ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine. 2017. 05(01): 42 – 52 e-ISSN: 2528-5939
Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2017.005.01.05

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT AFFECT TO VISITED INTEREST TO THE KOLAM PANCING AND WARUNG LESEHAN "CSDW" IN THE KALIPECABEAN VILLAGE, CANDI SUBDISTRICT, SIDOARJO REGENCY, EAST JAVA

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG KE KOLAM PANCING DAN WARUNG LESEHAN "CSDW", DESA KALIPECABEAN, KECAMATAN CANDI, KABUPATEN SIDOARJO, JAWA TIMUR

Dwin Yolandari Makhfiroh*[1]

[1)] Undergraduate student of Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University

Received: January 07, 2016 /Accepted: October 29, 2017

ABSTRACT

Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" is one of the fishing pond located in the Sidoarjo regency. This study was conducted to analyze the behavior of visitors Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", factors that affect the interests and factors which have been the dominant influence. This research method using descriptive study and the type of data used are primary data and secondary data. Determination of the number of samples using the formula of linear time function and the sampling technique using nonprobability sampling. The method of collecting data by interviews, observations, questionnaires and documentation. The variables used in this study for the independent variable is the individual factors, environmental factors, psychological factors and the marketing mix, while the dependent variable is the interest to visit. Methods of data analysis using classical assumption test, multiple linear regression analysis and statistical tests. The results showed that the independent variables used have a significant impact together on the dependent variable and generate a regression model Y= 2,968 – 0,067X_1 + 0,136 X_2 + 0,211 X_3 + 0,102 X_4 + e. While partially, the independent variables that affect significantly ie environmental factors, psychological factors and the marketing mix.

Keywords: visiting interest, kolam pancing and warung lesehan "CSDW"

ABSTRAK

Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" merupakan salah satu kolam pemancingan yang terletak di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik pengunjung Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung dan faktor yang memiliki pengaruh dominan. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif serta jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *linear time function* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling.* Metode pengambilan data dengan wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel bebas yaitu faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis dan bauran pemasaran, sedangkan variabel terikat yaitu minat berkunjung. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan menghasilkan model regresi Y= 2,968 – 0,067X_1 + 0,136 X_2 + 0,211 X_3 + 0,102 X_4 + e. Sedangkan secara parsial, variabel bebas yang berpengaruh secara nyata yaitu faktor lingkungan, faktor psikologis dan bauran pemasaran.

Kata kunci: minat berkunjung, kolam pancing and warung lesehan "CSDW"

* *Corresponding author: Dwin Yolandari Makhfiroh, dwinnyolanda@gmail.com*
Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University, Veteran Street, Malang

PENDAHULUAN

Dewasa ini di Indonesia kegiatan memancing merupakan kegiatan yang sudah semakin marak perkembangannya. Kegiatan memancing dapat dilakukan di laut, pinggiran sungai, empang atau kolam, lapak-lapak pemancingan dan lainnya. Hampir di seluruh pelosok negeri ini kegiatan memancing merupakan sesuatu aktivitas yang tidak asing bagi masyarakat. Awalnya memancing merupakan kegiatan yang membutuhkan keseriusan dan bahkan merupakan mata pencaharian sementara orang (nelayan pemancing). Namun seiring dengan perjalanan waktu tanpa meninggalkan fungsi awalnya, saat ini memancing merupakan suatu alternatif hobi bagi kebanyakan orang. Dalam perkembangannya, saat ini penyediaan lahan untuk pemancingan telah menjadi bidang usaha yang menjanjikan (Nasution, 2009).

Pada saat ini usaha kolam pemancingan juga mengalami persaingan yang cukup ketat, hal tersebut disebabkan karena banyaknya usaha kolam pemancingan yang baru. Agar tidak kalah saing, atau setidaknya bisa bertahan dalam situasi seperti saat ini, pengelola pemancingan harus mengetahui keinginan konsumen. Penyediaan lokasi yang nyaman yang jauh dari kebisingan, jenis menu atau masakan yang beraneka ragam dan rasa yang lezat, harga bersaing serta sarana-prasarana penunjang yang lain, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung (Retnaningsih, 2010).

Jumlah banyak sedikitnya konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha, terutama suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, karena konsumen merupakan sumber pemasukan, sehingga pengelola usaha harus merancang suatu strategi agar dapat menarik pengunjung. Sidoarjo merupakan salah satu kota yang memiliki kawasan dan potensi perikanan, salah satunya dengan banyaknya usaha pemancingan yang didirikan di wilayah Sidoarjo. Cukup banyaknya peminat pemancingan dan rumah makan membuat banyaknya pengusaha yang menjalani bisnis tersebut. Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” adalah salah satunya, tempat ini terletak di Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi yang menyediakan fasilitas kolam pancing dan warung lesehan. Kolam pancing dan warung lesehan ini sudah memiliki banyak pengunjung maupun pelanggan, terlebih saat hari libur. Hal ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung.

Pengelola Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” disadari atau tidak, telah melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan kegiatan pokok dalam usaha mempertahankan eksistensi guna tumbuh kembang usaha dan memperoleh laba. Namun pengelola juga harus melakukan strategi pemasaran yang tepat serta mempertimbangkan pentingnya mengetahui perilaku konsumen guna mengetahui sifat dan keinginan konsumen terhadap kualitas jasanya. Hal ini nantinya dipergunakan untuk menyusun strategi usaha demi mempertahankan pengunjung yang sudah ada, meningkatkan jumlah pengunjung serta memenangkan persaingan.

Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bauran pemasaran sebuah jasa, maka peneliti mencoba mengambil penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur". Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik pengunjung Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", Kabupaten Sidoarjo
2. Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung terhadap minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", Kabupaten Sidoarjo
3. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", Kabupaten Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2016 berlokasi di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada pengunjung yang menjadi responden serta melakukan pengamatan langsung di kawasan Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW". Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan kantor kelurahan untuk mengetahui keadaan umum lokasi penelitian serta keadaan umum penduduk.

Populasi pada penelitian ini yakni pengunjung di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW". Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari metode *linear tiem function.* Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan sampel sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*. Dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok untuk dijadikan sampel atau sumber data. Skala pengukuran yang digunakan yakni skala ordinal.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari faktor individu (X_1), faktor lingkungan (X_2), faktor psikologi (X_3) dan bauran pemasaran (X_4). Sedangkan variabel terikat berupa minat berkunjung (Y).

Metode analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji statistik.

Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas residual dapat diketahui dari analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilihat dari grafik histogram dan normal probability plot. Sedangkan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan melihat nilai Kolmogorov-

Smirnov Z dan nilai Asymp.Sig apabila nilainya> 0,05 dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi yakni dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance≤ 10 atau sama dengan nilai VIF≥10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan melihat *scatterplot* dan dapat juga dilakukan dengan uji statistik yakni uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel bebas. Apabila nilai probabilitas signifikannya di atas 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-l (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yakni dengan melakukan uji Durbin-Waton (DW test), dengan hipotesis:

H0: tidak ada autokorelasi (r= 0), dan HA: ada autokorelasi (r≠ 0)

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda (*multiple regression model*), yaitu suatu model dimana variabel tak bebas bergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Model regresi berganda yang paling sederhana adalah regresi tiga variabel, yang terdiri dari satu variabel tak bebas dan dua variabel bebas (Firdaus, 2011). Pada penelitian ini variabel analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: faktor individu (X_1), faktor lingkungan (X_2), faktor psikologis (X_3) (Shinta, A. 2011) dan bauran pemasaran (X_4) (Abidin, Z. *et al*, 2017) terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y), dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = minat berkunjung

a = konstanta

X_1 = faktor individu

X_2 = faktor lingkungan

X_3 = faktor psikologis

X_4 = bauran pemasaran

b = koefisiensi variabel bebas

e = standar error

Uji Statistik

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi yakni antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis:

Ho : Hi = 0, artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel terikat

Ha : Hi ≠ 0, artinya variabel bebas menjelaskan variabel terikat

Fhitung dibandingkan dengan F_{tabel} pada derajat signifikan 5%. Apabila $F_{hitung} \geq Ft_{abel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima begitupun sebaliknya (Iriani dan Maria, 2012).

Uji t (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus hipotesis:

Ho : Hi = 0, artinya variabel bebas secara parsial pengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat

Ha : Hi ≠ 0, artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} pada signifikan 5%. Bila nilai thitung ≥t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Iriani dan Maria, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yang paling dominan menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dengan persentase 56,67%, berdasarkan usia 36,67% berusia 23-30 tahun, pendidikan terakhir pengunjung mayoritas yakni lulusan SMA dengan persentase sebesar 65%, berdasarkan pekerjaan yakni pekerjaan swasta sebesar 31,67%, pendapatan/ penerimaan pengunjung per bulan sebesar 30% yakni Rp.2000.000-Rp. 3.500.000, pendapatan tersebut tergolong kelas menengah. Responden yang memiliki pendapatan kelas

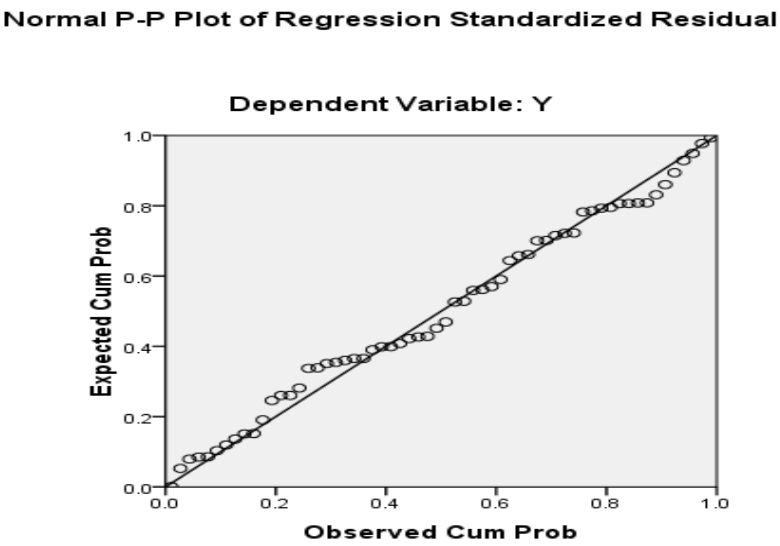
keatas yakni sebesar 35% dengan pendapatan/ penerimaan sebesar Rp. 3.500.000- Rp. 5.000.000 dan > Rp.5000.000. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa sebesar 65% responden memiliki pendapatan/ penerimaan menengah keatas.

Berdasarkan jumlah kunjungan, 31,67% telah berkunjung sebanyak 2 kali dan sebesar 43,33% responden memiliki loyalitas yang tinggi karena sudah mengunjungi sebanyak 3 sampai lebih dari 5 kali. Sebesar 71,66% mendapatkan informasi dari teman, 51,67% berkunjung dengan tujuan memancing dan makan.

Uji Asumsi Klasik

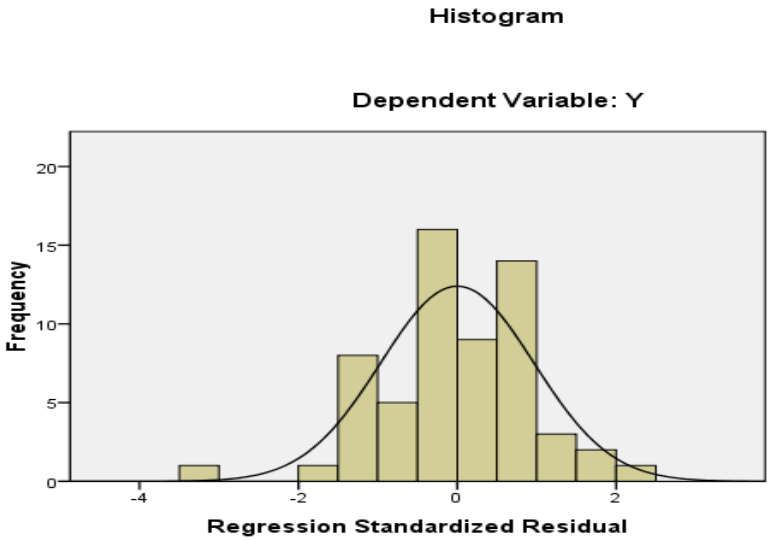
Agar memenuhi kondisi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*) ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh model regresi, antara lain:

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Grafik normal P-P Plot terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, artinya data berdistribusi secara normal.



Gambar 2. Histogram

Gambar histogram berbentuk seperti lonceng, artinya data terdistribusi secara normal.

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88154652
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.066
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.642
Asymp. Sig. (2-tailed)		.804

a. Test distribution is normal.

Diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,645 dan nilai Asymp.Sig sebesar 0,804. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai keduanya > 0,05.

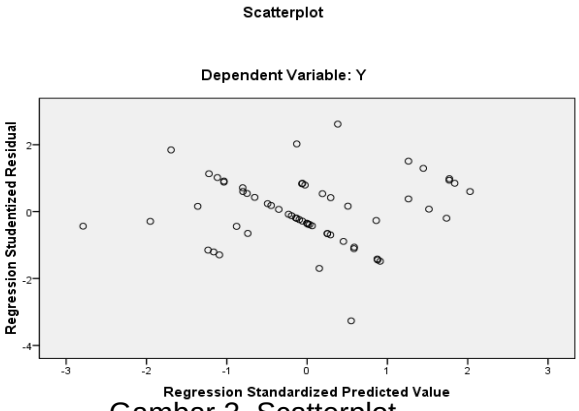
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Individu	0,687	1,456
Faktor Lingkungan	0,701	1,427
Faktor Psikologis	0,459	2,180
Bauran Pemasaran	0,449	2,229

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena nilai VIF dari keempat model< 10 dan *Tolerance*> 0,1.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa data menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dilakukan menggunakan uji glejser,

nilai signifikan dari keempat variabel bebas >0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Durbin-Watson

Model Summary[b]

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,594	0,565	0,91278	2,123

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Faktor Individu, Faktor Lingkungan, Faktor Psikologis
b. Dependent Variable:Y

Didapatkan nilai uji Durbin-Watson sebesar 2,123. Nilai Durbin-Watson pada tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% didapatkan nilai dL= 1,4443 dan nilai dU= 1,7274. Suatu fungsi regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila dU< d< 4-dU = 1,7274< **2,123**< 2,2726. Dapat disimpulkan fungsi regresi tidak terjadi autokorelasi, dikarenakan nilai Durbin-Watson lebih kecil dari 4-dU dan lebih besar dari dU.

Analisis Faktor-faktor Minat Berkunjung

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	2,968	1,180		2,516	0,016
	Faktor Individu (X_1)	-0,067	0,081	-0,086	-0,828	0,411
	Faktor Lingkungan (X_2)	0,136	0,063	0,221	2,150	0,036**)
	Faktor Psikologi (X_3)	0,211	0,089	0,301	2,371	0,021**)
	Bauran Pemasaran (X_4)	0,102	0,030	0,438	3,420	0,001*)

a Dependent Variable: Y
*) significant at 0,05 level; **) significant at 0,01 level

Berdasarkan hasil analisis model regresi linear berganda didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$Y= 2,968 – 0,067X_1 + 0,136 X_2 + 0,211 X_3 + 0,102 X_4 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 2,968 menunjukkan bahwa jika faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis dan bauran pemasaran dianggap 0 atau tidak ada, maka output Y sebesar 2,968
2) Koefisien regresi untuk variabel faktor individu (X_1) negatif menunjukkan bahwa X_1 mempunyai hubungan yang tidak searah dengan minat berkunjung (Y). Artinya apabila faktor individu meningkat akan diikuti dengan turunnya minat berkunjung.
3) Koefisien regresi untuk variabel faktor lingkungan (X_2) positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan minat berkunjung (Y). Artinya apabila faktor lingkungan meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat berkunjung.

4) Koefisien regresi untuk variabel faktor psikologis (X_3) positif menunjukkan bahwa X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan minat berkunjung (Y). Artinya apabila faktor psikologis meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat berkunjung.
5) Koefisien regresi untuk variabel bauran pemasaran (X_4) positif menunjukkan bahwa X_4 mempunyai hubungan yang searah dengan minat berkunjung (Y). Artinya apabila bauran pemasaran meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat berkunjung.

Uji Statistik

Uji statistik berfungsi untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis uji statistik yaitu sebagai berikut:

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai adjusted R^2 sebesar 0,565 atau 56,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis dan bauran pemasaran) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu minat berkunjung sebesar 56,5%. Sedangkan sisanya sebesar 43,5% (100%-56,5%) varians variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Uji F (Simultan)

Didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 20,152 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada derajat signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,54. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} (20,152) > F_{tabel} (2,54) maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran) terhadap minat berkunjung.

Uji t (Parsial)

Nilai t_{tabel} pada derajat signifikansi 5% sebesar 2,00404. Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai t hitung yang bisa dilihat pada Tabel 4 untuk masing – masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Individu (X_1)

Berdasarkan tabel hasi uji t didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel faktor individu (X_1) sebesar -0,828. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (-0,828)< t_{tabel} (2,00404) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar 0,411> 0,05 maka H0 diterima, artinya secara statistik variabel individu secara parsial atau sendiri berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung (Y). Menurut Shinta (2011), gaya hidup seseorang sering digambarkan dengan kegiatan, minat serta opini, hal ini bersifat tidak permanen dan cepat berubah. Sesorang mungkin dengan cepat mengganti model maupun tempat tujuan karena menyesuaikan dengan perubahan keinginannya.

Pengaruh tidak nyata secara parsial pada faktor individu dikarenakan semakin tinggi tingkat ingin refreshing, memancing serta memakan ikan seseorang, maka semakin rendah minat berkunjung mereka ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”. Hal ini dikarenakan mereka yang senang refreshing, memancing dan memakan ikan, akan lebih memperluas tempat tujuan berkunjung mereka dan cenderung ingin mencoba di tempat yang baru yang belum pernah mereka kunjungi.

2. Faktor Lingkungan (X_2)

Berdasarkan tabel hasi uji t didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel faktor lingkungan (X_2) sebesar 2,150. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (2,150)> t_{tabel} (2,00404) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar 0,036< 0,05 maka H0 ditolak, artinya secara statistik variabel lingkungan berpengaruh secara parsial atau sendiri terhadap minat berkunjung (Y). Pengaruh faktor lingkungan dikarenakan orang dilingkungan pengunjung pernah berkunjung, baik keluarga, teman, maupun tetangga sehingga pengunjung mengetahui tempat ini. Selain itu adanya informasi, pengalaman. dan cerita seseorang yang memiliki penilaian positif sehingga membuat seseorang terpengaruh untuk mencoba berkunjung.

3. Faktor Psikologis (X_3)

Berdasarkan tabel hasi uji t didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel faktor psikologis (X_3) sebesar 2,371. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (2,371)> t_{tabel} (2,00404) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar 0,021< 0,05 maka H0 ditolak, artinya secara statistik variabel faktor psikologis berpengaruh secara parsial atau sendiri terhadap minat berkunjung (Y). Adanya pengaruh faktor psikologis dikarenakan pengunjung yang sudah pernah berkunjung sebelumnya atau yang baru pertama kali berkunjung namun sudah memiliki penilaian yang baik. Selain itu juga pengunjung merasa percaya bahwa jika berkunjung ke tempat ini dapat menghilangkan rasa jenuh terhadap aktivitas sehari-hari serta lebih merasa puas dibandingkan pergi ke tempat lain.

4. Bauran Pemasaran (X_4)

Berdasarkan tabel hasi uji t didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel bauran pemasaran (X_4) sebesar 3,464. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (3,420)> t_{tabel} (2,00404) dan tingkat signifikansi didapatkan hasil sebesar 0,001< 0,05 maka H0 ditolak, artinya secara statistik variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial atau sendiri terhadap minat berkunjung (Y). Adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung ini dikarenakan jenis ikan yang beragam, makanan yang enak dengan harga yang terjangkau, pemilihan lokasi yang tepat dengan akses jalan yang memadai, lingkungan sekitar yang sejuk, serta tersedianya fasilitas seperti musholla, toilet serta lahan parkir yang cukup luas.

Faktor Dominan

Faktor yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung yaitu bauran pemasaran (X_4), dilihat dari nilai t_{hitung} dan nilai Standardized Beta Coefficients pada Tabel 4, pada variabel bauran pemasaran, didapatkan nilai t_{hitung} dan nilai Standardized Beta Coefficients paling besar dibandingkan variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil karakteristik responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan usia 23-30 tahun, mayoritas memiliki pendapatan kelas menengah keatas , mendapatkan informasi dari teman, dan tujuan paling banyak untuk memancing sekaligus makan. Responden

memiliki loyalitas yang cukup tinggi. Faktor-faktor yang secara nyata mempengaruhi minat berkunjung yakni faktor lingkungan, psikologis, dan bauran pemasaran. Sedangkan faktor yang berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung yakni faktor individu. Namun demikian faktor individu secara simultan dengan faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran mempengaruhi minat berkunjung. Faktor yang dominan mempengaruhi minat pengunjung yakni bauran pemasaran.

Saran

Bagi pengusaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", pengelola harus mempertahankan serta meningkatkan komponen-komponen yang terdapat pada faktor lingkungan, psikologi dan terutama bauran pemasaran. Misalnya pada bauran pemasaran dengan memperbaiki dan menambah fasilitas yang ada, melakukan promosi dan menambah papan petunjuk lokasi. Bagi peliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan, misalnya dengan membahas faktor-faktor yang belum diteliti pada penelitian ini antara lain faktor budaya, sosial, biaya perjalanan, lama perjalanan, dll yang diharapkan dapat menaikkan nilai R^2 . Bagi pemerintah Kabupaten Sidoarjo, diharapkan memberi dukungan untuk lebih mengembangkan potensi-potensi perikanan di wilayah Sidoarjo khususnya pada usaha pemancingan agar jumlah pengunjung lebih meningkat lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Secara khusus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP dan Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA selaku dosen pembimbing dan kepada keluarga terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan secara penuh, tidak lupa juga ucapan terima kasih kepada pemilik Kolam pancing dan Warung Lesehan "CSDW" yang mengizinkan serta menerima dengan baik untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Harahab, N., dan Asmarawati, L. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. Ubpress. Malang.

Firdaus, M. 2011. Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Iriani, Y dan Maria Barokah. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian LPG 3kg (Studi Kasus di PT. Graffi Ferdiani Gerrits Energi). Jurusan Teknik Industri. Fakultas Teknik. Universitas Widyatama.

Nasution, S.H. 2009. Peranan Wisata Pemancingan dalam Pengembangan Wilayah Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Retnaningsih, V. 2010. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Kolam Pemancingan Barokah Sekopek. Universitas Muhammadiyah Semarang.

Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press. Malang.