



Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Umbul Ponggok

Rini Wulandari

UIN Raden Mas Said Surakarta

Keywords:

Perception,
Tourist, Umbul
Ponggok

Abstract

Umbul Ponggok is a swimming pool whose water comes from real springs. The underwater scenery that looks like the sea makes Umbul Ponggok visited by many tourists. The purpose of this study was to determine the perception of tourists about the Umbul Ponggok tourist attraction. This study uses survey methods and calculating perceptions using a Likert scale. There are 5 variables used to measure tourist perceptions. Based on the characteristics of tourists, Umbul Ponggok is most visited by tourists from outside the city of Klaten, most of which come for recreation. Tourists' perceptions of the quality of tourist objects are good, tourists' perceptions of the convenience of facilities, accommodation, amenities and accessibility are tourists feel comfortable, and tourists' perceptions of management and service satisfaction are satisfied tourists.

Kata kunci:

Persepsi,
Wisatawan, Umbul
Ponggok

Abstrak

Umbul Ponggok adalah kolam renang yang airnya berasal dari mata air asli. Pemandangan bawah airnya yang seperti di laut menjadikan Umbul Ponggok banyak dikunjungi oleh wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan tentang objek wisata Umbul Ponggok. Penelitian ini menggunakan metode survei dan penghitungan persepsi dengan menggunakan skala likert. Terdapat 5 variabel yang digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan. Berdasarkan karakteristik wisatawan, Umbul Ponggok paling banyak dikunjungi wisatawan dari luar kota Klaten, sebagian besar yang datang tujuannya

adalah untuk rekreasi. Persepsi wisatawan terhadap kualitas objek wisata termasuk baik. Persepsi wisatawan terhadap kenyamanan fasilitas, akomodasi, amenitas, dan aksesibilitas adalah wisatawan merasa nyaman. Persepsi wisatawan terhadap kepuasan pengelolaan dan pelayanan adalah wisatawan merasa puas.

PENDAHULUAN

Parwisata saat ini merupakan bidang yang sedang dikembangkan secara besar-besaran. Selain sebagai penghasil devisa negara, saat ini pariwisata menjadi suatu kebutuhan. Semakin banyaknya objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi semakin meningkat pula keinginan masyarakat untuk berwisata. Objek wisata yang bagus adalah objek wisata yang dapat memenuhi keinginan wisatawan.

Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitasnya menjadi lebih baik untuk bisa mendapatkan persepsi yang positif dari wisatawan. Menurut Ismayati (2010), untuk mampu membentuk persepsi positif tentang daerah tujuan wisata dengan berbagai atribut-atribut pariwisatanya pada diri wisatawan menjadi salah satu kunci untuk menjamin perkembangan suatu destinasi wisata. Untuk bisa menciptakan persepsi yang positif maka objek wisata dituntut untuk memenuhi keinginan wisatawan.

Persepsi didefinisikan oleh Walgito (2003) sebagai proses pengorganisasian dan penginterpretasian stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan aktivitas yang bermakna dan terintegrasi dalam diri individu. Dalam membentuk persepsi, seluruh potensi yang terkandung dalam diri individu terlibat secara aktif berupa penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, kesukaan, sikap, dan sebagainya (Sayangbatti, Dilla P dan Baiquni, 2013).

Perception can be defined as the process by which an individual select, organises and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the

destination (Cant, M.C., Strydom, J.W., Jooste, C.J. & Du Plessis, 2009, p. 79; Jordaan, Y. & Prinsloo, 2004, p. 177; Rajesh, 2013). *Perception comprises consumers' motivations, learning, attitudes, and previous experience. It is subjective in nature and will therefore be different for each consumer. This, in turn, will result in the consumer attitudes towards a product and/or service provider that may fluctuate over time. Perception thus refers to the way in which consumers interpret messages via their senses in order to make a decision when buying a product* (Haarhoff, 2018).

Persepsi dalam suatu kegiatan pariwisata dapat diperoleh dari wisatawan. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata. Wisatawan inilah yang bisa memberikan persepsi terhadap suatu produk pariwisata yang mereka nikmati. Segala yang ada atau disediakan pada suatu objek wisata dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata bagi wisatawan sebagai pelaku pariwisata. Sehingga untuk mendapatkan kesan yang positif oleh wisatawan, suatu objek wisata harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan.

Persepsi dapat dijadikan sebagai pendorong wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Persepsi juga dapat dijadikan sebagai dasar menentukan tingkat kepuasan wisatawan ketika mengunjungi objek wisata tersebut, sehingga dapat dijadikan sebagai patokan dalam melakukan peningkatan kualitas objek wisata. Persepsi wisatawan dapat menunjukkan tingkat ketersediaan produk pariwisata atau pelayanan produk pariwisata dalam kegiatan wisata. Persepsi wisatawan merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan pengembangan objek wisata, karena dengan adanya persepsi wisata dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengetahui kebutuhan dalam suatu produk pariwisata.

Persepsi wisatawan adalah pandangan wisatawan terhadap sesuatu. Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif. Persepsi dalam dunia pariwisata merupakan pendapat atau cara pandang wisatawan dalam memahami suatu objek wisata. Dalam industri pariwisata setiap

wisatawan memiliki kepribadian masing-masing sehingga dalam melihat fenomena yang ada, wisatawan memiliki persepsi masing-masing (Zebua, 2018).

Krippendorf (1982) indicates that tourists' perception of a destination can be more important than its tangible attributes, and that "the tourist goes to a destination to see the image rather than the reality". Perception remains one of the most engrossing concepts in marketing and tourism. A variety of perception studies exist in the tourism field (Bajs, 2011; Baloglu, S. & McCleary, 1999; Beerli, A. & Martin, 2004; Cakici, C. & Harman, 2007; Chaudhary, 2000; Frochot, I. & Kreziak, 2008; Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. & Tanner, 2006; Jenkins, 1999; Kim, A. & Brown, 2012; Mohammad, 2014; Prebezac, D. & Mikulic, 2008) (Haarhoff, 2018).

Tourism industry is very much affected with the perception the tourists carry with them about a destination. When international tourists carry positive perceptions about a destination, they will be encouraged to revisit the destination. Otherwise, they may be deterred from visiting and in encouraging others to visit. It is worth noting that tourists' evaluation of quality and satisfaction is based on this perception of an experience (Philemon, 2015).

Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh persepsi yang dibawa wisatawan tentang destinasi. Persepsi selalu dipertimbangkan dalam kaitannya dengan harapan dan sifat dinamis dari persepsi wisatawan membutuhkan penilaian reguler. Hal ini karena mereka adalah dasar yang digunakan wisatawan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan.

Umbul Ponggok merupakan salah satu objek wisata yang sangat terkenal di Klaten dan dijadikan sebagai tujuan utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Klaten. Umbul Ponggok terletak di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Umbul Ponggok memiliki luas sekitar 6000 m², kolam pemandian berukuran 50 x 25 meter dengan kedalaman rata-rata 1,5- 2,6 meter. Umbul Ponggok merupakan objek wisata yang memanfaatkan mata air sebagai sumber daya pariwisata. Objek wisata Umbul Ponggok mendapatkan julukan

Bunaken Van Java, dikarenakan menawarkan panorama bawah air dengan air yang jernih seperti sedang menyelam di kawasan Bunaken. Berbeda dengan kolam pemandian umumnya yang dasarnya berupa lantai keramik, dasar kolam Umbul Ponggok masih alami, berupa hamparan pasir yang luas, bebatuan, dan ikan warna-warni sehingga susananya benar-benar seperti di bawah laut.

Dahulu Umbul Ponggok merupakan mata air peninggalan Gula Pabrik Ponggok (Suikerfabriek Ponggok) yang dimanfaatkan untuk pengairan perkebunan tebu yang ada di Polanharjo, Karanganon, dan Ceper. Seiring perkembangan zaman, Pemerintah Desa Ponggok yang dibantu oleh masyarakat mengubah Umbul Ponggok menjadi obyek wisata, karena pemerintah Desa melihat adanya potensi wisata pada Umbul Ponggok (Oktaviani, Wanda F dan Fatchiya, 2019).

Pada awalnya Umbul Ponggok hanya dikunjungi oleh masyarakat sekitar yang ingin berenang sehingga tidak terlalu ramai dan hanya akan ramai pada saat event tertentu, seperti padusan. Setelah digunakan untuk kegiatan diving dan snorkeling, trend foto *selfie* masa kini menjadikan objek wisata tersebut dapat digunakan sebagai wahana foto *selfie underwater*. Pengunjung bisa berfoto *selfie* ditemani ikan warna warni, serta tersedia berbagai jenis properti.

Kegiatan baru di Umbul Ponggok seperti *diving*, *snorkeling* dan foto *underwater* merupakan daya tarik untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Selain itu, semakin banyaknya foto-foto *underwater* yang beredar di media sosial, menyebabkan jumlah kunjungan meningkat pesat.

Semakin meningkatnya jumlah wisatawan menyebabkan objek tersebut menjadi tidak nyaman, terutama pada saat hari libur kunjungan akan lebih banyak daripada hari biasa. Selain itu, penerapan tarif yang cukup terjangkau, aksesibilitas yang mudah, serta letaknya yang tidak terlalu jauh dari pusat kota juga mendorong jumlah

pengunjung cenderung bertambah. Kenaikan jumlah kunjungan yang tinggi secara langsung maupun tidak langsung akan mengakibatkan tingkat kenyamanan wisatawan menurun.

Suatu objek wisata harus memiliki daya tarik wisata yang bisa dijadikan sebagai motivasi wisatawan untuk berkunjung. Kualitas objek wisata yang baik dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang. Selain itu, dengan pengelolaan dan pelayanan yang baik dapat memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan. Sehingga, ketika wisatawan memperoleh kesan positif maka persepsi yang didapatkan juga akan menjadi persepsi yang baik dan membuat wisatawan mau untuk berkunjung kembali.

Pada uraian di atas, perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana persepsi wisatawan terhadap objek wisata Umbul Ponggok. yang bisa memberikan sudut pandang dan rekomendasi terhadap pengembangan ataupun pengelolaan dari objek wisata Umbul Ponggok.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang timbul berdasarkan apa yang terjadi.

Teknik menentukan sampel wisatawan dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui (Siregar, 2011). Jumlah populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi diketahui. Berikut rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel.

Rumus perhitungan besaran sampel wisatawan dengan menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2011):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

d : Nilai presisi

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{496621}{496621(0,05)^2 + 1} = 339,67$$

Peneliti mengambil populasi dengan jumlah wisata pada bulan november tahun 2017 yaitu 15380 orang. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, yaitu 99,35 menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu dengan memilih siapa saja wisatawan yang dijumpai untuk dijadikan sampel.

Pada perhitungan persepsi digunakan skala Likert, skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2011). Skala Likert memiliki dua pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2,1 dengan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1, untuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4,5 dengan nilai tertinggi 1 dan terendah 5. Peneliti akan menggunakan pernyataan positif untuk menentukan persepsi wisatawan dan masyarakat.

Peneliti menggunakan rumus interval untuk mengukur persepsi wisatawan. Menurut Siregar (2011), skala interval adalah suatu skala objek atau kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, dimana jarak atau interval antara tiap objek atau kategori sama. Skala interval sering diperoleh melalui kuesioner untuk menilai sikap atau perilaku yang dinyatakan

gan data interval, setelah alternatif jawabannya diberi skala yang setara dengan data interval. Menurut Purwanto (2011) cara menentukan interval sebagai berikut (Wulandari, 2014):

$$I = \frac{R}{K} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - skor minimal

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persepsi dapat menggambarkan kondisi psikologis wisatawan, yaitu berdasarkan tingkat kepuasan yang didapatkan atau dirasakan wisatawan, karena dari sudut pandang *tourism psychology* menurut Avenzora (2008: 14) bahwa adanya pola perilaku wisatawan selalu ingin memaksimalkan kepuasannya (Utari, 2014):

Persepsi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada saat mereka berkunjung ke daerah tujuan wisata terlebih jika mereka tidak bisa mendapatkan apa yang telah mereka bayangkan sebelumnya dari daerah wisata tersebut. Persepsi wisatawan yang sama dengan apa yang mereka dapatkan daerah tujuan wisata mampu memberikan kepuasan yang lebih besar. Pengumpulan data untuk memperoleh nilai persepsi wisatawan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada pengunjung.

Penelitian tersebut menggunakan beberapa variabel yang sudah ditentukan, yaitu variabel persepsi kenyamanan wisatawan terdiri dari kualitas objek wisata, kenyamanan fasilitas, akomodasi, amenities dan aksesibilitas, kepuasan pengelolaan dan pelayanan, dan indeks ketidaknyamanan. Indikator variabel karakteristik wisatawan terdiri dari, usia, tempat tinggal atau daerah asal, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, sumber informasi, transportasi yang digunakan untuk mencapai objek wisata, sifat kedatangan, frekuensi kunjungan, waktu berkunjung, lam berkunjung, lama berenang,

dan kegiatan yang ditawarkan. Data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung.

Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Objek

Persepsi wisatawan terhadap kualitas objek wisata sangat diperlukan karena dapat digunakan oleh pengelola untuk memperbaiki dan menjaga objek wisata tersebut sehingga tetap lestari. Persepsi wisatawan terhadap kualitas objek wisata dapat dilihat pada tabel 5.23:

Tabel 1. Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Objek Wisata

No.	Kualitas Objek Wisata	Persepsi				
		Sangat Baik	Baik	Cukup baik	Buruk	Sangat Buruk
		5	4	3	2	1
1.	Pemandangan dasar kolam	29	63	8	0	0
2.	Kondisi kejernihan air kolam	27	46	27	0	0
3.	Kondisi kebersihan lingkungan kolam	23	41	35	1	0
4.	Kesegaran air kolam	28	47	24	0	1
5.	Keragaman ikan air tawar	24	45	35	1	0
6.	Lokasi foto di bawah air yang ditawarkan	23	45	32	0	0
Total		154	287	161	2	1

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 2. Penilaian Terhadap Kualitas Objek Wisata

Jumlah pertanyaan	6
Jumlah nilai keseluruhan responden	$154 \times 5 + 287 \times 4 + 161 \times 3 + 2 \times 2 + 1 \times 1 = 2406$
Rata-rata nilai	$2406 / 100 = 24,06$
Skor minimal	$1 \times 6 = 6$
Skor maksimal	$5 \times 6 = 30$
Batas interval	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2108

Tabel 3. Tingkat Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Objek Wisata

Nilai Interval	Keterangan
25,2 - 30	Sangat baik
20,4 - 25,2	Baik
15,6 - 20,4	Cukup baik
10,8 - 15,6	Buruk
6 - 10,8	Sangat buruk

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui persepsi wisatawan terhadap kualitas objek wisata di Umbul Ponggok, yaitu jumlah nilai keseluruhan responden adalah 2406, dengan rata-rata nilai 24,06 dan terletak diantara 20,4 sampai 25,2. Dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas objek wisata Umbul Ponggok adalah baik.

Hal ini dapat dilihat wisatawan cenderung memberi nilai baik untuk setiap indikator di variabel kualitas objek wisata, yaitu untuk pemandangan dasar kolam sebanyak 63 responden memberi nilai baik untuk pemandangan dasar kolam, untuk kondisi kejernihan air sebanyak 46 responden memberi nilai baik, untuk kondisi kebersihan air kolam sebanyak 47 responden memberi nilai baik, untuk keragaman ikan air tawar sebanyak 45 responden memberi nilai baik dan untuk lokasi foto yang ditawarkan sebanyak 45 responden memberi nilai baik.

Pemandangan dasar kolam yang ditawarkan di Umbul Ponggok seperti dibawah lalu, karena di kolam tersebut terdapat banyak jenis ikan, seperti nila, bawal, koi, dan sebagainya, serta banyak batu-batu besar yang semakin menambah suasana kolam seperti berada di bawah laut. Ditambah dengan air yang sangat menyegarkan dan jernihnya air yang akan sangat terlihat indah ketika terkena sinar matahari, sehingga banyak wisatawan yang mengabadikan momen tersebut dengan melakukan kegiatan foto *underwater*.

Persepsi Wisatawan Terhadap Kenyamanan Fasilitas, Akomodasi, Amenitas, Dan Aksesibilitas

Kenyamanan fasilitas, akomodasi, amenities dan aksesibilitas sangat dibutuhkan oleh wisatawan yang ingin melakukan kegiatan wisata. Hal tersebut sangat dibutuhkan oleh wisatawan untuk memperoleh kenyamanan dan kepuasan ketika melakukan kegiatan wisata.

Tabel 4. Persepsi Wisatawan Terhadap Kenyamanan Fasilitas, Akomodasi, Amenitas dan Aksesibilitas

No.	Kenyamanan fasilitas, akomodasi, amenities dan aksesibilitas	Sangat Nyaman	Nyaman	Cukup Nyaman	Tidak Nyaman	Sangat Tidak Nyaman
1.	Kondisi jalan dan jembatan menuju lokasi wisata	6	58	34	2	0
2.	Kondisi papan petunjuk ke lokasi	3	39	53	5	0
3.	Kondisi loket masuk	4	48	46	2	0
4.	Kondisi warung makan	5	53	39	3	0
5.	Kondisi tempat duduk	5	63	31	1	0
6.	Kondisi loker penyimpanan barang	1	34	61	4	0
7.	Kondisi kamar mandi/kamar ganti	1	38	50	11	0
8.	Kondisi tempat penyewaan alat renang	4	47	36	13	0
9.	Kondisi peralatan renang/ <i>snorkeling</i>	1	45	39	15	0
10.	Lokasi yang mudah dicapai	9	80	8	3	0
11.	Adanya papan petunjuk menuju lokasi	5	55	29	10	1
12.	Harga makanan yang terjangkau	24	42	32	2	0
13.	Lengkapnya peralatan yang disewakan	4	62	23	10	1
14.	Harga tiket masuk yang terjangkau	3	42	13	29	13
15.	Tempat parkir yang luas	3	29	12	21	35
Total		78	735	506	131	50

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 5. Penilaian Terhadap Kenyamanan Fasilitas, Akomodasi, Amenitas Dan Aksesibilitas

Jumlah pertanyaan	15
jumlah nilai keseluruhan responden	$78 \times 5 + 735 \times 4 + 506 \times 3 + 131 \times 2 + 50 \times 1 = 5166$
Rata-rata nilai	$5166 / 100 = 51,66$
Skor minimal	$1 \times 15 = 15$
Skor maksimal	$5 \times 15 = 75$
Batas interval	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 6. Tingkat Persepsi Wisatawan Terhadap Kenyamanan Fasilitas, Akomodasi, Amenitas Dan Aksesibilitas

Nilai Interval	Keterangan
63 – 75	Sangat Nyaman
51 – 63	Nyaman
39 – 51	Cukup Nyaman
27 – 39	Tidak Nyaman
15 – 27	Sangat Tidak Nyaman

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui persepsi wisatawan terhadap kenyamanan fasilitas, akomodasi, amenitas dan aksesibilitas di Umbul Ponggok, yaitu jumlah nilai keseluruhan responden adalah 5166, dengan rata-rata nilai 51,66 dan terletak diantara 51 sampai 63 yang berarti nyaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kenyamanan fasilitas, akomodasi, amenitas dan aksesibilitas di Umbul Ponggok adalah wisatawan merasa nyaman.

Terdapat 15 pertanyaan yang diajukan untuk wisatawan. Ada 12 pertanyaan yang mana wisatawan cenderung memberi nilai nyaman

dan 3 pertanyaan yang mana wisatawan cenderung lebih banyak memberi nilai cukup nyaman.

Sebanyak 58 responden merasa nyaman untuk kondisi jalan dan jembatan menuju lokasi wisata Umbul Ponggok. Jalan dan jembatan menuju lokasi wisata Umbul Ponggok sudah termasuk nyaman, dimana dapat dilalui dengan menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan umum seperti rombongan bis. Ada sebanyak 39 responden merasa nyaman untuk kondisi papan petunjuk arah ke Umbul Ponggok, namun jumlah pada variabel ini wisatawan cenderung memberi nilai cukup puas, karena tidak semua jalan yang menghubungkan dari jalan utama ke jalan terdapat papan petunjuk arah bagi untuk wisatawan.

Sebanyak 48 responden cenderung memberi nilai nyaman untuk kondisi loket baik. Ada 53 responden yang memberi nilai kondisi warung makan di Umbul Ponggok adalah nyaman. Hal tersebut dapat dilihat dimana sekarang penataan untuk warung makan yang ada di Umbul Ponggok terlihat lebih rapi dan bersih.

Sebanyak 63 responden memberi nilai nyaman untuk kondisi tempat duduk bagi wisatawan. Saat ini pengelola sudah menambahkan jumlah tempat duduk yang dapat digunakan oleh wisatawan dan juga dengan menambah fasilitas bangunan yang dibangun di atas sebagai tempat duduk wisatawan. Terdapat 34 responden memberi nilai nyaman untuk kondisi loker penyimpanan barang, namun jumlahnya lebih banyak jumlah responden yang memberi nilai cukup nyaman, yaitu sebesar 61. Hal ini dikarenakan jumlah loker yang terbatas dan ukuran loker yang tersedia berukuran kecil, sehingga tidak semua barang wisatawan dapat disimpan diloker.

Terdapat 38 responden yang memberi nilai nyaman untuk kondisi kamar ganti/kamar mandi, namun lebih banyak 50 responden yang memberikan nilai cukup nyaman untuk kenyamanan fasilitas,

akomodasi, amenitas dan aksesibilitas di Umbul Ponggok. Hal ini dikarenakan, jika dalam kondisi ramai kebersihan kurang terjaga dan terkadang sampai berbau pesing.

Terdapat 47 responden yang memberi nilai nyaman untuk kondisi tempat penyewaan alat renang, sebanyak 45 responden yang memberi nilai nyaman untuk kondisi peralatan renang/*snorkeling*, sebanyak 80 responden memberi nilai nyaman untuk lokasi yang mudah dicapai, sebanyak 55 responden memberi nilai nyaman untuk adanya papan petunjuk menuju lokasi, walaupun tidak semua di persimpangan jalan terdapat papan pengumuman, sebanyak 42 responden memberi nilai nyaman untuk harga makanan yang terjangkau, sebab oleh pengelola semua harga makan di warung disama ratakan agar tidak terjadi perselisihan, sebanyak 62 responden memberi nilai nyaman untuk lengkapnya peralatan yang disewakan, sebesar 42 responden memberi nilai nyaman untuk harga tiket masuk yang terjangkau, yaitu sebesar Rp 15.000, dan sebesar 29 responden memberi nilai nyaman untuk tempat parkir yang luas, jumlahnya lebih banyak dimana responden memberi nilai sangat tidak setuju sebesar 35 responden untuk tempat parkir yang luas, hal ini dikarenakan sempitnya lahan parkir yang dimiliki langsung oleh pengelola.

Persepsi Wisatawan Terhadap Kepuasan Pengelolaan dan Pelayanan

Pengelolaan dan pelayanan yang baik akan membuat wisatawan yang datang berkunjung merasa dihargai dan diperhatikan. Sehingga perlu manajemen yang baik agar tidak mengecewakan wisatawan. Tingkat persepsi wisatawan terhadap kepuasan pengelolaan dan pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.29.

Tabel 7. Persepsi Wisatawan Terhadap Kenyamanan Pengelolaan dan Pelayanan

No.	Kepuasan pengelolaan dan pelayanan	Sangat Nyaman	Nyaman	Cukup Nyaman	Tidak Nyaman	Sangat Tidak Nyaman
1.	Kebersihan pengelolaan lingkungan lokasi	6	71	19	3	1
2.	Keamanan dan kenyamanan lingkungan	6	58	35	1	0
3.	Kerapian penataan tata ruang lokasi	5	46	48	1	0
4.	Keramahmatan pelayan staf	6	53	39	2	0
5.	Kemudahan informasi ketika di lokasi	7	64	28	1	0
6.	Kesigapan petugas dalam menerima komplain	7	64	28	1	0
7.	Kesigapan petugas dalam melayani wisatawan	9	58	32	1	0
Total		46	414	229	10	1

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 8. Penilaian Terhadap Kepuasan Pengelolaan Dan Pelayanan

Jumlah pertanyaan	7
Jumlah nilai keseluruhan responden	$46 \times 5 + 414 \times 4 + 229 \times 3 + 10 \times 2 + 1 \times 1 = 2594$
Rata-rata nilai	$2594 / 100 = 25,94$
Skor minimal	$1 \times 7 = 7$
Skor maksimal	$5 \times 7 = 35$
Batas interval	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 9. Tingkat Persepsi Wisatawan Terhadap Kepuasan Pengelolaan dan Pelayanan

Nilai Interval	Keterangan
29,4 - 35	Sangat Nyaman
23,8 - 29,4	Nyaman
18,2 - 23,8	Cukup Nyaman
12,6 - 18,2	Tidak Nyaman
7 - 12,6	Sangat Tidak Nyaman

Sumber : Hasil pengolahan data, 2108

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui persepsi wisatawan terhadap kenyamanan pengelolaan dan pelayanan di Umbul Ponggok, yaitu jumlah nilai keseluruhan responden adalah 2594, dengan rata-rata nilai 25,94 dan terletak diantara 23,8 sampai 29,4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kenyamanan pengelolaan dan pelayanan di Umbul Ponggok adalah wisatawan merasa nyaman.

Terdapat 71 responden yang memberi nilai nyaman untuk kebersihan pengelolaan lingkungan lokasi, sebesar 58 responden memberi nilai nyaman untuk keamanan dan kenyamanan lingkungan, sebesar 46 responden memberi nilai nyaman untuk kerapian penataan tata ruang lokasi, namun responden lebih banyak memberi nilai cukup nyaman untuk kerapian penataan tata ruang lokasi sebanyak 48 responden.

Sebanyak 53 responden memberi nilai nyaman untuk keramah-tamahan pelayan staf, sebanyak 64 responden memberi nilai nyaman untuk kemudahan informasi ketika di lokasi, sebanyak 64 responden memberi nilai nyaman untuk kesigapan petugas dalam menerima komplain, dan sebanyak 58 responden memberi nilai nyaman untuk kesigapan petugas dalam melayani wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat 5 variabel yang digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan. Berdasarkan karakteristik wisatawan, Umbul Ponggok paling banyak dikunjungi wisatawan dari luar kota klaten, sebagian besar yang datang tujuannya adalah untuk rekreasi. Persepsi wisatawan terhadap kualitas objek wisata termasuk baik dengan nilai rata-rata 24,06. Persepsi wisatawan terhadap kenyamanan fasilitas, akomodasi, amenities dan aksesibilitas adalah wisatawan merasa nyaman dengan nilai rata-rata 51,66. Persepsi wisatawan terhadap kepuasan pengelolaan dan pelayanan adalah wisatawan merasa puas dengan rata-rata nilai 25,94.

Saran

Perlu adanya zonasi dalam kegiatan foto underwater, agar kegiatan antar pengunjung yang ingin berenang dan yang sedang berfoto tidak merasa terganggu. Serta lebih memperhatikan motivasi pengunjung yang datang dengan cara memperbaiki fasilitas yang sudah mulai rusak, memberikan pelayanan yang lebih baik, serta tetap menjaga kealamian kolam. Agar pengunjung yang datang memiliki motivasi untuk mau datang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajs, I. (2011). Attributes Of Tourist Destination As Aeterminants Of Tourist Perceived Value. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 547-554.
- Baloglu, S. & McCleary, K. . (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A. & Martin, J. . (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

- Cakici, C. & Harman, S. (2007). Importance Of Destination Attributes Affecting Destination Choice Of Birdwatchers. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, 1, 131-145.
- Cant, M.C., Strydom, J.W., Jooste, C.J. & Du Plessis, P. . (2009). *Marketing Management*. Juta.
- Chaudhary, M. (2000). India's Image As A Tourist Destination: A Perspective Of Foreign Tourists. *Tourism Management*, 21(3), 293-297.
- Frochot, I. & Kreziak, D. (2008). Customers' Perceptions Of Ski Resorts' Images: Implications For Resorts' Positioning Strategies. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 298-308.
- Haarhoff, R. (2018). Tourist perceptions of factors influencing destination image: a case study of selected Kimberley resorts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4).
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. & Tanner, J. (2006). Thailand As A Tourist Destination: Perceptions Of International Visitors And Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Jenkins, O. (1999). Understanding And Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jordaan, Y. & Prinsloo, M. (2004). *Grasping service marketing*. Van Schaik.
- Kim, A. & Brown, G. (2012). Understanding The Relationships Between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, And Destination Loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347.
- Krippendorf, J. (1982). Towards New Tourism Policies: The Importance Of Environmental And Sociocultural Factors. *Tourism Management*, 32(3), 135-137.
- Mohammad, B. . (2014). Examining Tourist's Satisfaction, Loyalty And Intention To Revisit. *International Journal of Management Science*, 2(6), 260-273.
- Oktaviani, Wanda F dan Fatchiya, F. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.

- Philemon, J. R. M. (2015). Assessment Of Tourists Perception And Satisfaction Of Tanzania Destination. *European Scientific Journal*, 11(13), 107-119.
- Prebezac, D. & Mikulic, D. (2008). Index Of Destination Attractiveness As A Tool For Destination Attractiveness Assessment. *Journal of Travel Research*, 59(4), 497-517.
- Rajesh, R. (2013). Impact Of Tourist Perceptions, Destination Image And Tourist Satisfaction On Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Sayangbatti, Dilla P dan Baiquni, M. (2013). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2).
- Siregar, S. (2011). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.
- Utari, W. (2014). *Daya Dukung Ekologis Dan Psikologis Ekowisata Di Kebun Raya Cibodas*. Institut Pertanian Bogor.
- Wulandari, R. (2014). *Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Yang Melakukan Kegiatan Snorkel Di Umbul Ponggok Kabupaten Klaten*. Universitas Gadjah Mada.
- Zebua, F. N. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Planologi Unpas*, 5(1), 897-902.

