

ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG DALAM RANGKA PENGEMBANGAN FASILITAS OBYEK WISATA DI KABUPATEN KEDIRI



**KERJASAMA
DINAS PARIWISATA DAN SENI BUDAYA
KABUPATEN KEDIRI
DENGAN
FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI
2010**

**Tim Kajian
Subagyo
Sigit Widiatmoko**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Alisis Kepuasan Pengunjung Dalam Rangka Pengembangan Fasilitas Obyek Wisata di Kabupaten Kediri”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung wisata di kabupaten Kediri. Di samping itu juga guna memperoleh informasi factor-faktor yang perlu mendapat perhatian pemerintah daerah dan pengelola wisata guna mengembangkan obyek wisata di kabupaten Kediri.

Kami menyadari dalam penelitian ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat kami harapkan demi kesempurnaan penelitian ini.

Akhir kata semoga penelitian ini bermanfaat dan berguna untuk kemajuan obyek wisata di Kabupaten Kediri, dan semoga obyek wisata di Kabupaten Kediri menjadi lebih baik.

Kediri, Desember 2010

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	2
1.3 Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Kepuasan Pelanggan	4
2.2 Pengukuran Kualitas Jasa	6
2.3 Pengukuran Kepuasan Pengunjung	7
2.4 Kualitas Pelayanan	7
2.5 Jenis - jenis Perilaku Konsumen	11
2.6 Proses Keputusan Pengunjung	12
2.7 Kerangka Berfikir	14
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Populasi dan Sampel	15
3.3 Sumber Data	16
3.4 Teknik Analisa Data	16
BAB IV DISKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Obyek Wisata	18
4.2 Analisis Data	27

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	53
	DAFTAR PUSTAKA	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi dan informasi berkembang dengan begitu cepatnya. Oleh sebab itu, setiap orang dituntut untuk bekerja keras guna memenuhi kebutuhan hidupnya secara maksimal agar dapat menghidupi keluarga secara layak. Kadangkala hal tersebut membuat seseorang lupa tidak memperhatikan keseimbangan kebutuhan jasmani dan rohaninya.

Agar terdapat keseimbangan antara kesehatan jasmani dan rohani, maka seseorang perlu meluangkan waktu untuk istirahat, mencari suasana yang segar dan tenang. Meluangkan waktu untuk istirahat bahkan bersama keluarga sangat penting, hal tersebut diperlukan agar jasmani dan rohani kembali segar kembali, dan dapat membuat seorang kembali segar untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

Tempat wisata identik dengan tempat refreshing atau penyegaran jasmani dan rohani bagi seseorang untuk memulihkan fisik dan mentalnya. Tiap kota dan kabupaten memiliki obyek wisata yang sangat potensial untuk menarik para pengunjung. Obyek Wisata tiap kota atau kabupaten harus memiliki daya tarik untuk menarik minat para pengunjung, tidak terkecuali pada obyek wisata di kabupaten Kediri. Kawasan obyek wisata di kabupaten Kediri yang kebanyakan bernilai history dan berlatar belakang wisata alam, merupakan obyek wisata yang diminati masyarakat. Hal ini dikarenakan pengunjung wisata membutuhkan tempat istirahat atau tempat refreshing yang dapat menghilangkan kepenatan setelah melakukan aktivitas rutin seseorang. Oleh karena itu untuk meningkatkan pengunjung agar tertarik dan betah berada di obyek wisata, maka pengelola wisata perlu meningkatkan promosi, kenyamanan dan fasilitas yang memadai bagi pengunjung.

Motivasi pengunjung wisata yang berkembang secara dinamis, menyebabkan perkembangan obyek wisata di Kabupaten Kediri menjadi sangat potensial. Oleh karena itu peningkatan kualitas serta potensi unggulan di kabupaten Kediri harus ditingkatkan. Hal ini terkait misi pariwisata di Indonesia yaitu VISIT TO INDONESIA 2010. Untuk itu perlu

peningkatan kualitas pelayanan, perbaikan fasilitas serta promosi untuk menarik wisatawan luar maupun dalam negeri ke seluruh Indonesia pada umumnya dan Kabupaten Kediri pada khususnya. Peningkatan pelayanan serta perbaikan fasilitas perlu dilakukan agar pengunjung tidak bosan untuk kembali berkunjung, karena apabila pelayanan dan fasilitas suatu obyek wisata baik maka para pengunjung pun akan kembali mengunjungi obyek wisata tersebut.

Obyek wisata yang potensial menarik para pengunjung di kabupaten Kediri sangatlah banyak. Obyek wisata di kabupaten Kediri antara lain yaitu : Candi Tegowangi, Candi Surowono, Simpang Lima Gumul, Gunung Kelud, Ubalan, Air Terjun Irenggolo, Petilasan Sri Aji Joyoboyo, dan Gereja Tua Puhsarang.

Untuk peningkatan pelayanan serta perbaikan fasilitas perlu diadakan suatu penelitian secara langsung bagaimana kepuasan pengunjung terhadap obyek wisata di Kabupaten Kediri. Hal ini dilakukan agar pengelola obyek wisata yakni Pemerintah Daerah agar mendapat masukan atau saran agar kualitas pengelolaan obyek wisata menjadi lebih baik.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka diadakan penelitian dengan mengambil judul penelitian **“ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG DALAM RANGKA PENGEMBANGAN FASILITAS OBYEK WISATA DI KABUPATEN KEDIRI“**.

1.2 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pengunjung ke obyek wisata kabupaten Kediri, sedangkan tujuan spesifikasinya adalah :

1. Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap fasilitas serta kualitas yang ditawarkan oleh pengelola obyek wisata.
2. Melaksanakan analisis terhadap potensi pengembangan obyek wisata di kabupaten Kediri
3. Menganalisis informasi mengenai fasilitas yang perlu ditambahkan guna meningkatkan kepuasan pengunjung pada obyek wisata di kabupaten Kediri.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemerintah Daerah

Dari hasil kajian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan dalam rangka perbaikan dan peningkatan kualitas obyek wisata di kabupaten Kediri.

2. Bagi Pengelola Obyek Wisata

Dapat digunakan sebagai instrospeksi ke dalam dalam rangka meningkatkan kepuasan dan kualitas layanan terhadap pengunjung wisata.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengetahuan yang diberikan oleh para pakar. Fandy Tjiptono (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan menurut Umar Husain (2005) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Kotler (2002) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1 halaman berikut:

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Umar Husain (2005) adalah mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan (terdiri dari variable pesan, sikap dan peantara) pelayanan, kegiatan penjualan (terdiri dari variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu), dan nilai-nilai perusahaan.

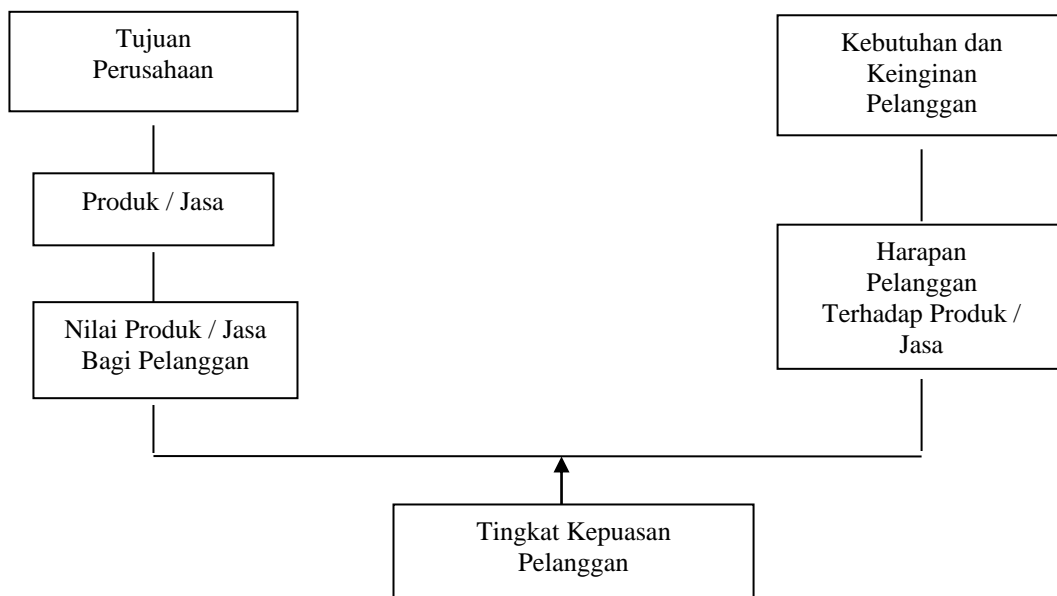
Menurut Rodhiah (1997) ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan di antaranya adalah 1) nilai total pelanggan yang terdiri dari a) nilai produk, b) nilai pelayanan, c) nilai personal, d) nilai image dan 2) biaya total pelanggan yang terdiri dari : biaya fisik, biaya energi, biaya waktu dan harga moneter. Dari kedua total nilai inilah akan diperoleh tingkat kepuasan pelanggan.

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti

apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi “kualitas dimulai dari pelanggan”. Ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan
2. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, (2003), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Strategi kepuasan pelanggan menurut Rodhiah (1997) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi ini adalah : 1) menjaga hubungan baik berkelanjutan 2) memberi jaminan 3) ofensif menciptakan pelanggan dan defensif terhadap pelanggan yang ada, 4) memperhatikan kritik dan saran, 5) meningkatkan kinerja produk berupa produk unggul.

Menurut Kotler (2002) terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (lebih sering) biaya yang rendah.

Menurut Fandy Tjiptono (2003) kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.2 Pengukuran Kepuasan Pengunjung/Pelanggan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat pelu, meskipun tidak semudah mengukur berat atau tinggi badan. Alat yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan ialah daftar pertanyaan. menurut Cronin dan Taylor (1992) pengukuran dapat dilakukan dengan semantik deferensial, dimana responden tinggal memilih derajat kepuasan / ketidakpuasan atas pernyataan mengenai kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock (1998) kualitas pelayanan adalah *quality is the degree of excellence intended, and the control of variability in achieving that excellence, in meeting the customer's requirements*. Sedangkan Berry (1988) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan 1) *Consumer perceptions of service quality result from comparing*

expectations prior to receiving the service and actual experience with service 2) Quality evaluations derive from the service process as well as the service out come. Berdasarkan beberapa definisi di atas terdapat kesamaan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2003) pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul : (1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan, (2) Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan), (3) Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Kualitas total suatu jasa menurut Fandy Tjiptono (2002) terdiri atas tiga komponen utama yaitu :

- 1) *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) pelayanan yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et. al. *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality* yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- 2). *Functional quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate image* yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Obyek wisata adalah salah satu pelayanan jasa, dengan demikian maka sikap dan pelayanannya (dari *contact personal*) merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Sehubungan dengan peranan *contact personal* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. *Service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau suatu cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhatammy, 1990). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini yaitu 1) kecepatan 2) ketepatan 3) keramahan dan 4) kenyamanan.

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence*, bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Untuk mengukur kualitas layanan ada beberapa dimensi kualitas pelayanan dapat digunakan. Menurut Parasuraman (1998) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan :

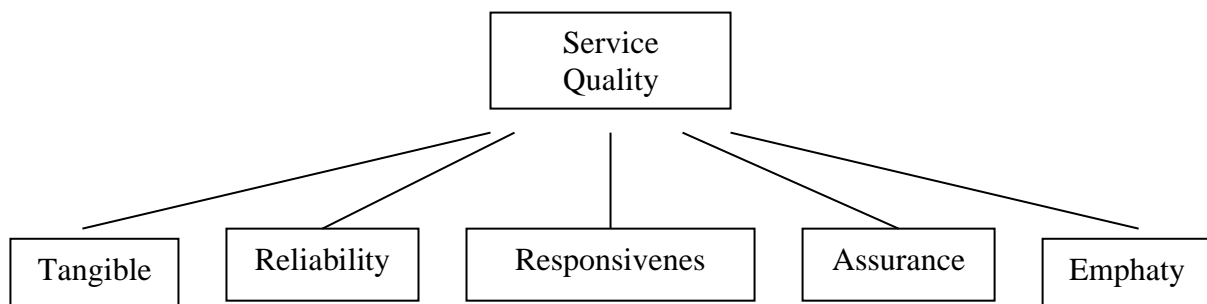
1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Layanan ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, alat-alat atau

perlengkapan yang dipergunakan untuk menyediakan layanan, representasi fisik dari layanan, serta fasilitas-fasilitas layanna lainnya untuk keperluan layanan.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Hal ini berarti tingkat keandalan di mata pengunjung meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. kredibilitas/bonafiditas/citra perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas layanan yang sudah mengakar dalam benak pelanggan, dan kinerja layanan yang tepat waktu.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Reaksi, kesediaan dan sikap tanggap perusahaan kepada pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan merka untuk meneimbulkkan kepercayaan dan keyakinan. kemampuan perusahaan memebrikan kepastian yang dapat menimbulkan rasa percaya diri pelanggan terhadap perusahaan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati, kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Layanan sepenuh hati dari peruswahaan kaepada pelanggan berupa perhatian individual, komunikasi yang baik, perhatian individual, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian individu, dan memahami kebutuhan setiap pelanggannya.

Secara konseptual model kualitas layanan (*service quality*) tampak pada gambar di bawah ini :

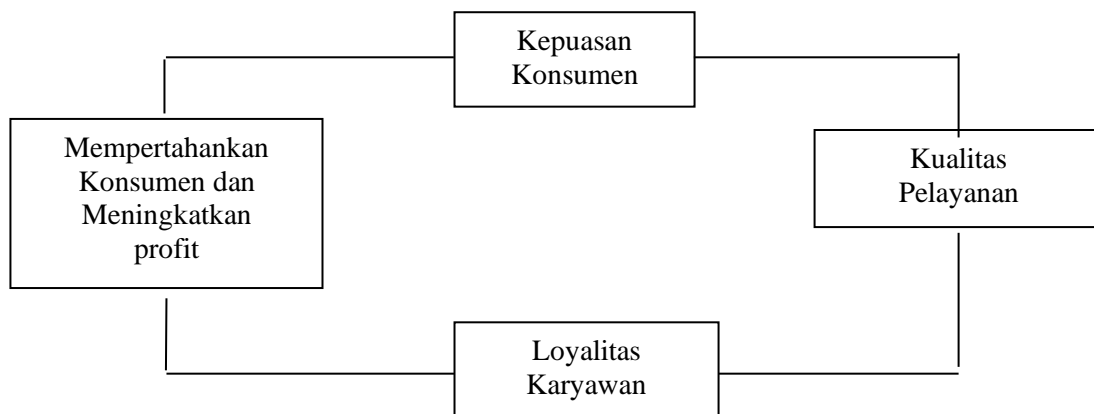
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Kualitas Layanan



Sumber : Cronin dan Taylor, 2000, *Measuring Service Quality : Reexamination and Entension*, hal 58.

Kotler dan Amstrong (2004) mengatakan “untuk memuaskan konsumen, manajemen harus memuaskan karyawannya lebih dahulu” logika Marriot akan lebih mudah dijelaskan dengan gambar dibawah ini :

Gambar 2.3 Hubungan Kualitas dan Kepuasan



Sumber : Yazid, 2002, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta, Penerbit Ekonsia Fak. Ekonomi UII, hal 84

Konsumen yang terpuaskan merupakan dasar yang dapat diandalkan bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawan. Setiap orang suka untuk bekerja di perusahaan yang konsumennya merasa puas dan loyal. Karena karyawan merasa bahagia, maka pekerjaan mereka lebih memuaskan dan lebih punya waktu memperkuat hubungan dengan konsumen baru. Konsumen akan lebih punya terpuaskan dan bahkan menjadi konsumen yang lebih baik atau loyal. Oleh karena karyawan bekerja lebih lama pada perusahaan, kualitas pelayanan (jasa) akan meningkat dan biaya turn over berkurang, dan meningkatkan laba.

2.4 Jenis – Jenis Perilaku Konsumen

Pembuatan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembeli. Menurut Pride Ferrel (1995 : 182), dapat dibedakan empat jenis perilaku konsumen yang didasarkan pada tingkat perbedaan antara mereka. Adapun keempat jenis perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Tanggapan rutin

Pembeli atau konsumen akan memperaktekkan ketika akan membeli barang – barang yang sering dibeli dengan harga yang murah serta sangat mudah ditemukan, hanya memerlukan sedikit usaha pengambilan keputusan.

2. Perilaku pengambilan Keputusan Terbatas

Kasus ini terjadi bilamana pembeli jarang membeli produk dan ketika mereka memerlukan informasi sebuah merk yang tidak mereka kenal. Jenis pengambilan keputusan ini memerlukan beberapa waktu untuk pengumpulan informasi dan pertimbangan.

3. Perilaku Pengambilan Keputusan Meluas

Terjadi bilamana sebuah pembelian melibatkan produk – produk yang tidak dikenal, mahal, dan jarang dibeli. Pembeli menggunakan beberapa kriteria untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif atau pilihan menggunakan banyak waktu untuk mencari informasi dan memutuskan pembelian.

4. Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku Pembelian tidak melibatkan perencanaan yang sadar, melainkan pada dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu bagi beberapa individu. Pembelian impulsif kemungkinan merupakan perilaku pembelian yang dominan, tetapi pembelian ini sering menimbulkan konflik.

2.5 Proses Keputusan Pengunjung

Untuk memahami alasan konsumen membeli barang atau jasa, maka diperlukan suatu analisa perilaku konsumen untuk mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan

dalam proses keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Semua ini bertujuan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat bersifat aktif (berupa penelitian terhadap produk yang dipasarkan), misalnya penyebaran angket yang diberikan pada masyarakat yang mengunjungi obyek wisata di Kabupaten Kediri. Selain itu pencarian informasi juga dapat pula bersifat pasif (informasi diperoleh melalui media cetak maupun elektronik). Berdasarkan sumber perolehan informasi, pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu : bersifat intern (berasal dari komunikasi perorangan) dan bersifat ekstern (berasal dari media massa)

3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen menetapkan tujuan pembelian, menilai pembelian tersebut dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian.

4. Keputusan Untuk Membeli

Merupakan proses di dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahapan – tahapan yang ada di muka tadi, maka konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pada analisa perilaku konsumen, ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari, yaitu :

- a. *Psikolog umum*, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu
- b. *Psikolog social*, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok – kelompok yang hidup di tengah masyarakat sehingga ada keterkaitan satu dengan yang lainnya
- c. *Sosiologi*, menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok ataupun interaksi antar kelompok – kelompok
- d. *Economic*, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendekatan dan pola konsumsi barang maupun jasa.

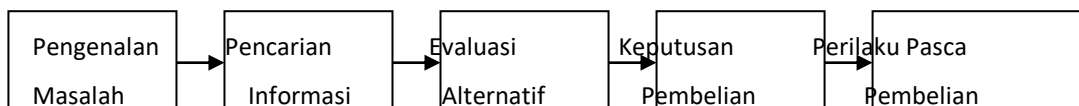
e. *Atropologi*, menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan tindakan purna beli dan terus menggunakan produk tersebut.

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangatlah penting. Perilaku mereka tersebut dapat mempengaruhi tanggapan atau ucapan pihak lain tentang produk yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tugas tidak berakhir saat dibeli tetapi berlanjut sampai periode purna beli.

Gambar 2.4 Model Proses Pembelian



Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode adalah cara yang dapat digunakan untuk memahami obyek yang menjadi permasalahannya. Ditinjau dari permasalahan dan tujuan yang ada, penelitian ini tergolong penelitian survey yaitu “penelitian yang mengambil sample dari populasi dan menggunakan kusioner sebagai alat pengambilan data yang pokok“. Singarimbun dan Effendi (1999 : 40)

Survei dilakukan dengan melakukan observasi lapangan secara langsung yang disertai dengan wawancara dengan pengunjung, karyawan tempat wisata, tokoh masyarakat dan aparat pemerintah yang berkompeten dengan kepariwisataan dalam rangka pengumpulan data dan informasi. Untuk itu digunakan daftar isian dan dilaksanakan pada semua lokasi yang dinilai berpotensi sebagai objek lokasi. Didalam kunjungan ke lokasi-lokasi dimaksud, juga dilakukan *Deep discusion group/* diskusi yang mendalam yang melibatkan masyarakat, tokoh dan aparat pemerintah yang berkompeten. Data dan Informasi yang diperoleh dianalisis dengan Analisis SWOT, yang mempertimbangkan aneka faktor yang berperan negatif atau positif : kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman objek wisata tersebut.

Melalui proses tersebut akan dilakukan penarikan kesimpulan yang merupakan point hasil survei, yang kemudian dilanjutkan dengan pemberian rekomendasi pengembangan, peningkatan fasilitas obyek wisata di kabupaten Kediri.

3.2 Sampel

Sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu suatu sampel dimana pemilihan elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel didasarkan atas pertimbangan yang tak acak, biasanya sangat subjektif sifatnya (J. Supranto, 2001:67). Setiap elemen tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik ini akan menghasilkan nilai perkiraan yang baik apabila dilakukan oleh orang-orang yang sudah berpengalaman atau sangat menguasai bidangnya. Sampel yang telah memenuhi kriteria-kriteria di atas

adalah orang yang sedang berkunjung atau yang pernah berkunjung tempat-tempat wisata di kabupaten Kediri yang menjadi obyek penelitian. Sampel yang diambil dan diamati ditentukan sebanyak 15 orang setiap obyek wisata.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap berkepentingan dan berhubungan erat dengan penelitian. Dalam penelitian ini pihak yang dianggap berkepentingan adalah para pengunjung obyek wisata dan karyawan di lokasi wisata.

2. Kuesioner .

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti. Responden yang diteliti adalah orang yang pernah atau sedang mengunjungi tempat-tempat wisata yang dijadikan obyek penelitian.

3. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek wisata yang diteliti di Kabupaten Kediri.

3.4 Tehknik Analisa data

1. Analisis Prosentase

Penggunaan analisis prosentase ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti dengan cara membandingkan antara responden yang memilih alternatif yang ada dengan responden secara keseluruhan. Rumusnya adalah rumus yang digunakan yaitu (Murdan, 2003: 27):

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Di mana :

P : Persentasi yang dicari/angka persentasi

f : Frekuensi yang sedang dicari persentasinya

N : Jumlah Frekuensi

Situasi yang sangat menguntungkan, Obyek Wisata memiliki peluang dan kekuatan.
Strategi: Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

KUADRAN 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, Obyek Wisata masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi: Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara deversifikasi jasa.

KUADRAN 3

Obyek wisata menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi kendala /kelemahan internal. Strategi: meminimalkan kelemahan-kelemahan internal

KUADRAN 4

Adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, Obyek Wisata menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

DISKRIPSI DAN ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berikut adalah gambaran umum obyek-obyek wisata di kabupaten Kediri yang dijadikan obyek penelitian.

1. Lokasi Wisata Gunung Kelud

Gunung Kelud merupakan salah satu gunung vulkanik aktif tidak berbahaya di Jawa Tmur dengan ketinggian lebih kurang 1.700 meter di atas permukaan laut. Gunung Kelud memiliki 4 puncak yaitu Puncak Kelud, Puncak Sumbing, Puncak Gajah Mungkur dan Puncak Gedang. Diantara kaki Puncak Kelud dengan ketiga puncak lainnya terdapat danau kawah seluas 12 hektar yang airnya mengandung belerang. Untuk bisa menuju danau kawah kita harus melewati Terowongan Ampera sepanjang 110 meter yang menembus Puncak Gajah Mungkur.

Gunung kelud berada di wilayah Kecamatan Ngancar, berjarak lebih kurang 30 Km arah timur dari Kota Kediri terletak di kawasan perkebunan kopi dengan aneka flora pada lereng dan lembah di sepanjang menuju puncak Kelud. Lokasi kawasan wisata Gunung Kelud dapat ditempuh dengan segala macam kendaraan dengan infrastuktur yang memadai.

Gambar 4.1 Obyek Wisata Gunung Kelud



Spesifikasi gunung Kelud adalah : (a) Tinggi 1731 m (5.6791 kaki), (b) koordinat : 7.93 S, dan 112.308 E, (c) Jenis : Stratovolcano dan (d) lengkung/sabuk vulkanik: cincin api pasifik.

2. Obyek Wisata Ubalan

Taman Wisata Ubalan terletak \pm 15 km, \pm 20 menit dari Kota Kediri. Taman wisata ini memiliki hutan lindung dan mata air yang jernih, disamping juga memiliki :

Wana wisata

- * Kolam Renang
- * Kolam perahu dan sepeda air
- * Taman bermain anak – anak
- * Kolam Pancing
- * Taman asri yang indah
- * Panggung hiburan
- * Bumi perkemaha

Gambar 4.2 Obyek Wisata Ubalan



3. Obyek Wisata Irenggolo

Kabupaten Kediri memiliki beberapa air terjun yang cantik, salah satunya adalah air terjun Dolo. Tempat wisata ini terletak di dusun Besuki, desa Jugo, kecamatan Mojo, kabupaten Kediri. Jarak tempuh dari Kota Kediri ke arah barat, kurang lebih 25 kilometer. Meski agak jauh, tapi pemandangan di sepanjang jalan menuju lokasi terbilang sangat indah dan mudah.

Tiba di Besuki, sembari melepas lelah, kita bisa menikmati panorama di desa Jugo, kecamatan Mojo. Disana kita bisa menemukan Air Terjun Irenggolo. Setelah lima menit melalui jalan setapak, air terjun bertrap-trap alami ini bisa kita lihat. Tersembunyi di teduhnya rerimbunan pinus dan hutan, hembusan angin pegunungan, dan suara alam yang unik.

Puas di sini, kita bisa melanjutkan perjalanan ke Dolo. Jarak tempuh dari Besuki sekitar 4 kilometer. Sampai di titik pemberhentian, perjalanan dilanjutkan dengan jalan kaki menuju air terjun. Jalan yang kita lewati terbuat dari bebatuan yang desainnya dipadu dengan lingkungan. Sehingga kesan alami tetap terjaga. Apalagi di saat-saat tertentu, suara kicau burung terdengar tanpa henti.

Setelah kurang lebih 10 menit menapaki jalan lambat laun kita akan mendengar gemericik air terjun. Letak kawasan wisata air terjun ini kurang lebih 1.800 meter di atas permukaan laut. Sedang ketinggian air terjunnya sendiri diperkirakan mencapai 125 meter. Begitu mendekati air terjun ini, kita langsung merasakan butiran-butiran air terjun yang sebagian terbang mengikuti angin. Suara gemuruh airnya seperti melengkapi sensasi Air Terjun Dolo.

Gambar 4.3 Obyek Wisata Irenggolo



4. Lokasi Wisata Simpang Lima Gumul

Monumen Kediri terletak di tengah - tengah jalan Simpang Lima Gumul dan dalam kawasan pusat perdagangan Kabupaten Kediri yang jaraknya 2 Km dari Pusat Pemerintahan Kabupaten Kediri. Monumen dan Kawasan pusat perdagangan Kabupaten Kediri saat ini masih dalam proses pelestarian pembangunan yang nantinya ke depan sebagai ikon pariwisata Kabupaten Kediri disamping Gunung Kelud dan wisata Besuki dan Puhsarang. Daya tarik Monumen dan kawasan pusat perdagangan Simpang Lima Gumul adalah :

- * Desain menyerupai Arch D'Triomphe di Perancis
- * Panorama Kediri bisa dilihat dari puncak monumen
- * Tiga jalan bawah tanah untuk masuk ke monumen
- * Diorama, Mini Market, Gedung Pertemuan dan Resto tersedia di dalamnya.
- * Relief Seni Budaya Kabupaten Kediri kawasan Pusat Perdagangan : Hotel, Mall, Pertokoan, Grosir, Gedung Kesenian, Pertokoan, Produk Unggulan, Cinderamata Kediri, Play Ground, Pusat Informasi Perdagangan dan Pariwisata.

Gambar 4.4 Obyek Wisata Simpang Lima Gumul



5. Lokasi Wisata Gereja Tua Puhsarang

a. Gereja Tua Pohsarang

Gereja ini dibangun tahun 1936 dan sudah mengalami beberapa renovasi. Namun dalam rentetan inovasi tersebut, bentuk asli gereja masih terjaga. Altar gereja dari batu massif yang beratnya mencapai tujuh ton dan berhias pahatan rusa. Altar luar berbentuk stupa borobudur, menara berbentuk candi bentar, pendopo, perangkat gamelan, tabernakel batu dengan desain batutergiling, makam dan lain-lain, masih bisa ditemui di gereja tersebut. Bentuk-bentuk yang mengagumkan ini tak lepas tangan dingin Ir.H..Maclaine Pont (1884-1971), arsitek berkebangsaan Belanda yang lahir di Meester Cornelis (Jatinegara). Ketika mulai mendisain gereja ini, ia tak lupa memasukkan unsur budaya lokal. Maklum, sebagai arsitek, Pont sangat mengagumi situs-situs penting di Jawa, salah satunya Mojopahit di Trowulan.

Gambar 4.5 Gereja Tua Pohsarang



Sampai renovasi terakhir, gereja ini memiliki luas sekitar 6,5 hektar. Di dalam kompleks Puhsarang, terdapat beberapa hal yang unik yang seiring waktu banyak dilirik wisatawan dari dalam dan luar negeri. Pertama, Gereja yang antik. Gereja ini diwarnai dengan unsur bentangan kawat baja sebagai ganti reng dan usuk untuk atap gereja. Dalam gereja, terdapat relief-relief batu tentang lambang-lambang penulis injil. Selain gereja, di kompleks Ziarah Katolik Puhsarang ini ada tiga patung Bunda Maria. Patung pertama ada di Gua Maria di samping kiri Gereja Puhsarang. Dulu Patung ini pernah dicuri dan dibuang, beruntung patung ini akhirnya bisa ditemukan dan kembali dipajang di Gua Maria. Patung Kedua di dekat Gedung serba Guna, sedangkan yang ketiga di Gua Maria Lourdes.

Daya tarik yang lain yang bisa ditemui di tempat ini adalah Tiga Jalan Salib. Masing-masing ada di kompleks Gereja St. Maria Puhsarang, yang kedua di sekeliling taman Hidangan Kana dan yang Ketiga di bagian belakang, berupa stasi renungan dengan bentuk patung-patung sebesar manusia. Jalan Salib ini diresmikan pada hari Minggu 28 Mei 2000.

Selain gereja antik, tiga patung Bunda Maria dan tiga jalan Salib, juga bisa menemui Tiga Pondok Rosario yang disiapkan khusus bagi peziara untuk berdoa rosario. Tiga pondok ini dibuat berdasar misteri hidup Yesus Kristus yang direnungkan dalam doa. Yakni peristiwa Gembira, Peristiwa Sedih dan Peristiwa Mulya.

b. Gua Maria Lourdes

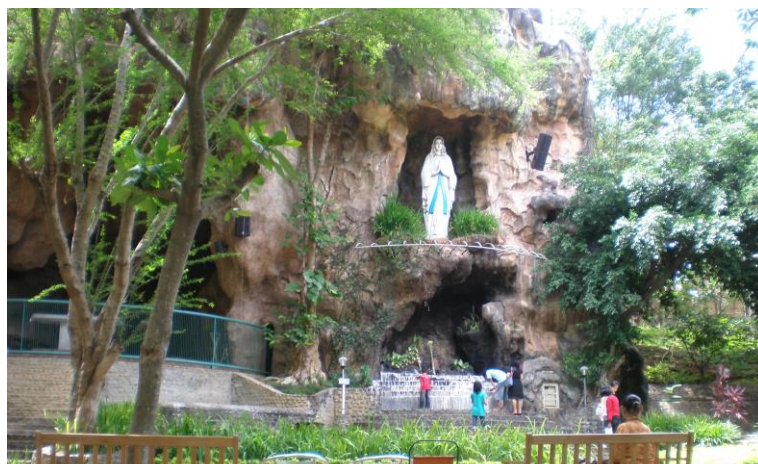
Kurang Lebih 100 meter dari Pendopo Emaus, kita bisa melihat Gua Maria Lourdes. Gua ini dibangun pada 11 Oktober 1998, didesain menyerupai Gua Maria Lourdes di Prancis, tingginya 18 meter. Gua yang diresmikan pada tanggal 2 Mei 1999 dihiasi patung Pieta, yang digambarkan Bunda Maria sedang memangku Yesus. ini serupa dengan patung yang terdapat di Basilika St. Petrus, Roma.

Di depan Gua Maria Lourdes terdapat tanah lapang yang mampu menampung ribuan jamaah. Di tempat peziarah ini pulalah diteruskan tradisi ziarah Katolik, berupa Misa Novena Maria setiap hari Minggu di pekan pertama atau kedua tiap bulan, dan misa Tirakatan malam Jumat Legi, yang sangat khas bagi masyarakat Katolik Jawa.

c. Mausoleum dan Columbarium

Salah satu bagian penting dari tempat ziarah Katholik Puhsarang adalah Mauseleum atau makam para uskup dan romo yang berkarya di keuskupan Surabaya. Ditempat ini dimakamkan kembali jenazah Mgr. M.Verhoeks. CM, Mgr. J.A.M. Kloster CM, Rm. J.H Soemarki CM dan Rm. Rekosubroto CM. Selain makam para Uskup dan Romo, terdapat pula tempat penitipan abu jenazah (Columbarium) untuk seluruh umat Katholik.

Gambar 4.6 Gua Maria Lourdes



d. Bumi Perkemahan Bukit Tabor

Berkemah sambil berziarah tampaknya bisa menjadi salah satu alternatif pilihan liburan rohani, selain menghilangkan kepenatan, wisata camping religi juga dapat meningkatkan olah rohani dan kepribadian. Di Puhsarang, wisata perkemahan dapat dilakukan di BukitTabor yang merupakan Camping Ground area. Lokasi ini berada didekat tempat Ziarah Gua Maria Lordes Puhsarang. bUmi Perkemahan ini dapat digunakan oleh semua kelompok baik Pramuka, muda-mudi, Pencinta alam, maupun masyarakat umum. Bumi Perkemahan Bukit Tabor diresmikan tanggal 8 Oktober 2000 oleh Bapak Uskup Johannes Hadiwikarta, Pr.

e. Taman Hidangan Kana

Untuk mendapatkan perlengkapan ziarah maupun sekedar oleh-oleh khas Puhsarang, wisatawan dapat mengunjungi taman hidangan Kana. Di tempat ini pengunjung dapat menjumpai aneka keperluan ziarah, serta beragam buah tangan yang ditawarkan oleh sekitar 50 kios. Kios-kios tersebut saat ini sudah terorganisir rapi dan berada dalam satu kawasan, sehingga memudahkan pengunjung untuk berbelanja. Kawasan belanja religi ini juga diresmikan oleh Uskup Johannes Hadiwikarta pada 26 Januari 2001.

f. Wisma Betlehem

Bagi pengunjung yang ingin bermalam, di lokasi wisata Puhsarang juga tersedia penginapan Wisma Betlehem. Namun wisma ini tidak dipergunakan untuk acara retreat, seminar maupun kerohanian lainnya, mengingat hanya terdiri dari kamar-kamar sederhana tempat peristirahatan. Wisma ini memiliki fasilitas sekitar 24 tempat tidur standart dan 30 kamar VIP. Selain itu di tempat peristirahatan ini juga terdapat kafetaria yang menyediakan beragam hidangan makanan.

6. Obyek Wisata Candi Surowono

Candi ini terletak di Pare, ± 28 km, ± 50 menit dari kota Kediri. Bangunan candi merupakan hasil karya peninggalan sejarah sebagai tempat penyucian Raja Wengker, salah satu raja pada masa pemerintahan Raja Hayam Wuruk dari Mojopahit. Wisatawan dapat juga mengunjungi bangunan terowongan / sungai bawah tanah dengan aliran air jernih dan bercabang cabang yang terletak ± 100 meter dari bangunan Candi

Gambar 4.7 Candi Surowono



Candi Surowono sebagai salah satu materi budaya Kabupaten Kediri memiliki nilai sejarah yang tinggi. Peninggalan suci Kerajaan Majapahit dengan latar belakang agama Hindu ini terletak di Pare, kurang lebih 28 kilometer dari Kota Kediri. Dulu candi ini menjadi tempat bersuci Raja Wengker salah satu raja futsal atau bawahan di masa pemerintah Raja Hayam Wuruk, Majapahit.

Dibangun pada abad ke 15 Candi Surowono memiliki banyak keunikan.Baik dari segi arsitektur maupun relief yang menggambarkan cerita Arjuna Wiwaha,Bubhuksah,Gagang Aking dan Sri Tanjung.Sayang bagian yang masih utuh dari candi ini hanya tinggal kaki dan tubuhnya. Bagian atap sudah rusak dan runtuh. Padahal candi ini di bangun dengan menggunakan batu andesit berpori dan bagian pondasinya menggunakan batu merah dengan orientasi arah menghadap ke barat.

7. Obyek Wisata Wisata Candi Tegowangi

Sebagai kawasan yang dulu merupakan wilayah kerajaan, kabupaten Kediri memiliki banyak peninggalan bersejarah. Seperti Candi Tegowangi, Candi Surowono, Candi Dorok, Prasasti Pohsarang, Arca Tothok Kerot, Arca Budho, Situs Calon Arang serta beberapa peninggalan lainnya.

Gambar 4.8 Obyek Wisata Candi Tegowangi



Candi Tegowangi, terletak di desa Tegowangi, kecamatan Plemahan.Candi ini jadi monumen peninggalan Kerajaan Majapahit di masa pemerintah Hayam Wuruk. Candi ini juga dibangun dengan menggunakan batu andesit serta pondasi

bata merah yang menghadap ke arah barat. Reliefnya bercerita tentang Wayang Purwo dengan tokoh Sundamala atau kisah tentang ruwatan Durga.

Jika Candi Surowono telah hilang bagian atasnya, maka Candi Tegowangi masih memiliki Yoni pada bagian atas. Yoni ini dibuat dengan pahatan yang sangat indah serta dihiasi motif binatang dan naga. Selain itu terdapat pula batu pipih berbentuk bujursangkar yang memiliki sembilan buah lubang yang biasanya diletakkan pada sumuran candi.

8. Obyek Wisata Petilasan Sri Aji Joyoboyo

Obyek wisata patilasan Sri Aji Joyoboyo terletak sekitar 10 km, \pm 5 menit dari Kota Kediri. Situs ini dipercayai sebagai tempat moksa Prabu Sri Aji Joyoboyo yang terkenal sebagai Raja Kediri abad XII dan juga ramalan Jongko Joyoboyonya. Situs - situs yang ada di kawasan budaya ini seperti Sendang Tirto Kamandanu, Palinggihan Mpu Bharada, dan juga Arca Totok Kerot. Banyak pengunjung yang melakukan ziarah di situs ini dan puncak ritual di Pamuksan tanggal 1 Suro dengan ribuan pengunjung dari berbagai daerah untuk prosesi ritual

Gambar 4.9 Obyek Wisata Patilasan Sri Aji Joyoboyo



Sosok Prabu Joyoboyo memang mengundang kekaguman. Ini pula yang jadi alasan, mengapa wisatawan banyak yang datang ke petilasannya. Termasuk ke Sendang Tirta Kamandanu. Sendang ini dulunya kolam dengan sumber air alami yang memiliki banyak fungsi, salah satunya menambah kekuatan lahir dan batin manusia. Tanggal 26 April 1980, sendang ini mulai dipugar. Karena tempat ini dianggap sebagai bagian tak terpisah dari petilasan Sang Prabu. Desain barunya. Sendang ini menjadi kawasan taman segi empat berukuran 1.016 meter persegi.

Bangunan utama, kolam pemandian yang airnya selalu mengalir melalui tiga tingkatan, yaitu sumber, tempat penampungan, dan kolam pemandian. Kolam ini dilengkapi dengan Arca Syiwa Harihara (perdamaian) dan Ganesha. Selain itu, tempat ganti pakaian, gapura, tempat mengambil air, dan pagar. Sedang bangunan pelengkap terdiri dari halaman, gapura utama (Kori Agung dan Candi Bentar), dan pagar dengan patung dewa di masing-masing sudut . Masing-masing Bathara Wisnu, Brahma, Bayu, dan Indra.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Kepuasan Pengunjung

Berikut adalah hasil angket tanggapan responden atas fasilitas sarana dan prasarana, keamanan, kenyamanan dan pelayanan pada delapan obyek wisata di kabupaten Kediri.

1. Obyek Wistata Gunung Kelud

Berdasarkan angket yang disampaikan kepada 15 responden/ pengunjung wisata Gunung Kelud diperoleh hasil sebagai-berikut:

Tabel 1

Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Gunung Kelud

UMUR	BANYAK RESPONDEN	PROSENTASE
Puas	7	47 %
Cukup puas	6	40 %
Tidak puas	2	13%

JUMLAH	15	100 %
--------	----	-------

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar (47%) pengunjung wisata Gunung Kelud puas terhadap sarana dan prasarana, keamanan, kenyamanan dan pelayanan yang ada di obyek wisata tersebut. Namun demikian terdapat 10% responden yang menyatakan tidak puas. Hal tersebut menyangkut distribusi yang dianggap terlalu mahal, keamanan yang kurang dan kebersihan lingkungan yang juga kurang.

2. Obyek Wisata Air Ubalan

Berdasarkan angket yang disampaikan kepada 15 responden/ pengunjung wisata air ubalan diperoleh hasil sebagai-berikut:

Tabel 2
Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Air Ubalan

UMUR	BANYAK RESPONDEN	PROSENTASE
Puas	7	47 %
Cukup puas	5	33 %
Tidak puas	3	20 %
JUMLAH	15	100 %

Sumber : Data Primer

Sebagaimana di obyek wisata gunung Kelud, sebagian besar (47%) pengunjung wisata air ubalan puas setelah berkunjung di wisata air ubalan. Namun demikian terdapat 20% responden menyatakan tidak puas. Responden berasalan ketidakpuasannya karena keamanan yang kurang, kebersihan yang kurang dan Hal tersebut menyangkut distribusi yang dianggap terlalu mahal, keamanan yang kurang, kebersihan lingkungan yang kurang dan tempat bermain anak yang kurang.

3. Obyek Wisata Irenggolo dan Dolo

Berdasarkan angket yang disampaikan kepada 15 responden/ pengunjung wisata Irenggolo dan Dolo diperoleh hasil sebagai-berikut:

Tabel 3
Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Irenggolo dan Dolo

UMUR	BANYAK RESPONDEN	PROSENTASE
Puas	5	33 %
Cukup puas	7	47 %
Tidak puas	3	20%
JUMLAH	15	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar (47%) pengunjung obyek wisata Irenggolo dan Dolo menyatakan cukup puas, 33% menyatakan puas dan 20% menyatakan tidak puas. Ketidak puasan disebabkan karena kualitas pelayanan yang kurang, failitas toilet tidak layak, tempat ibadah yang kurang dan kurangnya kebersihan lingkungan.

4. Obyek Wistata Simpang Lima Gumul

Berdasarkan angket yang disampaikan kepada 15 respondeng/pengunjung obyek wisata Simpang Lima Gumul diperoleh hasil sebagai-berikut:

Tabel 4
Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Simpang Lima Gumul

UMUR	BANYAK RESPONDEN	PROSENTASE
Puas	6	40 %
Cukup puas	6	40 %
Tidak puas	3	20%
JUMLAH	15	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa 40% pengunjung wisata Simpang Lima Gulul menyatakan puas, 40% lagi menyatakan cukup puas, dan 20% menyatakan tidak puas. Ketidak-puasan pengunjung antara lain karena belum adanya café/kantin yang representatif, pada pagi atau siang hari udara cukup panas dan belum adanya area untuk bermain anak.

5. Obyek Wisata Gereja Tua Pohsarang

Berdasarkan angket yang disampaikan kepada 15 respondeng/ pengunjung obyek wisata Gereja Tua Pohsarang diperoleh hasil sebagai-berikut:

Tabel 5
Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Gereja Tua Pohsarang

UMUR	BANYAK RESPONDEN	PROSENTASE
Puas	10	67 %
Cukup puas	4	27 %
Tidak puas	1	6 %
JUMLAH	15	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa 67% responden menyatakan puas dengan fasilitas sarana dan prasarana, pelayanan dan kenyamanan yang ada di obyek wisata gereja tua pohsarang. Sebanyak 27% responden menyatakan cukup puas, dan hanya 6% yang menyatakan tidak puas. Alasan responden menyatakan tidak puas adalah tempat parkir yang kurang nyaman.

6. Obyek Wisata Candi Surowono

Berdasarkan angket yang disampaikan kepada 15 respondeng/ pengunjung obyek wisata candi Surowono diperoleh hasil sebagai-berikut:

Tabel 6
Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Candi Surowono

UMUR	BANYAK RESPONDEN	PROSENTASE
Puas	2	13 %
Cukup puas	6	40 %
Tidak puas	7	47 %
JUMLAH	15	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar (47%) pengunjung obyek wisata candi Surowono menyatakan tidak puas. Sebesar 40% menyatakan cukup puas dan hanya 13% yang menyatakan puas. Besarnya angka ketidak puasan karena fasilitas sarana dan prasarana bagi pengunjung yang kurang memadai.

7. Obyek Wistata Candi Tegowangi

Berdasarkan angket yang disampaikan kepada 15 respondeng/ pengunjung obyek wisata Candi Tegowangi diperoleh hasil sebagai-berikut:

Tabel 7

Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Candi Tegowangi

UMUR	BANYAK RESPONDEN	PROSENTASE
Puas	2	13 %
Cukup puas	6	40 %
Tidak puas	7	47 %
JUMLAH	15	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (47%) menyatakan tidak puas berkunjung ke obyek wisata candi Tegowangi, sebanyak 40% pengunjung menyatakan cukup puas dan hanya 13% yang menyatakan puas. Sebagaimana obyek wisata candi Surowono, ketidak-puasan pengunjung karena fasilitas sarana dan prasaran bagi pengunjung yang belum memadai, disamping tidak adanya pemandu khusus yang bisa menjelaskan keberadaan obyek wisata.

8. Obyek Wistata Patilasan Sri Aji Joyoboyo

Berdasarkan angket yang disampaikan kepada 15 respondeng/ pengunjung wisata obyek wisata Patilasan Sri Aji Joyoboyo diperoleh hasil sebagai-berikut:

Tabel 8
Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Patilasan Sri Aji Joyoboyo

UMUR	BANYAK RESPONDEN	PROSENTASE
Puas	4	27 %
Cukup puas	7	47 %
Tidak puas	4	27 %
JUMLAH	15	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan table di atas, sebagian besar (47%) pengunjung obyek wisatapatilasan Sri Aji Joyoboyo menyatakan cukup puas, 27% menyakan puas dan angka yang sama menyatakan tidak puas. Ketidak-puasan pengunjung karena kualitas sarana dan prasarana bagi pengunjung yang kurang memadai.

4.2.2 Analisis SWOT

Setelah data-data terkumpul, berikut dilakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman masing-masing obyek wisata dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengt, Weaknes, Opportunity, Threat*). Dari analisis ini akan diketahui posisi obyek wisata dan strategi pengembangannya.

1. Obyek Wisata Gunung Kelud

Berikut adalah posisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman obyek wisata Gunung Kelud

Tabel 9
**Matrik Kekuatan, kelemahan, peluang dan Ancaman
Obyek Wisata Gunung Kelud**

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Kekuatan			
• Akses transportasi mudah	0,10	3	0,30
• Panorama indah dengan	0,30	4	1,20

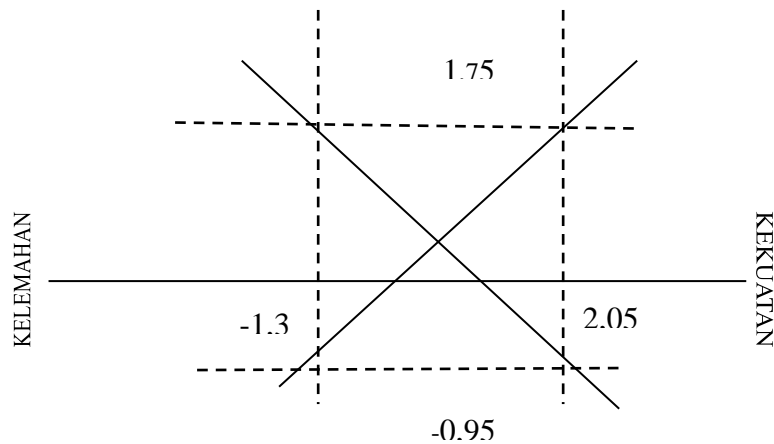
danaunya			
• Cukup dikenal	0,15	3	0,45
Total			2,05
Kelemahan			
• Tidak tersedia penginapan yang representatif	0,10	-2	-0,20
• Sarana pendukung kurang	0,20	-3	-0,65
• Promosi kurang	0,15	-3	-0,45
Total	1		-1,30

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang			
• Obyek wisata yang baik bagi keluarga, petualang	0,25	3	0,75
• menjadi rangkaian kunjungan wisata	0,20	3	0,60
• Perhatian Pemda Kediri Cukup Besar	0,20	2	0,40
Total			1,75
Ancaman			
• Gunung Bromo merupakan obyek wisata yang lebih dikenal	0,20	-2	-0,40
• Rendahnya dukungan masyarakat dan swasta	0,15	-3	-0,45
Total	1		-0,95

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4.10
Posisi Obyek Wisata Gunung Kelud

PELUANG



Dengan Analisis SWOT diketahui bahwa posisi obyek wisata Gunung Kelud terletak di kuadran I. Artin **ANCAMAN** k wisata Gunung Kelud memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk dikembangkan. Strategi yang dapat dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Untuk itu Obyek Wisata Gunung Kelud harus dapat meningkatkan kualitas dan pelayanannya, karena sangat berpotensi menarik wisatawan untuk berkunjung. Kualitas pelayanan yaitu meliputi keamanan, perlu adanya penginapan yang representative, tempat ibadah, serta menjaga kebersihan lingkungan agar terlihat nyaman bagi pengunjung.

2. Obyek Wisata Ubalan

Tabel 10

Matrik Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman
Obyek Wisata Air Ubalan

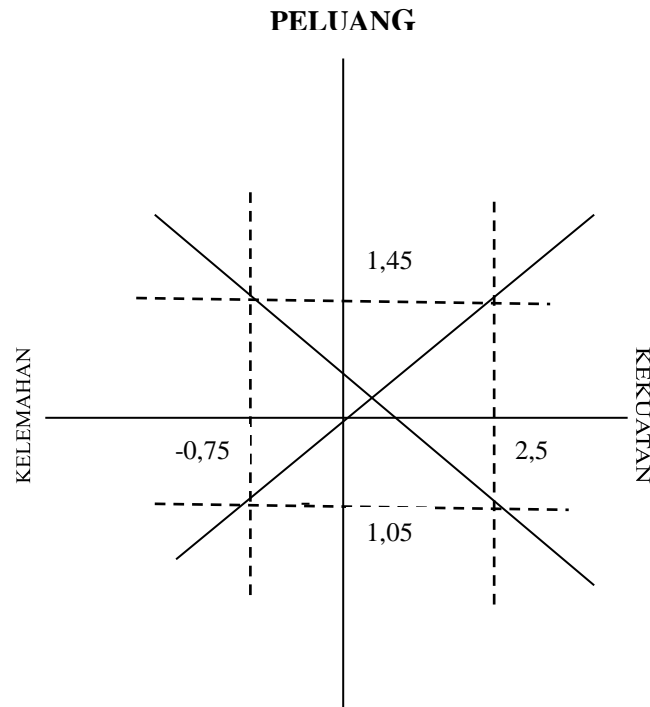
FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Kekuatan			
• Akses transportasi mudah	0,20	3	0,60

• Cocok untuk wisata keluarga, pelajar	0,30	3	0,90
• Sarana dan prasarana lengkap	0,25	4	1,00
Total			2,50
Kelemahan			
• Tidak tersedia penginapan	0,10	-3	-0,30
• Promosi kurang	0,15	-3	-0,45
Total	1		-0,75

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang			
• Menjadi Obyek wisata yang baik bagi keluarga, pelajar	0,40	3	0,70
• Berpeluang menjadi rangkaian kunjungan wisata	0,25	3	0,75
Total			1,45
Ancaman			
• Obyek wisata yang sama banyak dijumpai di tempat lain	0,20	-3	-0,60
• Pengelolaan	0,15	-3	-0,45
Total	1		-1,05

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4.11 Posisi Obyek Wisata Air Ubalan



Dengan Analisis SWOT **ANCAMAN** bahwa posisi obyek wisata Ubalan terletak di kuadran I, artinya bahwa obyek wisata ini memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk dikembangkan. Strategi yang dapat dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Untuk itu Obyek Wisata Air Ubalan harus dapat meningkatkan kualitas dan pelayanannya, Kualitas pelayanan dimaksud meliputi keamanan, perlu adanya penginapan yang representative, dan tetap menjaga kebersihan lingkungan agar terlihat nyaman bagi pengunjung.

3. Obyek Wisata Wisata Irenggolo

Tabel 11

Matrik Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman
Obyek Wisata Air Terjun Irenggolo

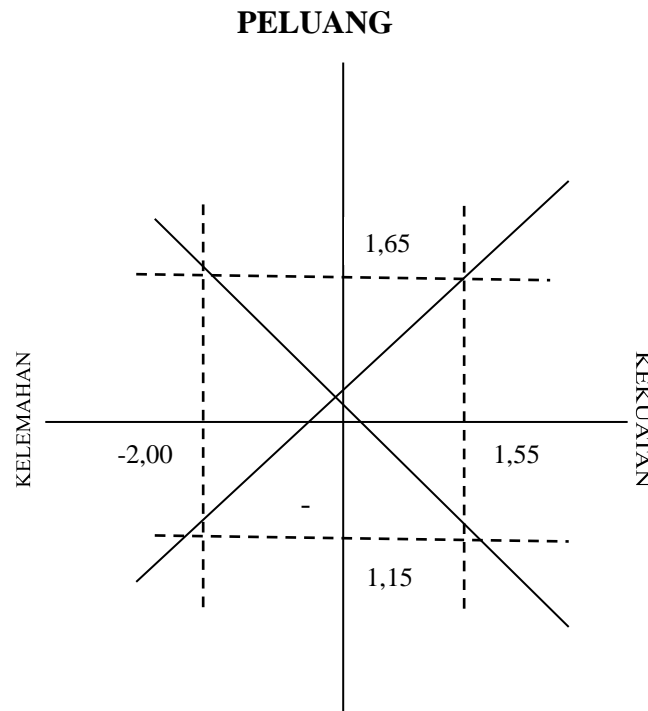
FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Kekuatan			

<ul style="list-style-type: none"> • Panorama indah dengan flora dan air terjunnya • Akses jalan bagus • Cukup banyak tempat penginapan 	0,15	3	0,45
	0,10	2	0,20
	0,15	3	0,45
Total			1,55
Kelemahan			
<ul style="list-style-type: none"> • Jauh dari pusat kota • Kebersihan kurang • Promosi kurang • Sarana dan prasarana kurang 	0,10	-3	-0,30
	0,15	-3	-0,45
	0,15	-3	-0,45
	0,20	-4	-0,80
Total	1		-2,00

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang			
<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi obyek eko wisata bagi pelajar/mahasiswa • Menjadi rangkain kunjungan wisata di kab. Kediri 	0,30	4	1,20
	0,15	3	0,45
Total			1,65
Ancaman			
<ul style="list-style-type: none"> • Obyek wisata yang sama banyak dijumpai di tempat lain • Rendahnya dukungan masyarakat dan swasta 	0,30	-2	-0,60
	0,25	-2	-0,50
Total	1		-1,15

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4. 12 Posisi Obyek Wisata Air Terjun Irenggolo



Dengan Analisis SWOT diketahui **ANCAMAN** k wisata Air Terjun Irenggolo terletak di kuadran III, artinya, obyek wisata ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi kendala/kelamahan internal. Oleh sebab itu strategi yang harus dilakukan adalah meminimalkan kelemahan-kelemahan internal. Misalnya: melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung, menjaga tingkat kebersihan, pengelolaan secara profesional, giat melakukan promosi, dan lain-lain.

4. Obyek Wisata Simpang Lima Gumul

Tabel 12

Matrik Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman
Obyek Wisata SLG

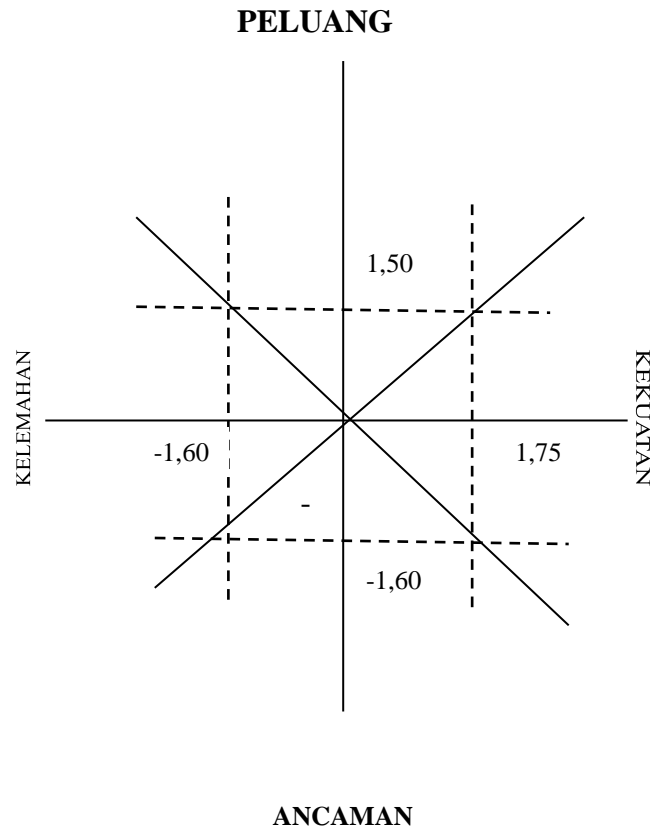
FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Kekuatan			
• Akses transportasi mudah	0,10	3	0,30
• Unix, tidak ada duanya di	0,25	4	1,00

Indonesia			
• Cocok untuk wisata keluarga	0,15	3	0,45
Total			1,75
Kelemahan			
• Belum ada fasilitas penunjang lain	0,25	-4	-1,00
• Siang hari terik matahari menyengat	0,15	-2	-0,30
• Promosi kurang	0,10	-3	-0,30
Total	1		-1,60

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang			
• Menjadi obyek wisata pusat kerajinan & makanan	0,35	3	0,70
• Menjadi rangkain kunjungan wisata di kab. Kediri	0,20	3	0,60
• Dukungan dari Pemda besar	0,10	2	0,20
Total			1,50
Ancaman			
• Minat wisatawan untuk jenis wisata ini kurang	0,20	-3	-0,60
• Jadi satu dengan pusat perkantoran sehingga suasana alami kurang	0,25	-4	-1,00
Total	1		-1,60

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4.13 Posisi Obyek Wisata SLG



Dengan Analisis SWOT diketahui bahwa posisi obyek wisata Simpang Lima Gumul terletak di kuadran II, artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, obyek wisata ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Oleh sebab itu strategi yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara defersifikasi produk. Misalnya: dengan menambah arena bermain anak, melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung yang ada, dan sebagainya.

5. Lokasi Wisata Gereja Tua Puhsarang

Tabel 13

Matrik Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman
Obyek Wisata Gereja Tua Puhsarang

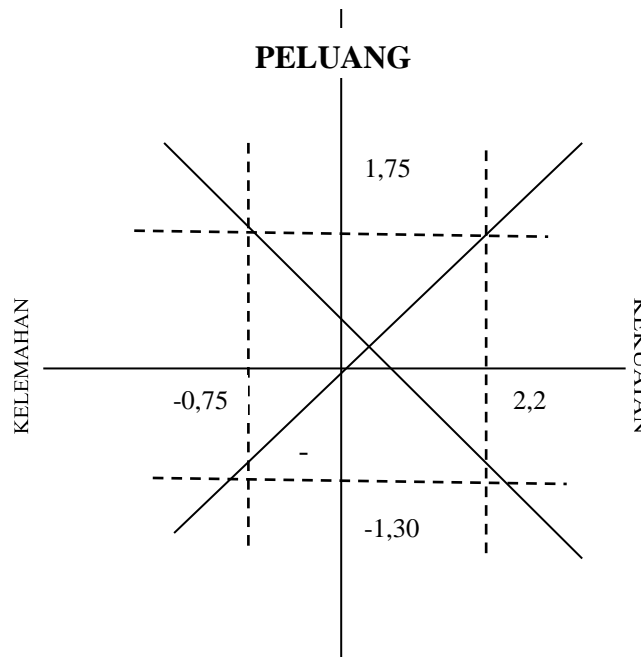
FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Kekuatan			
• Akses transportasi mudah	0,10	2	0,20
• Sarana dan prasaran lengkap	0,20	4	0,80
• Promosi cukup	0,15	3	0,45
• Sudah dikenal	0,10	3	0,30
• Penginapan cukup tersedia	0,15	3	0,45
Total			2,20
Kelemahan			
• Kebersihan kurang	0,15	-3	-0,45
• Pengunjung terbatas	0,15	-2	-0,30
Total	1		-0,75

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang			
• Menjadi Obyek religius dan satu-satunya di pulau Jawa	0,25	4	1,00
• Berpeluang menjadi rangkaian kunjungan wisata	0,25	3	0,75
Total			1,75
Ancaman			
• Persepsi masyarakat tentang suatu obyek wisata yang kurang	0,20	-2	-0,40
• Obyek wisata religius cukup banyak	0,30	-3	-0,90

Total	1		-1,30
--------------	----------	--	--------------

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4. 14 Posisi Obyek Wisata Gereja Tua Pohsarang



Dengan Analisis SWOT, posisi obyek wisata ini terletak di kuadran I, artinya bahwa obyek wisata Religi (ANCAMAN)hsarang pada situasi yang sangat menguntungkan. Obyek wisata ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga potensi untuk dikembangkan. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

6. Lokasi Wisata Candi Surowono

Tabel 14

Matrik Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman
Analisis SWOT Obyek Wisata Candi Surowono

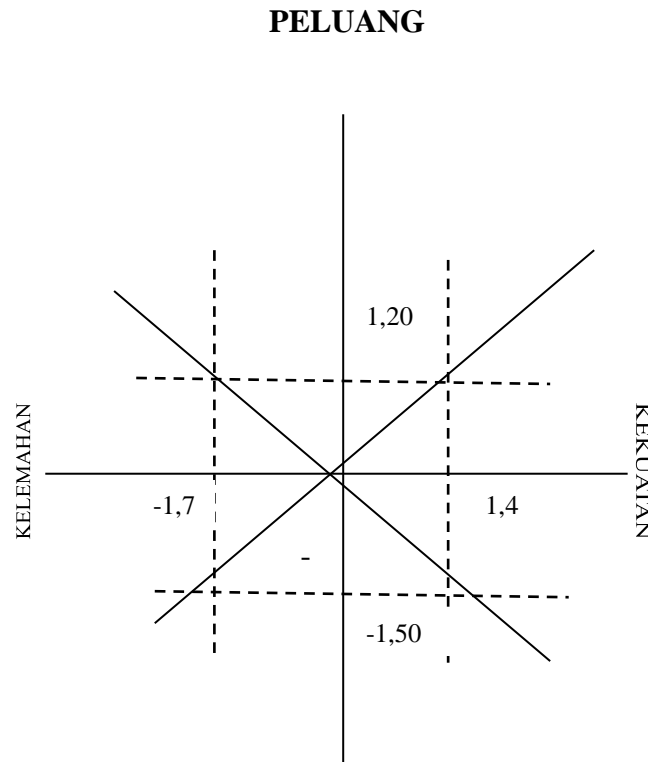
FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Kekuatan			
• Akses transportasi mudah	0,10	2	0,20
• Mempunyai nilai sejarah	0,20	3	0,60

• Terdapat terowongan di bawah sungai yang memikat pengunjung	0,20	3	0,60
Total			1,40
Kelemahan			
• Promosi kurang	0,15	-3	-0,45
• Pengelolaan yang seadanya	0,20	-4	-0,80
• Sarana prasarana kurang memadai	0,15	-3	-0,45
total	1		-1,70

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang			
• Menjadi obyek penelitian bagi pelajar/mahasiswa/peneliti	0,20	3	0,60
	0,20	3	0,60
• Menjadi rangkaian kunjungan wisata di kab. Kediri			
Total			1,20
Ancaman			
• Wisatawan yang menyenangi sejarah masih sangat rendah peminatnya	0,30	-3	-0,90
• Obyek wisata yang sama banyak dijumpai di tempat lain	0,15	-2	-0,30
• Rendahnya dukungan masyarakat dan swasta	0,15	-2	-0,30
Total	1		-1,50

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4. 15 Posisi Obyek Wisata Candi Surowono



Dengan Analisis SWOT **ANCAMAN** bahwa obyek wisata cadi Surowono terletak di kuadran IV, artinya bahwa obyek wisata ini mengalami situasi yang sangat tidak menguntungkan. Obyek wisata ini menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Oleh sebab itu agar dapat meningkatkan jumlah dan kepuasan pengunjung maka perlu memperbaiki kelemahan-kelemahan internal, melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung dan giat melakukan promosi.

7. Obyek Wisata Candi Tegowangi

Tabel 15

Matrik Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman
Obyek Wisata Candi Tegowangi

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
-----------------	-------	--------	----------------

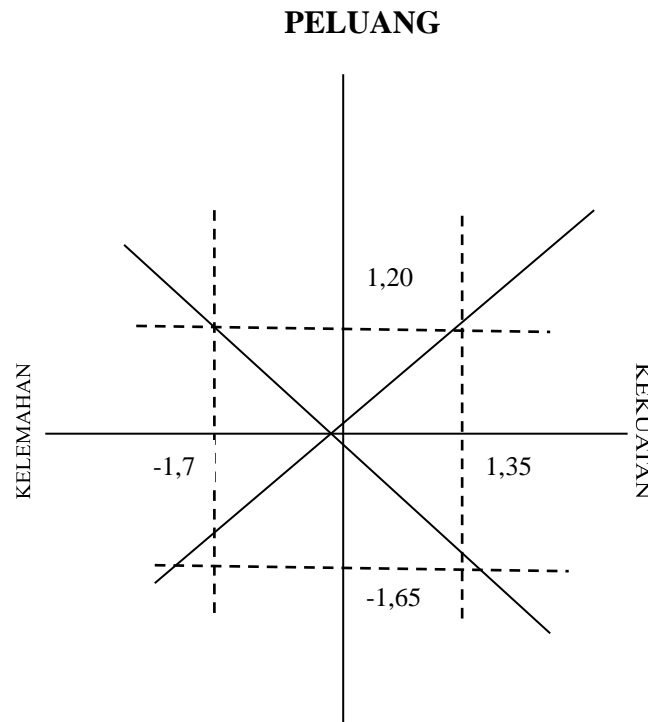
Kekuatan			
• Akses transportasi mudah	0,15	2	0,30
• Mempunyai nilai sejarah	0,20	3	0,60
• Panorama indah	0,15	3	0,45
Total			1,35
Kelemahan			
• Promosi kurang	0,15	-3	-0,45
• Pengelolaan yang seadanya	0,20	-4	-0,80
• Sarana prasarana kurang memadai	0,15	-3	-0,45
total	1		-1,70

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang			
• Menjadi obyek penelitian bagi pelajar/mahasiswa/peneliti	0,20	3	0,60
• Menjadi rangkain kunjungan wisata di kab. Kediri	0,20	3	0,60
Total			1,20
Ancaman			
• Wisatawan yang menyenangi sejarah masih sangat rendah peminatnya	0,30	-3	-0,90
• Obyek wisata yang sama banyak dijumpai di tempat lain	0,15	-3	-0,45
• Rendahnya dukungan masyarakat dan swasta	0,15	-2	0,30

Total	1		-1,65
--------------	----------	--	--------------

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4. 16 Posisi Obyek Wisata Candu Tegowangi



Dengan Analisis SWOT, **ANCAMAN** bahwa obyek wisata Candi Tegowangi terletak di kuadran IV, artinya bahwa obyek wisata ini mengalami situasi yang sangat tidak menguntungkan. Obyek wisata ini menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Oleh sebab itu agar dapat meningkatkan jumlah dan kepuasan pengunjung maka perlu memperbaiki kelemahan-kelemahan internal, melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung dan giat melakukan promosi.

8. Obyek Wisata Petilasan Sri Aji JoyoBoyo

Tabel 16
Matrik Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman
Analisis SWOT Obyek Wisata Petilasan Sri Aji Joyoboyo

	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
--	--------------	---------------	-----------------------

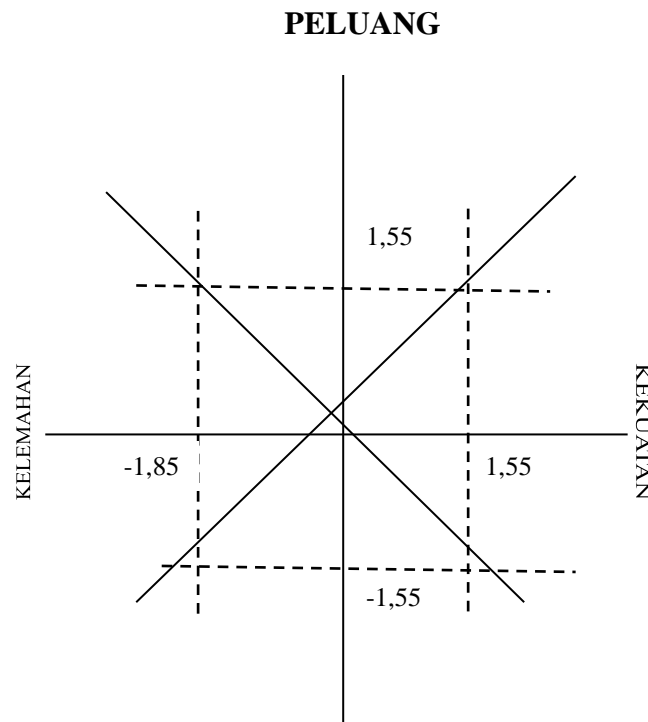
FAKTOR INTERNAL			
Kekuatan			
• Akses transportasi mudah	0,15	3	0,45
• Dengan dengan pusat ibukota kabupaten	0,10	3	0,30
• Mempunyai nilai sejarah	0,20	4	0,80
Total			1,55
Kelemahan			
• Promosi kurang	0,15	-3	-0,45
• Pengelolaan yang seadanya	0,20	-3	-0,60
• Sarana prasarana kurang memadai	0,20	-3	-0,60
Total	1		-1,65

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang			
• Menjadi obyek penelitian bagi pelajar/mahasiswa/ peneliti	0,25	3	0,75
• Menjadi rangkain kunjungan wisata di kab. Kediri	0,20	4	0,80
Total			1,55
Ancaman			
• Wisatawan yang menyenangi sejarah masih sangat rendah peminatnya	0,30	-3	-0,90
• Obyek wisata yang sama banyak dijumpai di tempat lain	0,15	-3	-0,45

• Rendahnya dukungan masyarakat dan swasta	0,20	-2	-0,40
Total	1		-1,75

Sumber: Data primer, diolah

Gambar 4. 17 Posisi Wisata Petilasan Sri Aji Joyoboyo



Dengan Analisis SWOT **ANCAMAN** hwa obyek wisata Petilasan Sri Aji Joyoboyo terletak di kuadran III, artinya, obyek wisata ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi kendala/kelamahan internal. Oleh sebab itu strategi yang harus dilakukan adalah meminimalkan kelemahan-kelemahan internal. Misalnya: melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung, menjaga tingkat kebersihan, pengelolaan secara professional, giat melakukan promosi, dan lain-lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis kepuasan pengunjung dan analisis kekuatan, kelemahan dan peluang (Analisis SWOT) dapat disimpulkan sebagai-berikut:

1. Obyek Wistata Gunung Kelud

Sebagian besar (47%) pengunjung wisata Gunung Kelud puas terhadap sarana dan prasarana, keamanan, kenyamanan dan pelayanan yang ada di obyek wisata tersebut, 40% menyatakan cukup puas dan 13% responden yang menyatakan tidak puas.

Dengan Analisis SWOT diketahui bahwa posisi obyek wisata Gunung Kelud terletak di kuadran I. Artinya bahwa obyek wisata Gunung Kelud memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk dikembangkan. Strategi yang dapat dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. Obyek Wistata Air Ubalan

Sebagian besar (47%) pengunjung wisata air ubalan puas setelah berkunjung di wisata air ubalan. Sebesar 33% menyatakan cukup puas dan terdapat 20% responden menyatakan tidak puas.

Dengan Analisis SWOT diketahui bahwa posisi obyek wisata air ubalan terletak di kuadran 1, artinya bahwa obyek wisata ini memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk dikembangkan. Strategi yang harus dilakukan adalah mendukung Strategi Agresif.

3. Obyek Wisata Irenggolo dan Dolo

Sebagian besar (47%) pengunjung obyek wisata Irenggolo dan Dolo menyatakan cukup puas, 33% menyatakan puas dan 20% menyatakan tidak puas.

Dengan Analisis SWOT diketahui bahwa obyek wisata Air Terjun Irenggolo terletak di kuadran III, artinya, obyek wisata ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi kendala/kelamahan internal. Oleh sebab itu strategi yang harus dilakukan adalah meminimalkan kelemahan-kelemahan internal.

4. Obyek Wisata Simpang Lima Gumul

Sebanyak 40% pengunjung wisata Simpang Lima Gumul menyatakan puas, 40% lagi menyatakan cukup puas, dan 20% menyatakan tidak puas.

Dengan Analisis SWOT diketahui bahwa posisi obyek wisata Simpang Lima Gumul terletak di kuadran II, artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, obyek wisata ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

5. Obyek Wisata Gereja Tua Pohsarang

Sebanyak 67% responden menyatakan puas dengan fasilitas sarana dan prasarana, pelayanan dan kenyamanan yang ada di obyek wisata gereja tua pohsarang. Sebanyak 27% responden menyatakan cukup puas, dan hanya 6% yang menyatakan tidak puas.

Dengan Analisis SWOT, posisi obyek wisata ini terletak di kuadran I, artinya bahwa obyek wisata Religi Gereja Tua Pohsarang pada situasi yang sangat menguntungkan. Obyek wisata ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga potensi untuk dikembangkan. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

6. Obyek Wisata Candi Surowono

Sebagian besar (47%) pengunjung obyek wisata candi Surowono menyatakan tidak puas. Sebesar 40% menyatakan cukup puas dan hanya 13% yang menyatakan puas.

Dengan Analisis SWOT, diketahui bahwa obyek wisata Candi Surowono terletak di kuadran IV, artinya bahwa obyek wisata ini mengalami situasi yang sangat tidak menguntungkan. Obyek wisata ini menghadapi berbagai ancaman dan

kelemahan internal. Oleh sebab itu agar dapat meningkatkan jumlah dan kepuasan pengunjung maka perlu memperbaiki kelemahan-kelemahan internal, melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung dan giat melakukan promosi.

7. Obyek Wistata Candi Tegowangi

Sebagian besar responden (47%) menyatakan tidak puas berkunjung ke obyek wisata candi Tegowangi, sebanyak 40% pengunjung menyatakan cukup puas dan hanya 13% yang menyatakan puas.

Dengan Analisis SWOT, diketahui bahwa obyek wisata Candi Tegowangi terletak di kuadran IV, artinya bahwa obyek wisata ini mengalami situasi yang sangat tidak menguntungkan. Obyek wisata ini menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Oleh sebab itu agar dapat meningkatkan jumlah dan kepuasan pengunjung maka perlu memperbaiki kelemahan-kelemahan internal, melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung dan giat melakukan promosi.

8. Obyek Wistata Patilasan Sri Aji Joyoboyo

Sebagian besar (47%) pengunjung obyek wisatapatilasan Sri Aji Joyoboyo menyatakan cukup puas, 27% menyakan puas dan angka yang sama menyatakan tidak puas..

Dengan Analisis SWOT diketahui bahwa obyek wisata Petilasan Sri Aji Joyoboyo terletak di kuadran III, artinya, obyek wisata ini menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi di pihak lain menghadapi kendala/kelamahan internal. Oleh sebab itu strategi yang harus dilakukan adalah meminimalkan kelemahan-kelemahan internal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung wisata, dan meningkatnya jumlah pengunjung wisata maka disarankan:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kediri perlu melakukan perbaikan-perbaikan di obyek wisata tersebut, misalnya melengkapi

- fasilitas yang ada, misalnya sarana bermain anak, tempat ibadah, menjaga kebersihan, pelayanan yang bagus dari pengelola.
2. Untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara perlu dilakukan promosi-promosi yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan terutama di obyek wisata yang berada di kuadran II, III dan IV.
 3. Untuk obyek wisata yang berada di kuadran I, meskipun sudah baik, tetapi tetap harus meningkatkan kualitas pelayanan dan sarana prasarana yang ada, sehingga pengunjung semakin puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chistoper Lovelock, 1998, *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*, Prentice Hall Inc, London.
- Cronin, Taylor, 2000, *Measuring Service Quality : Reexamination and Entension, Journal of Marketing*, Vol 58. Juli, hal 55-68.
- Damodar Gujarati, 2001, *Ekonomika Dasar*, alih bahasa Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2003, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2004, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- J. Supranto. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Maria Holmunt dan Kock, Soren,. 1996, *Relationship Marketing: The Importantce of Customer Perceived Service Quality in Retail banking*, The Service Industries Journal. Vol 16.No. 3, Juli, hal 287 – 304.
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 2004, *Metodologi Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta,
- Parasuraman, A, VA Berry LL, 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49 pp. 41-50.
- Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendro Teguh, Edisi 9, CV Intermedia, Jakarta.
- dan Amstrong, 2004, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Alexander Sindoro, Jilid 2, Prinhallindo, Jakarta.

Salehudin, 1999, *Pengaruh kualitas Jasa (Service Quality) terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan*, Universitas Brawijaya, Tesis, Malang.

Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Umar Husain, 2003, *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Vincent Gaspersz, 1997, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Penerbit Ekonsia Fak. Ekonomi UII, Yogyakarta.

Vincent Gaspersz, 1995, *Tehnik Analisis dalam Penelitian Percobaan*, Penerbit PT. Tarsito, Bandung.

Winardi, 1995, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Cetakan I, Penerbit Matador Maju, Bandung