4	4	5	4	36
43	3	4	2	2	3	3	2	2	2	23
44	3	4	2	2	3	3	2	2	2	23
45	3	5	2	2	3	3	3	3	3	27
46	3	5	2	3	3	3	4	4	2	29
47	1	4	3	3	3	4	4	3	3	28
48	2	5	3	3	3	4	4	3	3	30
49	2	4	3	3	3	5	5	3	3	31
50	2	4	3	3	3	5	5	3	3	31
51	2	4	2	2	3	4	4	4	2	27
52	4	5	3	2	2	4	4	4	2	30
53	5	5	1	1	2	4	4	5	2	29
54	4	5	2	2	3	4	4	5	2	31
55	5	5	3	3	3	4	4	4	1	32
56	4	4	3	3	1	4	4	4	2	29
57	5	5	3	2	3	4	4	4	2	32
58	5	4	3	2	2	4	4	4	2	30
59	4	5	3	2	2	4	4	4	2	30
60	3	3	2	3	4	3	3	3	4	28
61	4	5	3	2	2	4	4	4	2	30
62	4	5	3	2	2	4	4	4	5	33
63	4	5	3	3	3	4	4	4	5	35
64	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
65	2	4	4	4	2	3	4	2	2	27
66	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
67	2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
68	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
69	3	3	3	3	3	3	4	2	2	26

70	4	4	4	3	3	4	5	3	3	33
71	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
72	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
73	3	4	3	2	3	3	4	5	3	30
74	3	4	2	2	2	4	5	3	3	28
75	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
76	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
77	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
78	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
79	4	5	3	2	2	4	4	4	2	30
80	4	3	4	3	3	5	4	4	5	35
81	4	3	4	3	3	4	4	4	3	32
82	3	3	3	2	3	4	4	4	3	29
83	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
84	2	3	3	4	2	4	4	1	1	24
85	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
86	3	2	3	2	3	3	3	3	2	24
87	3	4	4	3	2	3	3	2	2	26
88	3	4	4	4	2	3	4	2	2	28
89	2	4	2	3	4	4	4	2	3	28
90	3	4	3	3	3	4	4	1	1	26

B. Data item Pertanyaan dari item Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total
1	4	2	3	4	4	4	2	4	4	31
2	4	5	5	5	5	3	3	5	5	40
3	5	5	5	5	5	1	5	1	5	37
4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	3	4	3	3	3	3	3	1	27
7	5	4	4	4	3	2	3	2	2	29
8	3	2	4	3	3	3	1	3	4	26
9	5	4	4	5	5	4	3	5	4	39
10	5	4	4	5	5	4	3	5	4	39
11	2	5	4	4	4	4	3	4	4	34
12	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
14	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
15	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
16	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
17	5	3	4	4	5	4	4	4	4	37
18	4	3	3	2	2	2	2	2	2	22
19	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
20	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32
23	1	3	3	3	3	3	1	3	3	23
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	5	4	4	4	3	4	2	3	3	32
26	2	3	2	3	2	3	1	2	3	21
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	1	2	2	2	2	2	23
29	4	4	5	5	5	5	4	3	5	40
30	4	3	3	2	2	3	4	2	3	26
31	3	4	4	4	4	2	2	4	4	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
34	4	5	5	4	4	5	4	4	3	38
35	1	1	3	4	4	4	3	4	4	28
36	2	3	3	4	4	3	3	4	4	30
37	3	1	1	2	5	5	2	3	3	25
38	3	2	3	5	5	2	2	3	3	28
39	3	2	2	5	5	2	2	3	3	27
40	3	2	3	5	5	2	2	3	3	28
41	2	1	1	5	5	2	2	3	3	24
42	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42
43	3	1	1	5	5	3	3	4	4	29
44	3	1	1	5	5	3	3	4	4	29
45	2	2	4	4	4	2	2	4	4	28
46	2	2	2	5	5	5	3	3	3	30
47	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
48	4	3	2	5	5	2	2	2	2	27

49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	2	4	4	5	5	2	2	5	5	34
52	5	3	4	5	5	5	2	4	4	37
53	5	3	4	3	5	5	5	2	5	37
54	5	3	3	5	5	5	1	4	4	35
55	5	3	4	4	5	5	2	5	5	38
56	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35
57	5	3	4	5	5	5	3	5	5	40
58	4	2	4	4	4	4	3	3	3	31
59	5	3	4	4	5	5	2	3	3	34
60	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
61	5	3	4	4	4	2	4	4	4	34
62	2	3	4	3	5	5	2	3	3	30
63	2	4	3	5	5	5	4	3	3	34
64	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
65	2	3	3	4	4	3	4	4	4	31
66	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
67	2	4	3	4	5	4	4	4	4	34
68	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
70	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	5	5	3	37
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
73	3	2	4	4	4	4	4	4	4	33
74	3	4	5	4	4	4	5	4	4	37
75	4	4	2	4	4	3	3	4	2	30
76	4	4	2	4	4	3	4	3	2	30
77	4	3	4	2	4	3	2	4	3	29
78	4	4	2	4	4	3	4	3	2	30
79	5	3	4	5	5	5	2	4	4	37
80	4	5	4	4	3	4	3	5	5	37
81	1	1	3	4	5	5	3	4	4	30
82	1	1	2	5	5	4	4	4	4	30
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
84	2	2	3	4	3	5	5	5	5	34
85	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
86	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	2	4	4	4	4	4	3	3	32
89	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34
90	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33

LAMPIRAN 5
DATA REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Public Service Activity, Event, Identity Media, Publication ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.408	.380	4.285

a. Predictors: (Constant), Public Service Activity, Event, Identity Media, Publication

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1073.832	4	268.458	14.618	.000 ^a
	Residual	1561.068	85	18.366		
	Total	2634.900	89			

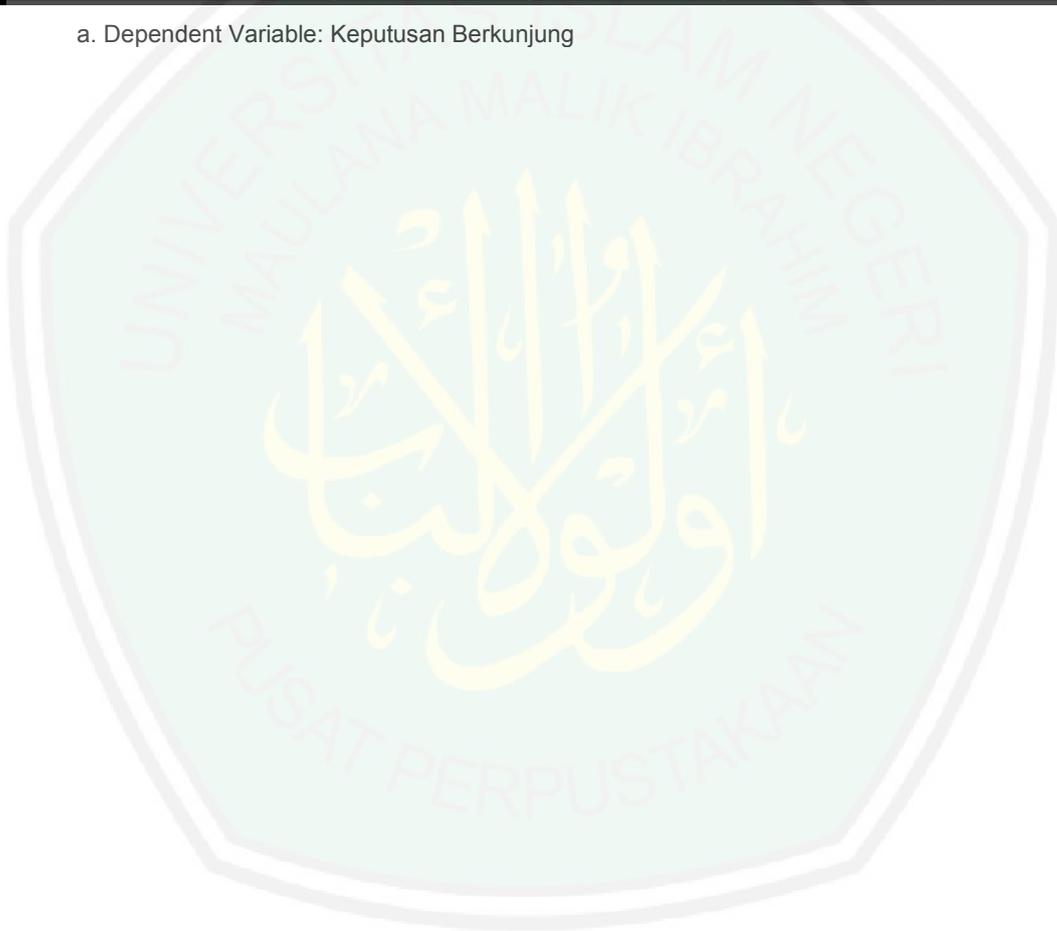
a. Predictors: (Constant), Public Service Activity, Event, Identity Media, Publication

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

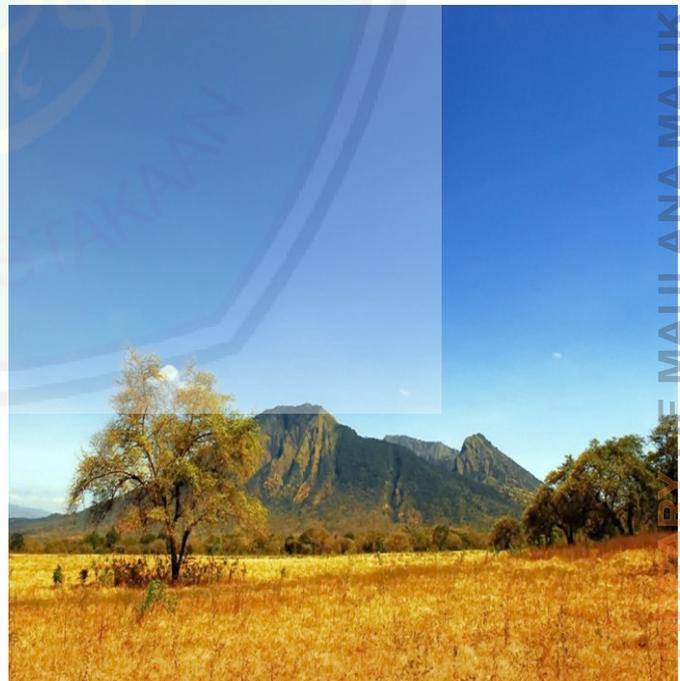
Coefficients^a

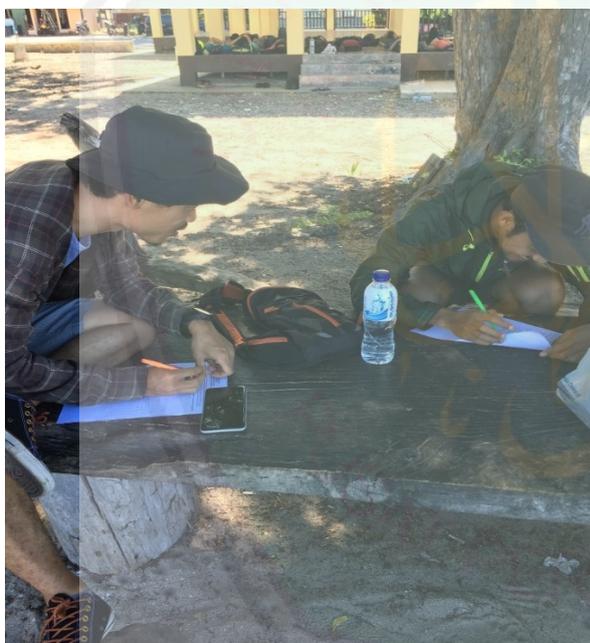
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.442	2.766		5.583	.000
Publication	.323	.298	.118	1.081	.283
Event	.709	.355	.194	1.995	.049
Identity Media	1.545	.377	.409	4.098	.000
Public Service Activity	.256	.330	.081	.776	.440

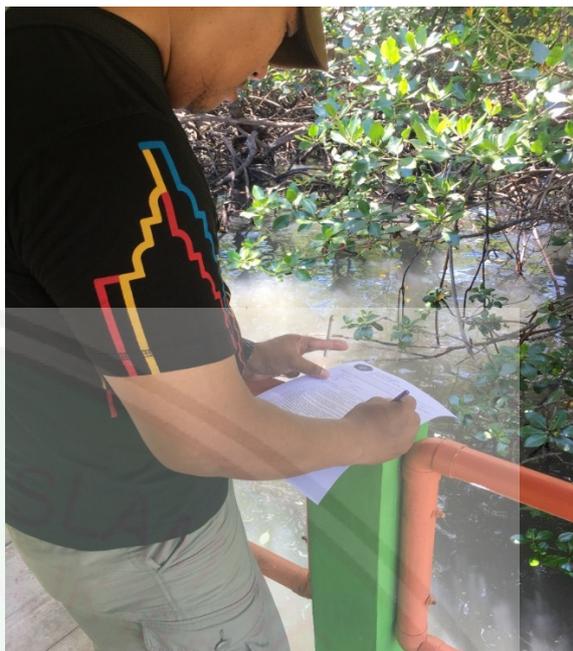
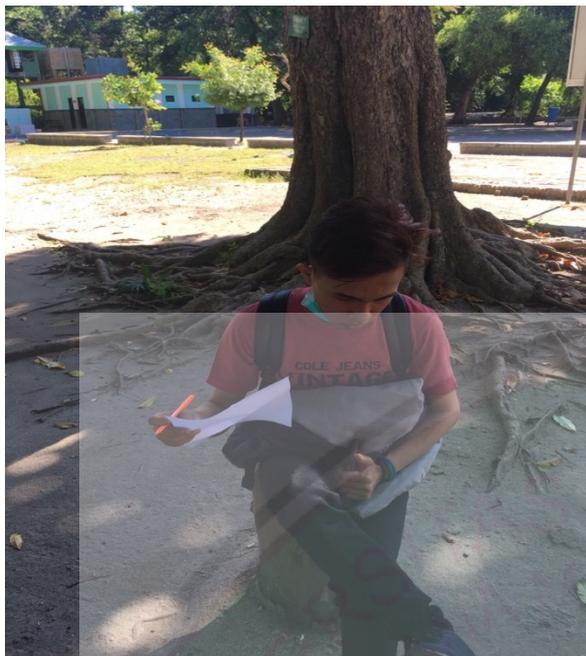
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



LAMPIRAN 6
FOTO KEGIATAN PENELITIAN







LAMPIRAN 7
BIODATA PENELITI

Ach. Syauqi Ilal Jinan lahir di Banyuwangi pada tanggal 8 Juli 1996. Pendidikan SD, diselesaikannya di daerah Bajulmati, Wongsorejo, Banyuwangi, SMP diselesaikannya di daerah Situbondo Jawa Timur dan SMA diselesaikan di Paiton, Probolinggo. Ia menyelesaikan Program Sarjana tahun 2018 pada Jurusan Manajemen, FE UIN Maliki Malang. Disela sela kesibukannya dia aktif dari berbagai organisasi sejak SMP sebagai wakil ketua Osis, SMA sebagai Wakil Ketua HSP-IS serta ketika kuliah dia belajar diberbagai organisasi intra kampus dan ekstra kampus. Diintra kampus dia aktif di HMJ manajemen 2015, Sekretaris Sema-F 2016 Anggota Advokasi Sema-U 2017, UKM UAPM Inovasi. Di waktu senggang, ia juga menjelma sebagai blogger dengan mengelola blog gembelbertogablogspot.com dan mendapat tambahan penghasilan dari hobi online-nya itu.