



**PENGARUH UNSUR POKOK PRODUK PARIWISATA TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG DI TAMAN WISATA
MATAHARI CILEMBER – BOGOR**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
Memperoleh derajat S-2 Magister Manajemen

Nama :

MARTINUS HIA

(NPM : 200921130001)

**SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2011

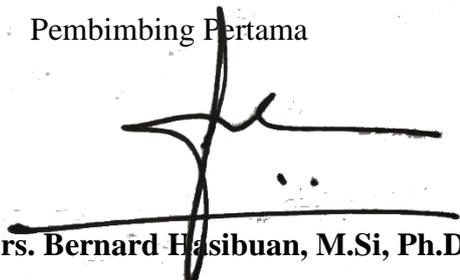
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh Unsur Pokok Produk Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Di Taman Wisata Matahari Cilember – Bogor.
Nama : Martinus Hia
NPM : 200921130001
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Pariwisata

SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

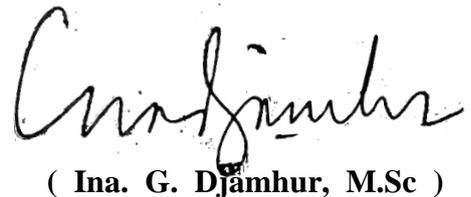
Menyetujui :

Pembimbing Pertama



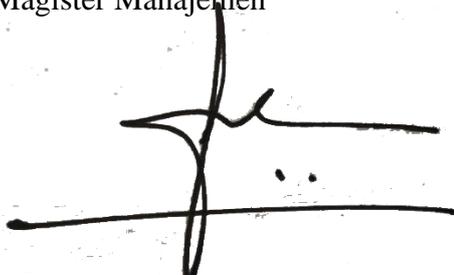
(Drs. Bernard Hasibuan, M.Si, Ph.D)

Pembimbing Kedua



(Ina. G. Djahur, M.Sc)

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Drs. Bernard Hasibuan, M.Si, Ph.D)

Direktur SPS –Usahid



(Prof. Ir. Nindyo Suwarno, Mphil, PhD)

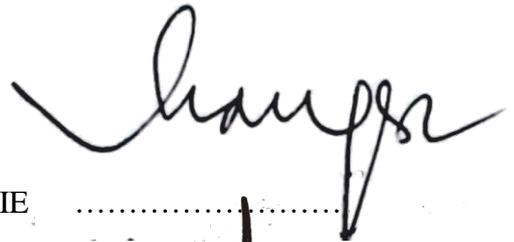
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Unsur Pengaruh Pokok Produk Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Di Taman Wisata Matahari Cilember – Bogor.
Nama : Martinus Hia
NPM : 200921130001
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Pariwisata

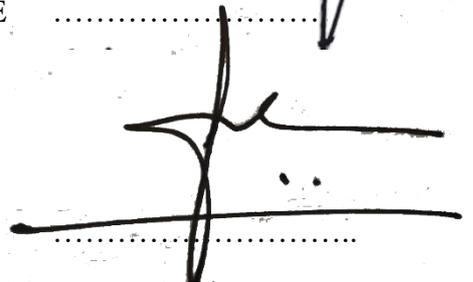
SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Pengesahan Oleh :

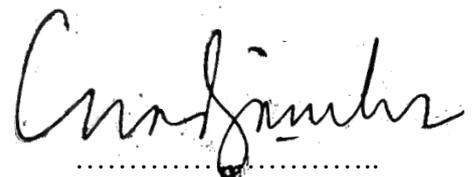
Penguji Utama : Prof. Dr. Ir. Kohar Sulistyadi, MSIE



Anggota Penguji/
Pembimbing Pertama : Drs. Bernard Hasibuan, M.Si, Ph.D



Anggota Penguji/
Pembimbing Kedua : Ina G. Djamhur, MSc



Tanggal Yudisium : 27 Juni 2011

SURAT PERYATAAN ORISINALITAS TESIS

Nama : Martinus Hia
NPM : 200921130001
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Pariwisata
Judul Tesis : Unsur Pengaruh Pokok Produk Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Di Taman Wisata Matahari Cilember – Bogor.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan bersifat orisinal. Sekiranya pernyataan ini bertentangan dengan kode etik ilmiah dan hukum yang berlaku, saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Jakarta, 27 Juni 2011

Martinus Hia

Tembusan :

1. Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid - Jakarta
2. Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid - Jakarta
3. Arsip

Abstract : *This study aims to determine the influence of the main elements of tourism on increasing the number of visitors at Matahari Tourism Park. There are four variables in this research, namely attractions, accessibility and amenities and an increase in the number of visitors. This research uses quantitative methods using random sampling techniques. Distribution of closed questionnaires to 100 respondents who were visitors to Matahari Tourism Park. The tests used in this research are validity testing, reliability testing, hypothesis testing and multiple regression analysis. The results of this research show that the variables of attraction, accessibility and amenities influence the increase in the number of visitors at Matahari Cilember Tourism Park at the same time.*

Keywords: *Attractions; Accessibility; Amenities, Increase in the number of Visitors.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur pokok pariwisata terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu atraksi, aksesibilitas dan amenities dan peningkatan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik random sampling. Penyebaran kuesioner secara tertutup sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung di Taman Wisata Matahari. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atraksi, aksesibilitas, dan amenities berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari Cilember dalam waktu yang bersamaan.*

Kata Kunci: *Atraksi; Aksesibilitas; Amenitas, Peningkatan jumlah Pengunjung.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, hikmat serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul "**Pengaruh Unsur Pokok Produk Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Di Taman Wisata Matahari Cilember – Bogor**".

Terwujudnya tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yth, kedua orangtua saya yang telah berjerih lelah dalam hal mencukupi kebutuhan selama kuliah, terlebih-lebih doa yang selalu dipanjat supaya bisa menyelesaikan kuliah tepat waktu.
2. Yth. Bapak Drs. Bernard Hasibuan, M.Si, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan arahan dan pendalaman materi.
3. Yth. Bapak Ina G. Djamhur, MSc, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan penulisan secara benar dan baku serta pengkayaan materi.
4. Yth. Bapak/Ibu Pengelola Taman Wisata Matahari yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan riset.
5. Yth. Seluruh Bapak/Ibu Pimpinan Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran studi di Program Magister Manajemen Universitas Sahid Jakarta.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2009, kita semua memang bukan yang terbaik, tetapi berusaha menjadi orang yang lebih baik.

8. Yth, seluruh saudara (Eka, Chris, Sudi dan Desmen) yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan yang sangat besar bagi penulis untuk menyelesaikan studi.
9. Ytc. Tati yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan yang sangat besar bagi penulis untuk menyelesaikan studi

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi TYME sebagai amal ibadah, Amin.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan.

Jakarta, 27 Juni 2011

Penulis,

Martinus Hia

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINAL TESIS	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Pembatasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Kegunaan Penelitian	11
1.6. Sistematika Penulisan	11
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1 Pengertian Pariwisata	13
2.1.2 Pengertian Wisatawan/pengunjung	18
2.1.3 Tujuan berwisata	20
2.1.4 Pengertian Produk Pariwisata.....	21
2.1.5 Destinasi Pariwisata.....	31
2.1.6 Dimensi Pariwisata	31
2.2 Atraksi Wisata	35
2.2.1 Pengertian Atraksi Wisata	35

2.2.2 Daya Tarik Wisata	36
2.2.3 Konsep Pengembangan Atraksi Wisata	38
2.2.4 Usaha Daya Tarik Wisata	43
2.3. Aksesibilitas	45
2.4. Aminities	55
2.5. Hasil Penelitian sebelumnya	59
2.6. Kerangka Pemikiran	62
2.7. Hipoteses Penelitian.....	65
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1 Tipe/sifat Penelitian	67
3.2 Metode Penelitian	67
3.3 Objek Penelitian	68
3.4 Unit Analisis.....	68
3.5 Populasi dan Sampel.....	71
3.6 Metode Pengumpulan Data	72
3.7 Sumber Data/Key Informan	74
3.8 Defenisi Operasional variabel	77
3.9 Validitas dan Reliabilitas	79
3.10 Analisis Regresi Berganda	81
3.11 Analisis Koefisiensi Determinasi Berganda	82
BAB HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Gambaran Taman Wisata Matahari	93
4.2 Profil Taman Wisata Matahari	97
4.3 Hasil dan Pembahasan Kuesinoer	107
4.4 Profil Responden Berdasarkan Demograsi	111
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	116
4.6 Uji Normalitas dan Keandalan Data	121
4.7 Tabulasi Variabel Penelitian	
4.8 Hasil Korelasi dan Regresi Linier Berganda	133

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

134

5.1 Kesimpulan

5.1 Saran

DAFTAR PUSTAKA..... 124

LAMPIRAN xiv

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tingkatan Produk Pariwisata (Kotler, 2010)	29
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	62
Gambar 2.3 Alur Penelitian	63
Gambar 2.4 Desain Penelitian	64
Gambar 4.1. Gambaran Kabupaten Bogor	85
Gambar 4.2. Uji Normalitas	112
Gambar 4.3. Normalitas Histogram	112
Gambar 4.4 Scatter plot	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penerimaan Devisi Pariwisata	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan kunjungan wisatawan ke objek di Jawa Barat	3
Tabel 1.3 Objek wisata yang jumlah pengunjung tertinggi	5
Tabel 1.4 Jumlah kunjungan wisatawan di TWM	6
Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu	59
Tabel 3.1 Dimensi produk pariwisata TWM	75
Tabel 3. 2 Interpretasi koefisien korelasi nilai r	84
Tabel 4.1 Struktur kuesioner	97
Tabel 4.2 Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin	98
Tabel 4.3 Sebaran responden berdasarkan asal wisatawan	98
Tabel 4.4 Sebaran responden berdasarkan usia	99
Tabel 4.5 Sebaran responden berdasarkan pendidikan	99
Tabel 4.6 Sebaran responden berdasarkan pekerjaan	100
Tabel 4.7 Sebaran responden berdasarkan penghasilan per bulan	101
Tabel 4.8 Sebaran responden berdasarkan peningkatan jumlah rekreasi	101
Tabel 4.9 Sebaran responden berdasarkan alasan utama berkunjung	102
Tabel 4.10 Sebaran responden berdasarkan tempat rekreasi	103
Tabel 4.11 Sebaran responden berdasarkan waktu berkunjung	104
Tabel 4.12 Sebaran responden berdasarkan tempat berkreasi ke TWM	104
Tabel 4.13 Sebaran responden berdasarkan cara melakukan kunjungan TWM	105
Tabel 4.14 Sebaran responden berdasarkan tujuan utama	106
Tabel 4.15 Sebaran responden berdasarkan daya Tarik TWM	106
Tabel 4.16 Sebaran responden berdasarkan pengeluaran	107
Tabel 4.17 Hasil validitas instrument penelitian (Atraksi)	108
Tabel 4.18 Hasil validitas instrument penelitian (Aksesibilitas)	109
Tabel 4.19 Hasil validitas instrument penelitian (Amenitas)	109

Tabel 4.20 Hasil validitas instrument penelitian	110
Tabel 4.21 Hasil validitas instrument penelitian (Peningkatan jumlah)	111
Tabel 4.22 Hasil reliabilitas instrument penelitian	111
Tabel 4.23 Angka nilai atraksi berdasarkan tabel r	114
Tabel 4.24 Distribusi frekuensi variabel atraksi	115
Tabel 4.25 Tabulasi mean atraksi peningkatan terhadap TWM	116
Tabel 4.26 Distribusi frekuensi aksesibilitas pariwisata	116
Tabel 4.27 Tabulasi mean aksesibilitas peningkatan terhadap TWM	117
Tabel 4.28 Distribusi frekuensi amenities pariwisata	118
Tabel 4.29 Tabulasi mean amenities peningkatan terhadap TWM	119
Tabel 4.30 Frekuensi variabel peningkatan jumlah pengunjung	119
Tabel 4.31 Tabulasi mean peningkatan terhadap TWM	120
Tabel 4.32 Nilai koefisiensi korelasi	120
Tabel 4.33 Tabel korelasi antar variabel	122
Tabel 4.34 Hasil regresi linier berganda	123
Tabel 4.35 Hasil coefisiensi	124
Tabel 4.36 Tabel F	125
Tabel 4.37 Hasil uji t	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Paradigma pembangunan di banyak negara kini lebih berorientasi kepada pengembangan industri jasa, termasuk di dalamnya adalah industri pariwisata. Sektor pariwisata saat ini semakin diperhitungkan sebagai kontributor penting dalam pertumbuhan ekonomi global. Tren global saat ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata rata-rata tumbuh sekitar 7% per tahun dan memberikan kontribusi 25% dan total nilai tren pertumbuhan pariwisata global tersebut yang tentunya akan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Tren Pariwisata global diperkirakan akan pulih pada tahun 2010 setelah krisis ekonomi dan wabah H1N1 yang mengakibatkan salah satu tahun paling sulit bagi sektor pariwisata. Tahun 2010 akan menjadi tahun transformasi untuk dunia pariwisata. Menurut Sekretaris Jenderal *United Nation of World Tourism Organization* (UNWTO) Taleb Rifai, kedatangan wisatawan internasional turun sekitar 4,0% pada 2009 menjadi 880 juta, tetapi akan pulih dan tumbuh sekitar 3,0-4,0% pada 2010 serta pada tahun 2011 akan naik sebesar 6,0% - 8,0 %.

Pariwisata merupakan sektor industri yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cepat dibandingkan dengan sektor industri lainnya dalam tiga dasawarsa terakhir, aktivitas sektor pariwisata telah didorong dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah Indonesia dengan harapan dapat menggantikan sektor migas yang selama ini menjadi primadona dalam penerimaan devisa negara. Sektor pariwisata memang cukup menjanjikan untuk turut membantu menaikkan cadangan devisa dan secara pragmatis juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Prospek industri pariwisata Indonesia diprediksikan WTO akan semakin cemerlang, dengan perkiraan pada tahun 2011 akan mengalami pertumbuhan hingga 4,2% per tahun. Selain itu kepariwisataan berfungsi sebagai alat untuk melestarikan

kebudayaan dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pada suatu daerah.

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia, salah satunya ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan, dan devisa yang masuk. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat dari 4,871,351 orang pada tahun 2008 menjadi 6,570,000 orang pada tahun 2009 (BPS, 2009). Sejalan dengan itu pada periode yang sama jumlah penerimaan devisa dari pariwisata juga meningkat cukup pesat yaitu mencapai 20,1 persen. Seperti terlihat pada tabel 1.1, dari tahun ke tahun pariwisata menunjukkan peran yang semakin meningkat sebagai penghasil devisa terbesar kedua setelah minyak dan gas bumi. Dengan diluncurkannya "Visit Indonesia Year 2008", Departemen Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai target bahwa pada akhir tahun 2010, 7 juta wisatawan akan mengunjungi Indonesia, yang akan menghasilkan devisa kurang lebih US \$ 6,5 billion.

Tabel 1.1. Penerimaan Devisa Pariwisata dibandingkan dengan Komoditi lainnya tahun 2006-2010 (Milliar US\$)

Komoditi	2006	2007	2008	2009
Minyak dan Gas Bumi	15,59	19,23	8,63	17,46
Pariwisata	4,80	4,69	4,34	5,768
Pakaian Jadi	4,27	4,97	5,61	4,739
Kayu Olahan	3,14	3,09	3,32	1,157
Alat Listrik	3,41	4,36	4,45	3,947
Kontribusi Pariwisata Terhadap Total Ekspor	10,42 %	9,30%	11,64%	17,09%

Sumber : Nesparnas 2009, hal 6 (www.budpar.go.id)

Perkembangan pariwisata di Indonesia terutama didasarkan pada faktor potensi kepariwisataan Indonesia yang berpeluang besar untuk mendatangkan wisatawan. Peluang untuk memajukan pariwisata, terutama ditentukan oleh potensi kepariwisataan yang dimiliki oleh Indonesia. Tanpa adanya obyek dan daya tarik wisata yang menjadi tujuan, wisatawan tidak akan melakukan suatu perjalanan wisata. Potensi kepariwisataan yang dimiliki Indonesia sangat beragam. Baik berupa kekayaan alam, mulai dari

gunung, hutan, pantai, laut beserta flora dan faunanya, maupun keragaman tradisi dan budaya bangsa, makanan, serta adat istiadat, yang tersebar dari sabang sampai merauke. Selain itu, Indonesia juga memiliki berbagai obyek wisata buatan, seperti taman-taman rekreasi, taman-taman hiburan, museum, gedung teater, tempat-tempat bersejarah, yang sangat menarik untuk dikunjungi. Keseluruhan potensi tersebut, tersebar di seluruh propinsi yang ada di Indonesia, yang akan menjadi alasan bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Undang-undang kepariwisataan nomor 10 tahun 2009 mengatakan bahwa bahwa keadaan alam, flora, dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi yang turut serta mengembangkan kepariwisataannya guna meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan salah satu program yang sedang digalakan adalah Visit Jawa Barat 2008. Perkembangan pariwisata Jawa Barat semakin tumbuh dan berkembang. Pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 pertumbuhan kunjungan wisatawan ke objek wisata di Jawa Barat terus mengalami peningkatan selama 5 tahun berturut - turut hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata di Provinsi Jawa Barat Tahun 2006-2010

Wisatawan	Tahun					Total
	2006	2007	2008	2009	2010	
Mancanegara	239.113	207.935	187.068	338.959	262.189	1.275.264
Nusantara	16.661.680	16.890.316	23.859.547	23.782.302	25.452.040	106.645.885
Jumlah	16.850.793	17.098.251	24.086.615	24.121.261	25.714.229	107.871.149

Sumber: Disbudpar Kab./Kota di Jawa Barat Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa pertumbuhan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan tahun 2006 hingga tahun 2010. Kunjungan wisatawan nusantara paling tinggi yaitu pada tahun 2010 yaitu sebesar 25.452.040 orang. Hal ini dapat membuktikan bahwa Provinsi Jawa Barat cukup berhasil dalam menarik wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat memiliki potensi yang sangat luar biasa untuk perkembangan pariwisata, secara umum kondisi alam Provinsi Jawa Barat terdiri atas dua bagian yaitu kawasan pantai dan pegunungan yang terletak di bagian utara yang merupakan daratan rendah dengan iklim pantai yang panas. Kawasan pegunungan meliputi sebagian besar bagian tengah dan selatan yang berudara sejuk serta memiliki kawasan pertanian yang subur dan dapat dijadikan daya tarik wisata seperti wisata agro atau wisata pertanian. Pada kawasan pegunungan terdapat beberapa gunung vulkanis yang sebagian diantaranya terletak di sekitar Bandung.

Selain daya tarik wisata alam, sebagai Provinsi terbesar Jawa Barat juga memiliki potensi pariwisata budaya. Jawa Barat memiliki tradisi dan budaya Sunda yang menarik, daerah ini juga memiliki banyak peninggalan sejarah yang dapat dijadikan daya tarik agar Wisatawan Domestik maupun Wisatawan Mancanegara dapat berkunjung ke Jawa Barat. Dengan demikian potensi wisata di Jawa Barat sangat mendukung Provinsi ini menjadi salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia.

Menurut undang-undang kepariwisataan pasal 1 ayat 6 mengatakan bahwa “Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan”.

Bogor merupakan salah satu daerah tujuan pariwisata atau destinasi yang berada di Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan luas cakupannya. Selain terkenal akan

wisata alam, juga tempat kuliner yang khas dan alami, Bogor juga menjadi salah satu tempat tujuan berwisata, salah satu daerah atau kawasan yang mempunyai potensi wisata alam yang cukup baik berada di sepanjang jalan Raya Puncak. Berikut ini data yang menunjukkan daerah tujuan pariwisata Kabupaten Bogor dengan urutan 10 besar dari data kunjungan wisatawan ke objek wisata tahun 2010, yang disajikan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 Objek Wisata yang jumlah pengunjung tertinggi di Kab. Bogor

No	Nama Objek Wisata	Lokasi	Jumlah Wisatawan	Ket
1	Taman Safari Indonesia	Cisarua	1.023.362	
2	Taman Wisata Mekarsari	Cileungsi	535.750	
3	Wisata Agro Gunung Mas	Cisarua	527.486	
4	Curug Cilember	Cisarua	489.600	
5	Taman Wisata Matahari	Cisarua	297.575	
6	Warso Farm	Cijeruk	284.722	
7	Wana Wisata Buper Gunung Bunder	Pamijahan	284.585	
8	Pemandian Air Panas Tirta Sanita	Ciseeng	178.649	
9	Sirkuit Sentul	Citeureup	175.100	
10	Pemandian Air Panas Gunung Pancar	Babakan Madang	172.026	

Sumber: Bubpar Kab . Bogor Tahun 2011

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Taman Wisata Matahari adalah salah satu objek wisata yang berada di Kabupaten Bogor yang memiliki potensi wisata alam yang cukup baik. Taman Wisata Matahari adalah rekreasi alam dan fasilitas lainnya yang dapat dinikmati pengunjung seperti : wahana wisata air, education program, wahana permainan anak, wahakereta keliling, rakit wisata, permainan anak, fasilitas villa, fasilitas saung, fasilitas lapangan dan fasilitas lainnya. Wisata alam dan fasilitas tersebut dibangun untuk melayani wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Matahari. Adapun jumlah kunjungan

wisatawan Taman Wisata Matahari, seperti terdapat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Taman Wisata Matahari
(Tahun 2008-2010)**

No	Tahun Kunjungan	Jumlah Wisatawan (orang)	%	Ket
1	2008	383.179	-	
2	2009	323.922	6,58	
3	2010	297.575	8,69	

Sumber : Pengelola Taman Wisata Matahari (2011)

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa operasional Taman Wisata Matahari belum menunjukkan kinerja yang sesuai apa yang diharapkan, karena dilihat dari data tiga tahun terakhir (tahun 2008-2010) data jumlah pengunjung menunjukkan peningkatan dan cenderung mengalami penurunan. Setelah berjalan selama tiga tahun tidak semua kegiatan operasional dengan banyaknya tantangan misalnya adanya musibah yang mengakibatkan pengunjung masuk rumah sakit, tempat penginapan belum terjangkau oleh masyarakat lokal dan jumlah yang terbatas, bangunan yang terkesan tidak teratur dan kumuh, kapasitas lahan parkir yang terbatas dan tidak teratur, banyaknya pedagang asongan dan gelandangan atau pengemis (gepeng), serta penerangan yang kurang memadai di malam hari yang bisa mengakibatkan kenyamanan secara psikologis, minat-pengamanan yang tidak cukup memadai sehingga rawan pencurian barang bawaan tamu. Berikut adalah data jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari (TWM)

Salah satu penyedia jasa hiburan dan wisata Taman Wisata Matahari (TWM) menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat, sebagai tempat kunjungan yang diminati oleh lapisan masyarakat dan banyaknya tempat pilihan yang lain telah menjadi ancaman yang serius. Sebagai tempat rekreasi dan taman wisata, pihak manajemen Taman Wisata Matahari harus memperhatikan harapan dan kepuasan pelanggan secara lebih, karena memperhatikan harapan dan kepuasan pelanggan maka perusahaan Taman Wisata Matahari (TWM) mendapat suatu keuntungan secara tidak langsung

Dampak dan penurunan tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Matahari yaitu: *image* perusahaan menjadi menurun, tingkat persaingan menjadi semakin tinggi, dan biaya promosi menjadi sangat tinggi. Untuk mengatasi hal-hal tersebut Taman Wisata Matahari melakukan kegiatan pemasaran dengan melakukan strategi produk wisata yang didalamnya terdiri dari atraksi wisata, aksesibilitas dan amenitas.

Menurut Gamal Suwanto (2004:48) Produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata. Produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi. Berdasarkan hal tersebut maka produk wisata merupakan rangkaian dan berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam.

- a. Jasa yang disediakan perusahaan antara lain jasa angkutan, penginapan, pelayanan makan minum, jasa *tour*, dan sebagainya.
- b. Jasa yang disediakan masyarakat dan pemerintah antara lain berbagai prasarana utilitas umum, kemudahan, keramah-tamahan, adat istiadat, seni budaya, dan sebagainya.
- c. Jasa yang disediakan alam antara lain pemandangan alam, pegunungan, pantai, gua alam, taman laut, dan sebagainya.

Menurut Gamal Suwanto (2004:48) produk wisata juga merupakan gabungan dan berbagai komponen, antara lain : (1) Atraksi suatu daerah tujuan wisata, (2) Fasilitas/amenitas yang tersedia, (3) Aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata. Berdasarkan fenomena yang terjadi, Taman Wisata Matahari perlu melakukan upaya untuk mengatasi masalah yang ada, salah satunya yaitu melalui produk wisata yang dimiliki Taman Wisata Matahari, yang terdiri dari atraksi, amenitas dan aksesibilitas

Atraksi wisata yang terdapat di Taman Wisata Matahari seperti, setiap pengunjung bisa bermain dengan wisata air kolam yang cukup luas antara lain (*paddle boat*, perahu karet, *bumper boat*, *tubing adventure*, *water ball*

dan rowing boat), kolam renang, wahana pendidikan alam, education program, wahana permainan anak-anak, *outdoor activity* dan lain-lain.

Amenitas yang tersedia di Kawasan Taman Wisata Matahari seperti depan merupakan tempat penjualan tiket, 6 villa, 6 kamar bak rendam, 1 buah mushola, 1 kantor informasi. 1 buah rumah dinas, setiap tempat arena permainan ada MCK, arena bermain anak, arena *outbound* dan *cottage* dengan berbagai tipe kamar disertai fasilitas yang terdapat didalamnya, fasilitas saung, rumah bambu, Manado, aula Pendopo dan lain-lain.

Aksesibilitas menuju Taman Wisata Matahari, dapat diakses dengan sangat mudah. Pengunjung bisa menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Taman Wisata Matahari lebih dekat alat transportasi darat sehingga pengunjung akan lebih mudah mengunjungi Taman Wisata Matahari. Jarak dan Kota Bandung menuju Taman Wisata Matahari hanya berjarak sekitar 46 Km dan Kota Bandung dan dapat ditempuh sekitar 2 jam dengan menggunakan kendaraan pribadi atau umum dan dengan Jakarta sekitar 40 km dan dapat ditempuh sekitar 1,5 jam baik kendaraan umum pribadi, lebih praktis lagi dengan menggunakan kereta api sampai ke Bogor. Dengan melakukan strategi atribut produk wisata perusahaan berharap dapat menarik konsumen untuk mengunjungi Kawasan Taman Wisata Matahari.

Selain itu juga sumber daya alam yang dimiliki Taman Wisata Matahari dapat dimanfaatkan untuk berwisata khususnya untuk kegiatan education program (agro sawah, animal world adventure, predator world adventure dan pendidikan wisata alam lainnya). Keadaan lingkungan yang masih segar alami dengan banyaknya ditumbuhi pepohonan yang menghasilkan udara yang segar dan sejuk menambah daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Oleh karena itu komponen produk wisata merupakan faktor penting bagi wisatawan maupun bagi Taman Wisata Matahari.

Oleh karena itu penulis perlu mengadakan penelitian mengenai produk wisata dan peningkatan jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari, sehingga penelitian ini diberi judul “ ***Pengaruh Unsur Pokok Produk Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung di Taman***

Wisata Matahari Cilember – Bogor”. Survei pada pengunjung di Taman Wisata Matahari Tahun 2011.

1.2 Perumusan Masalah

Taman Wisata Matahari merupakan salah satu kawasan wisata di Kabupaten Bogor. Taman Wisata Matahari memiliki daya tarik alami yang berbeda dengan Taman Wisata lain yang sejenis. Potensi yang dapat ditemukan di Taman Wisata Matahari diantaranya pemandangan alam yang masih asri, keanekaragaman jenis flora dan fauna dapat ditemukan di sana. Akan tetapi aksesibilitas dan amenitas di kawasan tersebut saat ini kurang memadai. Jika potensi yang ada didukung dengan aksesibilitas dan amenitas yang baik tentunya akan menimbulkan peningkatan jumlah kunjungan yang berwisata di Taman Wisata Matahari tersebut. Untuk itu perlu diketahui faktor apa saja yang saat ini berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung, dengan hasil yang nantinya diperoleh dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam mengambil kebijakan untuk perencanaan dan pengelolaan yang tepat sehingga berdampak bagi kemajuan Taman Wisata ini ke depannya. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan :

1. Apakah atraksi, aksesibilitas dan amenitas secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata ?
2. Apakah atraksi mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata?
3. Apakah aksesibilitas mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata?
4. Apakah amenitas mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata?

1.3. Pembatasan masalah

Dalam hal ini, agar ruang lingkup penelitian terhadap latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya tetap terarah dan sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh unsur pokok produk industri pariwisata terhadap peningkatan jumlah pengunjung/wisatawan. Dimana unsur pokok produk industri pariwisata itu sendiri adalah atraksi, aksesibilitas dan amenitas.

Karena keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki, maka penelitian ini disebarkan kepada responden yang sudah dewasa. Pengertian dewasa disini adalah usia 17 tahun keatas, karena sesuai peraturan pemerintah, pada usia tersebut seorang warga negara sudah berhak untuk mendapatkan kartu tanda penduduk dan memiliki hak pilih. Responden yang akan diteliti adalah yang sudah pernah berkunjung ke TWM sebelumnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya pada bagian latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas bahwasanya penelitian ini bermaksud untuk mengkaji dan melihat serta membuktikan sejauh mana unsur produk industri pariwisata (atraksi, aksesibilitas dan amenitas) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung/wisatawan di Taman Wisata Matahari.

1. Mengetahui apakah atraksi, aksesibilitas dan amenitas secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung dalam memilih TWM sebagai destinasi wisata.
2. Mengidentifikasi atraksi yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata.
3. Mengidentifikasi aksesibilitas yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata.

4. Mengidentifikasi amenities yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata.

1.5 Kegunaan Tesis

Dalam hal ini, mengadakan observasi ataupun penelitian langsung secara khusus pada kawasan obyek Taman Wisata Matahari agar nantinya dapat mengetahui dan mengidentifikasi serta menganalisa unsur produk industri pariwisata (atraksi, aksesibilitas dan amenities) kepada pengunjung/wisatawan yang datang ke Taman Wisata Matahari Cilember – Bogor.

Berkenaan dengan manfaat terhadap diadakannya penelitian ini, maka peneliti mengelompokkannya menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Untuk memberikan kontribusi bagi kepentingan akademis melalui penerapan analisa kualitas jasa dan produk jasa pariwisata yang tentunya dapat memberikan masukan kepada pihak instansi sebagai penyelenggara pendidikan pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan alternatif solusi pemecahan permasalahan sekaligus masukan dan saran yang efektif bagi pengelola Taman Wisata Matahari dalam mengelola Taman Wisata Matahari dan meningkatkan dan produk pariwisatanya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini akan disusun secara sistematis agar diperoleh kesatuan uraian yang berkesinambungan dalam kajian, analisis dan pembahasan serta pelaporan/rekomendasi hasil penelitian. Sistematika penulisan di dalam penyusunan tesis ini disajikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berisi deskripsi tinjauan literatur tentang konsep kepariwisataan, arti wisatawan, arti dan unsur serta ciri industri pariwisata, kerangka pemikiran, hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang tipe/sifat penelitian, metode penelitian, objek penelitian, unit analisis, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber/*key informan*, defenisi dan operasionalisasi, reliabilitas dan validitas serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian dalam hal ini Taman Wisata Matahari, temuan dan analisis data, kritikan, kendala dan rekomendasi akhir.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Sebagai suatu gejala sosial, pemahaman akan pengertian dari makna pariwisata memiliki banyak definisi. Akan tetapi dari kegiatan penulisan tesis ini, suatu sintesa mengenai konsepsi dan pengertian “pariwisata” yang digunakan sebagai suatu tinjauan pustaka dapat dibatasi pada pengertian.

Pariwisata memiliki arti yang sangat luas. Pengertian pariwisata bukanlah sekedar bepergian dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang. Pariwisata berkaitan dengan obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi, transportasi yang digunakan, pelayanan, restoran, akomodasi, hiburan, interaksi antara wisatawan dengan penduduk setempat, serta industri yang terkait. Oleh karena itu, pariwisata merupakan suatu lembaga dengan banyak interaksi dengan sektor lainnya, yang mengakibatkan jutaan orang menjadi bagian dari kelembagaan ini. Dengan kata lain konsep pariwisata adalah konsep yang multidimensi, yaitu menyangkut banyak aspek, seperti aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, dan aspek-aspek lainnya.

Menurut Damanik (2003 : 17) mengemukakan pariwisata dalam arti luas sebagai berikut: ”Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu”.

Kemudian Menurut Cooper (2004:79) mengemukakan definisi pariwisata sebagai berikut ”Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan Bergeraknya manusia dan benda yang membawahi dinamika dalam kehidupan.”

Didalam Undang- Undang Nomor 10 tahun 2009, pasal 1 ayat 1-9 dinyatakan bahwa :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata
8. Pengusaha pariwisata atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dan rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata

Berdasarkan definisi dari Undang-undang diatas, pengertian wisata yang dimaksud pada dasarnya mengandung 4 (empat unsur) yaitu: unsur manusia (wisatawan), unsur kegiatan (perjalanan), unsur motivasi (menikmati) dan unsur sasaran (objek dan daya tarik wisata) di tambah unsur usaha. Pengertian kepariwisataan pada dasarnya mengandung kelima unsur pariwisata ditambah unsur perencanaan, unsur pengaturan, unsur penyelenggaraan, unsur pembinaan, unsur pengendalian.

1. (Wahab (2007 : 23) mengemukakan bahwa pariwisata itu terdiri dari tiga unsur, yaitu:
 - a. Manusia (*man*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata.
 - b. Ruang (*space*) adalah daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan.
 - c. Waktu (*time*) adalah waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata.
2. Kusmayadi (2006 : 11) mengemukakan bahwa Pariwisata mencakup orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya dan perusahaan-perusahaan yang melayaninya dengan cara memperlancar atau mempermudah perjalanan atau membuatnya lebih menyenangkan.

Menurut Middleton (2009;8-9) ada tiga elemen utama yang terkandung dari aktivitas perjalanan manusia tersebut,antara lain :

- Aktivitas pengunjung terpusat hanya pada aspek-aspek di luar kegiatan rutin mereka.
- Aktivitas melibatkan perjalanan,dan hampir pada setiap hal,berbentuk transportasi ke tempat tujuan (*destination*).
- Tempat tujuan dipusatkan menjadi tempat serangkaian kegiatan,dan serangkaian fasilitas yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan-kegiatan tersebut.

Sementara W.Hunziker dan K.Krapt (1992) seperti dikutip Frans Teguh (2008:3) mengatakan bahwa pariwisata adalah keseluruhan fenomena dan hubungan yang timbul dari perjalanan dan berdiamnya orang-orang bukan penduduk, sejauh ini mereka tidak mengarah pada pendirian tempat

tinggal permanen dan tidak berkaitan dengan aktivitas memperoleh pendapatan.

Dari kedua di atas dapat ditarik benang merah bahwa pariwisata merupakan suatu fenomena yang menyangkut gerakan manusia baik di dalam negerinya sendiri (pariwisata domestik) maupun melintasi batas negaranya (pariwisata internasional). Gerakan ini menimbulkan elemen-elemen misalnya seperti interaksi dan hubungan kelompok dan individu, pengalaman manusiawi, perasaan, persepsi, motivasi tekanan, kepuasan, keinginan atau kesenangan dan sebagainya. Meningkatnya kebutuhan manusia tidak saja akan produk-produk “*tangible*” (berwujud) tetapi juga akan jasa pariwisata. Disamping itu penawaran pariwisata (*tourism supplies*) yang dikelola oleh destinasi-destinasi wisata semangkin bervariasi agar dapat memenuhi permintaan wisatawan. Hubungan saling mempengaruhi antara dorongan permintaan dari *travel generating region* (daerah asal wisatawan) dan *tourist destination region* (Daerah Tujuan Wisata). dalam model yang disebut *Basic Tourism System*.

Terdapat dua faktor yang mendasar yang menyebabkan seseorang melakukan perjalanan yaitu *push and pull factors*. Faktor pendorong (*push*) terdiri atas keinginan tidak nyata yang dating dari dalam diri sendiri seseorang seperti : keinginan menyingkir ke tempat yang dianggap dapat memberi ketenangan, bersantai, *self discovery*, tantangan dan petualangan, *prestise*. Faktor-faktor pendorong tersebut berbeda antar satu dengan orang lain. Faktor penarik (*pull factors*) merupakan rangkaian daya tarik yang dimiliki suatu daerah tujuan wisata baik yang bersifat alamiah (*natural tourism attractions*) seperti keindahan alam, iklim yang sejuk dan juga yang diciptakan manusia (*man made tourism attractions*) seperti tempat-tempat sejarah, kegiatan budaya, kegiatan olah raga dan lain-lain. Kombinasi daya tarik yang serasi yang dimiliki suatu daerah tujuan wisata dapat membentuk pesona dan sekaligus memberikan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif bagi daerah tujuan wisata yang bersangkutan.

Sebagaimana yang pada umumnya kita ketahui bahwasanya pariwisata merupakan suatu kegiatan yang biasanya berkenaan dengan hal yang menyenangkan. Maka untuk memahami fenomena pariwisata tersebut ada baiknya kita sebagai penyedia jasa maupun produk yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata perlu mengetahui perilaku individu yang tentunya mencakup psikologi para pengunjung ataupun wisatawan tersebut serta potensi dari para pengunjung ataupun wisatawan tersebut.

Dimana tentunya dengan mengetahui dan mengidentifikasi diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan motivasi para pengunjung ataupun wisatawan tersebut untuk berkunjung dan berwisata ke suatu destinasi atau obyek wisata yang dimaksud sehingga nantinya secara bertahap juga akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung ataupun wisatawan secara efektif dan berarti.

Dalam praktek sehari-hari jenis dan macam pariwisata sangat beragam, terutama bila dilihat dari objek wisata yang dijadikan sebagai daya tarik untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (*tourist destination area*). Dilihat dari ruang lingkup dimana kegiatan pariwisata itu dilakukan, maka dapat dibagi atas Yoeti (2008:74-75):

1. *International tourism* (pariwisata internasional) adalah kegiatan pariwisata yang dilakukan dalam ruang lingkup internasional yang biasanya dikoordinasi oleh *world tourism organization* (WTO) yang merupakan salah satu badan keahlian PBB, seperti halnya WHO dan ILO yang kita kenal. WTO inilah yang menggariskan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata dunia yang perlu disimak oleh setiap negara yang menjadi anggotanya
2. *Regional – International Tourism* adalah kegiatan pariwisata yang berkembang di ruang lingkup internasional yang terbatas, terdiri atas beberapa negara yang memiliki kepentingan bersama dalam pengembangan pariwisata di kawasan tersebut, seperti : *Pasific Area Travel Association* (PATA), *ASEAN Tourism*, *Eropean Tourism*.

3. *National Tourism* adalah kegiatan pariwisata yang dikembangkan dalam suatu negara yang biasa disebut sebagai pariwisata nasional yang terdiri atas pariwisata dalam negeri (*domestic tourism*) dan pariwisata luar negeri (*foreign tourism*)
4. *Domestic tourism* yaitu pariwisata nasional dalam arti sempit, ialah pariwisata yang dikembangkan dalam satu negara. Pariwisata dalam hal ini merupakan dasar untuk mengembangkan pariwisata nasional suatu negara.
5. *Foreign tourism* disebut juga pariwisata luar negeri karena dalam kegiatan pariwisata yang terdiri atas unsur-unsur luar negeri. Termasuk dalam jenis pariwisata ini adalah *In-Bound Tourism and Out Bound Tourism*.
6. *In-Bound Tourism* adalah pariwisata yang khusus menarik atau mendatangkan wisatawan mancanegara (*foreign tourism*) ke dalam negeri dalam rangka usaha meningkatkan perolehan devisa negara dari sektor pariwisata. Jenis pariwisata ini akan berhasil, bila pariwisata dalam negeri dapat dikembangkan dengan baik.
7. *Out-Bound Tourism* yaitu pariwisata yang kegiatannya ditandai dengan berkulungnya wisatawan warga negara sendiri ke luar negeri. Jenis pariwisata ini merupakan kebalikan dari *In-Bound Tourism*, kegiatan pariwisata ini secara ekonomi akan merugikan negara asal wisatawan karena akan membelanjakan uangnya di negara yang dikunjungi.

2.1.2 Pengertian Wisatawan/Pengunjung

Wisatawan adalah pengunjung sementara ke suatu negara menetap kurang dari 24 jam, untuk tujuan *leisure* (Cooper 2005: 188)). Sedangkan menurut Leiper (dalam Cooper. *et al.*, 2005) wisatawan adalah aktor dalam sistem kegiatan pariwisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang mengunjungi suatu tempat tanpa keinginan menetap dengan tujuan tertentu.

Menurut Komet (2003), ekonomi pariwisata digerakkan oleh dua kelompok wisatawan. Wisatawan mancanegara disingkat wisman dan wisatawan nusantara, disingkat wisnus. Orang yang melakukan perjalanan dapat digolongkan dalam beberapa dua hal dasar yang berkaitan dengan sifat dari perjalanan mereka:

1. Wisatawan domestik dan wisatawan international. Wisatawan domestik adalah yang melakukan perjalanan dalam negeri dan wisatawan international adalah yang melakukan perjalanan keluar negeri.
2. Wisatawan yang digolongkan berdasarkan tujuan dan kategori kunjungan. Secara konvensional terbagi atas tiga kategori:
 - a. Bersenang-senang dan rekreasi – termasuk liburan, olah raga dan wisatawan budaya serta mengunjungi teman dan saudara.
 - b. Tujuan-tujuan wisata lain-termasuk studi dan wisata kesehatan.
 - c. Bisnis dan profesional- termasuk wisata pertemuan, misi, insentif dan bisnis.

Dalam Undang-undang No.10/2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Dalam rangka keperluan menghitung jumlah perolehan devisa, khususnya dalam penyusunan neraca pariwisata, Badan Pusat statistik (BPS) dan Departemen Kebudayaan Pariwisata, membagi wisatawan atas tiga bagian, yaitu :

- a. Wisatawan mancanegara (wisman), yaitu wisatawan asing yang datang berkunjung pada suatu negara (*In-Bound Tourism*)
- b. Wisatawan nasional (wisnas) yaitu wisatawan yang tidak lain adalah warga negara sendiri yang melakukan perjalanan wisata ke luar negeri (*Out-Bound Tourism*).
- c. Wisatawan nusantara (wisnus) yaitu wisatawan dalam negeri (*domestic tourist*) yang melakukan perjalanan wisata di dalam negeri, dari suatu

propinsi ke propinsi lain di Indonesia. Wisnus dari sisi ekonomi pariwisata dibagi atas dua :

- *Domestic In-Bound Tourism*, yaitu wisnus yang datang berkunjung ke suatu propinsi yang bukan propinsi dimana biasa ia tinggal atau menetap
- *Domestic out-bound Tourism*, yaitu wisnus yang melakukan perjalanan wisata ke propinsi lain yang bukan propinsi di mana biasa ia tinggal atau menetap.

2.1.3. Tujuan Berwisata

Pengunjung atau wisatawan yang melakukan suatu kegiatan wisata tentunya mempunyai tujuan misalnya untuk berlibur, menambah pengetahuan dan pengalaman, kunjungan keluarga, olahraga, kesehatan, berziarah, tugas dan sebagainya. Klasifikasi wisatawan menurut Kotler (2006) sebagai berikut:

1. *Organized mass tourist.*

Wisatawan yang terbentuk dalam suatu group, biasanya menikmati objek wisata melalui kendaraan (bis) dan belanja di pasar-pasar lokal dan sering kontak langsung dengan penduduk lokal.

2. *Individual mass tourist.*

Hampir sama dengan *organized mass tourist* tetapi terkadang mereka sewa penginapan dan mengunjungi atraksi secara perorangan.

3. *Explorer.*

Wisatawan mengatur sendiri perjalanan dan reservasi, dan terjadi interaksi yang tinggi terhadap penduduk lokal.

4. *Drifter.*

Yang termasuk Kelompok ini adalah *backpacker group*, biasa tinggal di penginapan remaja (*youth hostel*) dengan teman-teman, berbaur bersama penduduk lokal dengan sosial ekonomi rendah, mengendarai kendaraan kelas 3, dan kebanyakan masih berusia muda.

5. *Visiting Friend and Relatives (VFR).*

Wisatawan yang tinggal di tempat teman atau kerabat oleh karena itu tidak banyak pengeluaran untuk sewa tempat tinggal, pengeluaran banyak pada konsumsi terhadap produk/ atraksi, makan dan belanja.

6. *Business travelers.*

Melakukan perjalanan dengan alasan konvensi, pameran dagang, mencari pekerjaan, dan urusan bisnis.

7. *Pleasure travelers.*

Wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan semata.

8. *Business & pleasure travelers.*

Perjalanan dengan tujuan bisnis dan melakukan wisata selama aktivitas bisnis.

9. *Tag along visitors.*

10. *Grief travel.*

Melakukan perjalanan untuk menghadiri pemakaman

11. *Education & religion travel.*

Melakukan perjalanan dengan tujuan pendidikan atau syiar agama.

12. *Pass through tourist.*

Melakukan perjalanan antar kota dan transit di daerah lain untuk melakukan wisata.

2.1.4 Pengertian Produk Pariwisata

Produk dan destinasi sering diartikan sama, sebenarnya produk pariwisata yang berkelanjutan adalah : segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, Bowen, Makens : 2006). Sedangkan produk pariwisata yang berkaitan dengan ekowisata adalah produk yang berkelanjutan yakni : Konsep dari produk pariwisata berkelanjutan adalah pemahaman dalam arti bahwa penggunaan sumberdaya dalam sebuah tanggung jawab terhadap lingkungan, dengan cara memberikan manfaat sosial dan ekonomi, sehingga pengguna produk

mendapatkan kebutuhan yang diinginkan tanpa mempengaruhi keberlanjutan suatu produk yang akan dipergunakan di masa yang akan datang. Pengukuran keberlanjutan adalah isu yang kompleks dan terdiri dari kriteria yang beragam terhadap kondisi tipe produk dan kondisi lokal. Keputusan secara ultimatum bagi keberlanjutan untuk keseluruhan komunitas adalah keseimbangan antara kondisi lokal dan pengharapan-pengharapan konsumen dan praktek manajemen yang terbaik dalam teknologi dan lingkungan. (Cenni : 2005).

Dan produk pariwisata juga merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam, maka sebagai produk yang dijual dipasar wisata, pariwisata mempunyai campuran dari tiga komponen utama : (1) atraksi suatu daya tarik wisata, (2) fasilitas yang tersedia, dan (3) aksesibilitas ke dan dari daya tarik wisata (Suwantoro, 1997 : 26).

Produk pariwisata dibanding dengan jenis-jenis produk barang dan jasa lainnya memiliki ciri-ciri berbeda dan untuk memahami bentuk serta wujud dari produk pariwisata, maka berikut ini pengertian produk pariwisata yang dikemukakan oleh:

- Burkat dan Medlik (2004:118) yaitu produk pariwisata dapat merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara)
- Meddleton (2009:15) yaitu produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ketempat tujuannya dan kembali lagi ketempat asalnya.

Berdasarkan kedua pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga unsur yang membentuk suatu produk pariwisata, yaitu :

- Daya Tarik dari destinasi
- Fasilitas dari destinasi
- Kemudahan dari destinasi

Selanjutnya ketiga unsur tersebut menyatu dan menghasilkan citra terhadap suatu destinasi, apakah baik atau buruk.

Pariwisata merupakan gabungan dari produk barang dan produk jasa. Keduanya penting, dibutuhkan dan dihasilkan oleh industri pariwisata. Pada dasarnya, wisata memiliki sifat dan ciri sebagai sebuah kegiatan yang unik, sebagai berikut :

- Perpaduan sifat fana (*intangible*) dan sifat berwujud (*tangible*) yang pada intinya apa yang ditawarkan di industri pariwisata adalah sesuatu yang tidak berbentuk dan tidak dapat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain
- Sifat tak terpisahkan (*inseparable*), kegiatan pariwisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan tuan rumah sebagai penyedia jasa, bahkan partisipasi konsumen dalam setiap produk yang ditawarkan sangat penting.
- Keatsirian (*Volatility*), pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dipengaruhi banyak faktor, seperti pribadi, sosio-budaya, pengetahuan dan pengalaman. Ada faktor secara internal dan eksternal yang saling mempengaruhi.
- Keragaman, bentuk pelayanan di industri pariwisata cukup sulit distandarisasikan. Setiap wisatawan ingin selalu dipenuhi kebutuhannya dan ia tidak ingin kebutuhannya digeneralisasikan atau disamaratakan dengan kebutuhan orang lain. Setiap wisatawan ingin diperlakukan sebagai pribadi-pribadi yang beragam.
- Sifat rapuh (*perishable*), jasa adalah sesuatu yang fana, tetapi dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan perasaan puas.

Pelayanan hari esok tentunya berbeda dan akan lebih baik dari hari kemarin sehingga harus diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

- Musiman (*seasonality*), merupakan sifat yang paling unik dari kegiatan manusia yang dinamis. Adakalanya pariwisata mengalami musim ramai ketika jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncak, adakalanya pula tidak seorang pun melakukan perjalanan wisata. Kondisi ini menyebabkan pengusaha pariwisata harus terus menerus melakukan inovasi dan memunculkan ide kreatif agar pendapatan usaha tetap meningkat
- Tak bertuan (*no-ownership*), wisatawan pembeli, namun uniknya ia tidak dapat memiliki apa yang telah ia beli dan bayarkan. Seseorang wisatawan yang membeli tiket pesawat berhak menduduki kursi pesawat agar sampai ke daerah tujuan yang diinginkan tetapi ia tidak berhak untuk memiliki kursi tersebut sebagai bukti transaksi pembelian.

Ciri dari pariwisata di antaranya sebagai berikut :

- Sarat dimensi manusia, manusia sebagai pelaku utama dalam pariwisata, ia bisa berperan dalam banyak hal. Ada wisatawan yang secara individu bertindak sebagai inisiator atau pencetus ide perjalanan, ada yang berperan sebagai pembeli, sebagai pengguna, sebagai pembuat keputusan, sebagai provokator dalam arti positif. Namun, adakalanya wisatawan dalam kelompok bertindak sebagai penilai dan mengesahkan. Inilah yang menjadikan keunikan wisata.
- Perbedaan antara konsumen dan pelanggan dalam pelayanan. Dalam pariwisata, dilakukan diskriminasi antara konsumen dan pelanggan karena hal ini berdampak pada proses pelayanan yang diberikan. Tentu setiap penyedia jasa cenderung mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya karena loyalitas yang tidak perlu diragukan.
- Partisipasi aktif konsumen, keberadaan konsumen adalah penting karena tingginya interaksi antara pengguna jasa dan penyedia jasa, antara hotel dan tamu, turis dan pemandu wisata dan wisatawan dan pramugari,

pramusaji dengan wisatawan, pramuniaga dengan pembeli, dan lain sebagainya.

Sedangkan ciri-ciri produk industri pariwisata adalah :

- Tidak dapat dipindahkan
- Tidak memerlukan perantara untuk mencapai kepuasan.
- Tidak dapat ditimbun atau disimpan.
- Sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis.
- Tidak dapat dicoba atau dicicipi
- Sangat tergantung pada faktor manusia.
- Memilikip peningkatan jumlah resiko yang tinggi dalam hal investasi.
- Tidak memiliki standart atau ukuran yang objektif dalam menilai mutu produk.

Menurut Middleton (2009:120) menyatakan bahwa *“the tourist product is to be considered as an amalgam of three main components of attraction, facilities at the destination and accessibility of the destination”* atau produk pariwisata ialah sebuah amalgam dari tiga unsur: atraksi, fasilitas di destinasi dan aksesibilitas menuju, di dan dari destinasi. Dengan kata lain, produk pariwisata bukan sekedar berupa kursi di pesawat atau tempat tidur di kamar hotel atau bersantai di tepi pantai namun keseluruhan pengalaman atas fasilitas dan layanan dalam sebuah paket. Produk pariwisata harus merupakan entitas tak tercela yang memberikan sebuah pengalaman pelayanan yang mengesankan namun dapat dirinci dalam rangkaian perilaku:

- Inisiasi pengalaman dan reaksi wisatawan ketika membaca buku panduan destinasi, brosur dan situs.
- Pengalaman proses pemesanan baik *on-line* maupun melalui telepon.
- Impresi pertama ketika kedatangan misalnya, dari atribut fisik rancangan tempat.
- Proses penyambutan kedatangan
- Pengalaman saat berkunjung dan berinteraksi dengan masyarakat
- Penyediaan layanan dan fasilitas.

- Proses *check-out* dan beragam tindak lanjut pasca kunjungan melalui surat elektronik (surel) dan hubungan pelanggan.

Dari sisi konsumen, produk pariwisata memberikan manfaat pengalaman yang dirasakan sebagai imbasan dari adanya komponen nyata dan tidak nyata yang digunakannya selama beraktivitas di destinasi dalam penawaran (harga) tertentu. Lima komponen dalam produk yang dianggap wisatawan memberikan manfaat adalah:

1. Atraksi dan lingkungannya

Ini adalah seluruh komponen di destinasi yang mempengaruhi motivasi pembeli yaitu: daya tarik alami, daya tarik buatan, daya tarik budaya dan daya tarik sosial.

2. Fasilitas dan layanan

Ini sering disebut dengan amenities atau segala hal yang memungkinkan wisatawan mendapatkan sebuah nilai dari perjalanan. Fasilitas dan layanan terdiri dari: akomodasi, layanan makanan dan minuman, angkutan, toko cinderamata, biro perjalanan wisata dan layanan lainnya.

3. Aksesibilitas

Produk pariwisata harus difasilitasi dengan segala kemudahan yang dapat mengurangi beban jarak dan biaya sehingga memberikan kenyamanan misalnya: infrastruktur, peralatan dan perlengkapan, faktor operasional dan aturan pemerintah.

4. Citra destinasi

Citra merupakan dorongan yang kuat untuk menggerakkan wisatawan ke sebuah destinasi. Citra memunculkan harapan atas pengalaman dan erat berhubungan dengan pola pikir calon wisatawan.

5. Beban yang dibayarkan

Keunikan pariwisata terletak pada sejumlah beban perjalanan yang harus ditanggung oleh wisatawan berupa uang, energi dan waktu. Beban tersebut dinominalkan dalam bentuk harga yang harus dibayarkan .

Harga menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin mahal sebuah produk maka kualitas produk dituntut semakin tinggi.

Produk pariwisata terdiri dari beragam elemen. Kotler (2010:230) memaknai produk sebagai *anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, includes physical objects, services, places, organisations and ideas*. Dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna menarik perhatiannya, perolehannya, penggunaan atau konsumsi di mana bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk obyek-obyek fisik, layanan-layanan, tempat-tempat, organisasi-organisasi dan gagasan-gagasan. Elemen-elemen produk terdiri dari beberapa tingkatan yaitu:

- a. Produk inti yaitu produk yang ditawarkan untuk menjawab: apa yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen? Contoh, paket wisata arung jeram di akhir pekan menawarkan kegiatan arung jeram di sungai, menginap di pondokan, makan dan minum serta jasa pemanduan. Inti dari yang dibeli wisatawan bisa bukan hal-hal yang telah disebut tetapi bisa berupa pengalaman uji adrenalis ketika mengarungi ganasnya sungai atau bisa pula kesejukan udara di sungai atau bisa pula rasa aman berpetualang arung jeram, seluruhnya tergantung dari wisatawan itu sendiri untuk menjabarkan apa yang sesungguhnya ia beli .
- b. Produk yang memudahkan (fasilitator) yaitu fasilitas atau layanan yang harus ditampilkan agar konsumen bisa mengakses produk inti. Misalnya, agar wisatawan yang berminat untuk berarung jeram tidak kesulitan membeli paket wisata arung jeram maka operator membuka kantor cabang di kota kediaman konsumen, dan ketika wisatawan membeli dan hendak mendatangi titik mulai (*start*) maka operator menyediakan angkutan menuju titik mulai sehingga wisatawan tidak kesulitan menuju titik mulai. Aspek inti dari produk fasilitasi adalah aksesibilitas konsumen untuk mendapatkan produk dari mulai proses menyadari, menarik minat, menimbulkan hasrat hingga membeli. Aksesibilitas ini menyangkut beragam kemudahan seperti: kemudahan mendapatkan

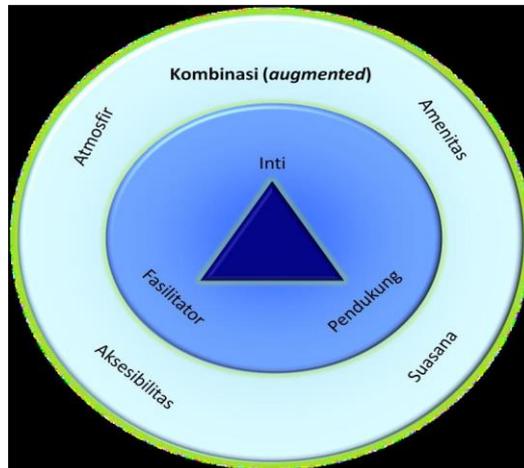
informasi sehingga dapat membuat pesanan tanpa kendala, kemudahan proses imigrasi saat kedatangan di destinasi dan kemudahan mencapai destinasi yang dituju.

c. Produk yang mendukung (*supporting*).

Produk inti pasti membutuhkan produk fasilitasi tetapi belum tentu membutuhkan produk pendukung. Produk pendukung ini adalah produk ekstra yang ditawarkan bersamaan dengan produk inti dan menjadi pembeda dari pesaing-pesaingnya. Produk pendukung adalah segala fasilitas dan layanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang membelinya. Sebagai contoh, ketika wisatawan hendak berarung jeram, hampir semua orang menawarkan paket dengan elemen yang sama yaitu: pengalaman berarung jeram, akomodasi, transportasi, makan dan minum tetapi ketika sebuah operator menawarkan sertifikasi pengalaman berarung jeram, mengabdikan momen berarung jeram sebagai cinderamata dan jasa panduan tentang budaya masyarakat di sekitar sungai, maka sertifikat, cinderamata dan pengetahuan budaya tersebut memberikan nilai (*value*) tersendiri dari pengalaman wisata. Tentunya anggapan wisatawan satu dengan lainnya tentang produk pendukung berbeda-beda. Seorang wisatawan bisa mengatakan pengetahuan budaya selama berarung jeram adalah produk fasilitasi karena memudahkan pengalaman wisata namun bisa juga wisatawan lain menyatakan pengetahuan budaya memberinya nilai sehingga menjadi produk pendukung. Batasan produk pendukung dan produk fasilitasi sering samar dan tergantung pada persepsi wisatawan yang melakukannya.

d. produk tambahan (*augmented*) terdiri dari: kenyamanan, atmosfer, interaksi aktif antara konsumen dengan produsen, partisipasi pelanggan (prosumer) dan interaksi sosial antar konsumen. Elemen-elemen ini dikombinasikan dengan produk inti, produk fasilitasi dan produk pendukung memberikan kesempurnaan dari produk yang dibutuhkan dan diinginkan wisatawan.

Gambar 2.1 Tingkatan Produk Pariwisata



Sumber : Adaptasi Kotler (2010: 231)

Produk inti adalah fokus dan menjadi alasan untuk konsumen membeli. Produk fasilitas adalah segala hal penting yang memudahkan wisatawan mendapatkan produk inti. Produk pendukung membantu memposisikan produk dan membentuk nilai tambah dalam benak konsumen. Sementara itu produk tambahan menawarkan kombinasi apa yang dibeli oleh wisatawan dan bagaimana wisatawan mendapatkan tanpa pengorbanan yang besar mengingat setiap konsumen yang berwisata mereka harus melakukan pengorbanan. Pengorbanan yang dimaksud adalah:

- a. Wisatawan harus menyisihkan waktu untuk berwisata.
- b. Wisatawan harus membelanjakan untuk berwisata, di luar konsumsi kebutuhan harian.
- c. Wisatawan harus memiliki energi untuk beraktivitas di destinasi.
- d. Wisatawan harus mengalihkan peluang bisnis menjadi pengalaman wisata.

Kombinasi dari elemen-elemen produk atau sering disebut bundel produk atau paket wisata yang menghasilkan sebuah pengalaman. Bundel produk menjadi sangat penting karena bisa membentuk keterikatan

emosional wisatawan sehingga akhirnya mereka menjadi pelanggan setia atau loyal. Misalnya, wisatawan yang berarung jeram tidak sekedar berpetualang tetapi ia pun menikmati lingkungan wisata di destinasi, ia menikmati pemandangan, ia menikmati aura dan membaui aroma kesegaran air sungai, ia merasakan dingin air, ia pun harus berinteraksi dengan wisatawan lain yang sama-sama berada dalam satu perahu karena dalam berarung jeram dibutuhkan kerjasama tim di atas perahu karet, dan sejumlah pengalaman tambahan lainnya yang di akhir perjalanannya, wisatawan bisa menilai apakah ia puas atau tidak

Melihat pengertian produk industri pariwisata, pada dasarnya yang membentuk unsur produk industri pariwisata adalah :

- a. *Tourist Attraction* of the destination yaitu semua objek dan ataksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan/pengunjung mau datang berkunjung pada suatu negara, kota atau daerah tujuan wisata (DTW) tersebut. Termasuk dalam kelompok ini adalah : *natural resources, cultural resources, theme park, sport activities and event.*
- b. *Accessibilities of the destination* yaitu semua prasarana yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu DTW, tanpa itu tidak mungkin pariwisata dikembangkan sebagai suatu destinasi. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah : *airport, seaport, station, hightway, bridges, telecommunication and transportation.*
- c. *Ammenities/facilities of destination* yaitu semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal dan berkunjung pada suatu DTW, seperti : hotel, motel, villa, restoran, bar, souvenirshop dan fasilitas lainnya yang di butuhkan di DTW.

2.1.5 Destinasi Pariwisata

Destinasi Pariwisata Adalah campuran dari produk pariwisata, pengalaman dan item-item lain yang *intangibile* yang dipromosikan kepada konsumen. Dari perspektif wisatawan, sebuah destinasi sering diklasifikasikan didalam satu penyertaan resort konvensional, destinasi

lingkungan, pusat pariwisata bisnis, tempat pemberhentian dari satu rute ke rute yang lain, destinasi pemberhentian dan destinasi perjalanan harian. Pada dasarnya destinasi adalah tempat-tempat yang dikunjungi atau ditempati oleh wisatawan (Pike : 2008).

Ketika wisatawan melakukan perjalanannya ke sebuah destinasi, ia membutuhkan sekumpulan layanan seperti: transportasi, penginapan, atraksi dan serangkaian fasilitas contoh: tempat makan minum dan taman hiburan. Seluruh komponen layanan dan fasilitas tersebut dapat disediakan oleh satu produsen misal: ketika wisatawan membeli paket perjalanan dari operator wisata, atau layanan dan fasilitas tersebut bisa disiapkan oleh berbagai produsen, seperti: pengunjung membeli tiket masuk atraksi melalui internet dan memesan kamar hotel secara online. Apa yang dinikmati oleh wisatawan (berupa sekumpulan layanan dan fasilitas) adalah produk pariwisata dari pandangan komponen. Dengan kata lain, konsep produk pariwisata adalah sekumpulan komponen-komponen atau elemen-elemen yang dikemas dalam sebuah paket dengan tujuan memuaskan kebutuhan wisatawan

2.1.6 Dimensi Pariwisata

Ada empat dimensi utama pariwisata, yaitu:

a. Atraksi

Atraksi menarik orang untuk datang ke sebuah kawasan tujuan wisata. Sebagai sebuah agen penyebab pertumbuhan, bisa jadi atraksi adalah apa yang pertama kali menarik pengunjung ke sebuah kawasan atau, dalam artian pembangunan, cenderung dikembangkan lebih dahulu. Atraksi ini bisa berdasarkan pada sumber – sumber alam, budaya, etnisitas, atau hiburan.

- *Sumber – sumber alam:* Setiap kawasan dianugerahi dengan derajat tertentu sumber - sumber alam, baik yang berbentuk ciri fisik alam, iklim, dan keindahan alam kawasan itu sendiri. Dalam hal ini, tentunya setiap kawasan mempunyai kombinasi kombinasi ciri – ciri

sumber alam. Dimana ciri –ciri terpenting bagi pariwisata adalah keatraktifan yang ditimbulkan oleh perbedaan suhu, ragam, pemandangan alam, dan sejumlah ciri rekreasional yang dimungkinkan oleh sumber – sumber tersebut. Selain itu, lokasi atau aksesibilitas adalah sangat penting bagi keberhasilan sebuah tempat tujuan yang tergantung pada sumber alam. Dimana untuk sebagian besar tempat tujuan pariwisata, ada hubungan langsung antara jarak dan permintaan dimana semakin jauh seseorang harus pergi ke sebuah tempat tujuan, maka cenderung akan semakin sedikit jumlah pengunjung tempat tujuan wisata tersebut.

- *Budaya*: Budaya sebuah kawasan adalah cara hidup masyarakatnya. Hal ini ditunjukkan oleh hal – hal seperti; tempat bersejarah, agama, cara orang hidup, cara mereka diperintah, dan tradisi – tradisi mereka, baik dimasa lalu maupun dimasa sekarang.
- *Etnisitas*: Berkenaan dengan etnisitas, pada umumnya liburan dan waktu luang (*leisure*) yang tersedia seringkali dipergunakan untuk memperbaharui ikatan dengan keluarga maupun teman – teman (VFR).
- *Hiburan*: dalam hal ini, wisatawan seringkali tertarik pada sebuah tempat karena adanya hiburan yang disediakan tempat itu. Dimana hiburan itu tentunya bisa menjadi ciri permanen suatu tempat tujuan wisata tersebut, seperti; taman hiburan atau kebun binatang dan lain sebagainya.

b. Fasilitas – Fasilitas

Atraksi membuat orang – orang mendatangi tempat tujuan wisata; fasilitas yang tersedia melayani mereka selama berada di sana. Dalam hal ini, karena mereka jauh dari rumah, para pengunjung membutuhkan barang – barang tertentu, tempat untuk tinggal dan sesuatu untuk dimakan atau diminum. Maka dapat dikatakan bahwa dukungan fasilitas

tersebut, bukannya untuk memulai, namun menumbuhkembangkan sebuah tempat tujuan wisata. Dimana, fasilitas utama adalah tempat menginap, restoran makanan dan minuman, pelayanan – pelayanan pendukung, serta infrastruktur. Fasilitas yang diperlukan wisatawan menjadi tiga jenis:

- a. Fasilitas dalam bentuk prasarana (infrastruktur), seperti Bandar udara, pelabuhan, terminal bis, jembatan, jalan raya, instalasi listrik, instalasi air minum, telepon dan lain sebagainya.
- b. Fasilitas dalam bentuk sarana, seperti alat-alat transportasi, alat telekomunikasi, sarana akomodasi, restoran dan rumah makan, sarana kesehatan, sarana keamanan, dan lain-lain
- c. Fasilitas dalam bentuk amenities, seperti ruangan ber-AC, bathtub atau shower dengan air panas dan dingin, lift dan fasilitas yang lainnya yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan.

c. Transportasi

Basis pariwisata adalah keinginan orang untuk melakukan perjalanan ke tempat yang berbeda dengan tempat yang biasa ditempatinya, budaya yang berbeda, iklim yang berbeda dan pemandangan yang berbeda. Tempat – tempat yang berbeda secara fisik saling menggerakkan satu sama lain karena adanya kebutuhan untuk melakukan perjalanan ke sana. Oleh karena itu, perlu dan penting adanya sarana transportasi untuk sampai ke sana yang tentunya dengan nyaman.

d. Keramahtamahan

Keramahtamahan sebuah kawasan adalah perasaan disambut baik yang diterima oleh wisatawan pada waktu mengunjungi sebuah kawasan. Dimana orang tentunya tidak ingin pergi ke suatu tempat yang tidak menyambut mereka dengan baik. Apa yang dipikirkan orang – orang setelah melakukan perjalanan adalah bukan cuaca atau pemandangan alamnya, namun pada umumnya yang sangat sering mereka pikirkan adalah orang – orang dengan interaksi positif atau negatif dengan wisatawan yang lain dengan penduduk setempat di tempat tujuan wisata,

atau dengan karyawan restoran, hotel, atau toko – toko. Dalam hal ini, tempat tujuan dapat mendorong munculnya perasaan tentang keramahtamahan tersebut.

Menurut Cabrini (2004:267) menyatakan jenis atau pokok kegiatan pariwisata adalah sebagai berikut

- a. Atraksi/daya tarik, dalam pariwisata, daya tarik/atraksi merupakan unsur yang paling penting, tidak ada atraksi, berarti tidak ada pariwisata dan wisatawan. Dalam satu tempat tujuan wisata, umumnya pertama kali adalah keunikan atraksi yang ada di lokasi tersebut baik berupa daya tarik sumber daya alam maupun budaya.
- b. Aksesibilitas, merupakan simpul jaringan dan alat transportasi secara utilitas sangat dibutuhkan oleh wisatawan di daerah tujuan wisata. Daya tarik atau atraksi harus ditempatkan pada area yang strategis dengan mempertimbangkan antara lain dengan dengan komunitas masyarakat dan dapat dijangkau, kemudian memperhatikan kemudahan dan kenyamanan sarana transportasi dari pusat-pusat wisatawan berada.

Kemudahan dan ketersediaan papan petunjuk (*sinage*) dan informasi mengenai atraksi baik secara elektronik dan cetak, juga memegang peranan penting dalam memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan/berkunjung. Kemudahan lain bagi wisatawan seperti kemudahan layanan informasi, layanan informasi tarif, jam buka, pemandu dan lain sebagainya.

- c. Amenitas serta sarana dan fasilitas. Dalam suatu kawasan atau destinasi wisata yang luas, biasanya sarana yang terkait maupun tidak terkait secara langsung dengan perjalanan antara lain berupa akomodasi, tempat makan atau restoran, rumah sakit, pusat informasi, pusat layanan wisata, kantor pos, kantor polisi, toilet/kamar mandi dan lain sebagainya yang akan menjadi bahan pertimbangan untuk kelengkapan dalam suatu kawasan. Dalam hal ini daerah tujuan wisata tetap memerlukan sarana paling tidak sarana dan fasilitas pendukung

yang diperlukan oleh pengunjung, komunitas budaya, peneliti dan sebagainya.

2.2 Atraksi Wisata

2.2.1 Pengertian Atraksi Wisata

Dari suatu studi atraksi, berikut disajikan beberapa pengertian atraksi wisata (Clare A. Gunn; 1988):

1. Atraksi wisata adalah pengembangan obyek fisik yang pada gilirannya dapat menyediakan kebutuhan pasar, dimana penempatan dan pengelolaannya harus dapat menumbuhkan kepuasan perjalanan wisatawan. Dalam perencanaannya, sumber daya fisik dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori. *Pertama*; sumber daya alami (*natural resources*), misalnya: iklim, sumber daya alami, flora dan fauna adalah dasar kuat untuk banyak atraksi. *Kedua*; sumber daya buatan (*man made*); situs peninggalan sejarah, tradisi/ budaya, adalah basis untuk pengembangan daya tarik lain dalam segmen perjalanan.
2. Atraksi dapat dirubah setiap waktu. Hal yang sangat penting dalam menempatkan atraksi secara fisik adalah adanya perubahan setiap waktu yang dikarenakan dua hal. *Pertama*; karakteristik dari tempat ini dapat berubah karena adanya perubahan dari kondisi kota, kualitas sumber daya seperti sumber air, flora dan fauna, dan ini semua akan mempengaruhi pada kesuksesan dari atraksi wisata yang ditawarkan. *Kedua*; kesan dan minat pengunjung dapat naik atau turun seiring dengan perjalanan waktu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, kebijaksanaan pembangunan secara umum, dan kecenderungan model saat itu.
3. Faktor lokasi dalam penanganan atraksi. Walaupun secara geografis penyebaran atraksi tidak homogen dalam satu wilayah, dalam pengembangannya 3 (tiga) hal pokok yang perlu diperhatikan dalam penanganan atraksi. *Pertama*; udara, daratan, dan akses air untuk menghubungkan dengan daerah asal pengunjung (aksesibilitas). *Kedua*;

semua atraksi wisata dapat dihubungkan dengan kota besar yang paling dekat sebagai pusat pelayanan wisatawan. Kebanyakan dari jenis jasa yang digunakan oleh wisatawan adalah juga dapat digunakan oleh penduduk, yang pada gilirannya semuanya akan menyukai penempatan berkenaan dengan penambahan fasilitas kota untuk jasa rumah makan, pertunjukan, dan bahkan hotel. *Ketiga*; hal yang perlu diperhatikan dalam penempatan lokasi adalah jarak keterjangkauan aset sumber utama atraksi dengan kota terdekat, terutama antisipasi terhadap kedatangan pengunjung dalam jumlah yang besar dan bersamaan. Semakin mudah jangkauan ke lokasi wisata, maka semakin pula obyek wisata tersebut mudah dikenal untuk dicoba dikunjungi.

4. Kapasitas atraksi memerlukan penekanan penanganan. Penanganan dan manajemen yang baik dan tepat dapat mencegah permasalahan kejenuhan pengunjung. Lingkungan fisik dan sosial budaya, dan manajemen menjadi pertimbangan dalam menentukan kebutuhan jenis dan kapasitas.

2.2.2 Daya Tarik Atraksi Wisata

Peter (2005 : 67) mengatakan bahwa masalah utama dalam perencanaan wisata adalah seberapa besar daya tarik suatu daerah wisata untuk dapat dikembangkan lebih lanjut hingga menarik para wisatawan untuk mengunjunginya. Daerah (*region*) dengan sedikit obyek peninggalan sejarah, sedikit pemandangan alam yang menarik, tanpa pantai, iklim yang jelek, sedikit kesempatan untuk berbelanja, dan sedikit potensi lain yang bisa dikembangkan merupakan pilihan paling rendah untuk dipilih menjadi suatu obyek wisata yang berkembang, baik oleh pemerintah maupun investor. Atraksi wisata yang baik harus dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka dalam waktu yang lama, serta memberi kepuasan kepada wisatawannya. Untuk mencapai hasil itu, beberapa syarat harus dipenuhi yaitu (Soekadijo, 2006:34):

1. Kegiatan (*act*) dan obyek (*artifact*) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan yang baik. Untuk dapat memberikan kepuasan, atraksi wisata harus dalam keadaan baik, baik atraksi yang berupa

kegiatan seperti tarian dan upacara, maupun atraksi yang berupa obyek, seperti candi, keris dan sebagainya.

2. Karena atraksi wisata itu harus disajikan di hadapan wisatawan, maka cara penyajiannya harus tepat. Atraksi wisata boleh dikatakan berhasil kalau menimbulkan kesan kepada wisatawan, sehingga ia merasa puas. Kepuasan itu tidak hanya tergantung kepada keadaan atraksi wisata itu sendiri, akan tetapi juga kepada caranya menyuguhkan atau mempresentasikan di hadapan wisatawan.
3. Obyek wisata terintegrasi dengan syarat-syarat pariwisata lainnya, yaitu jasa pelayanan, transportasi dan aktualisasi. Dengan membangun obyek wisata saja wisatawan belum tentu berdatangan. Obyek wisata itu harus diintegrasikan dengan syarat-syarat pariwisata lainnya, yaitu jasa pelayanan, transportasi dan aktualisasi.
4. Dapat menahan wisatawan di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama. Tujuan pembangunan pariwisata adalah tidak hanya mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, akan tetapi juga untuk menahan mereka selama mungkin. Dengan asumsi bahwa akan semakin besar keuntungan yang diharapkan dari kehadiran mereka, yakni dengan semakin lamanya wisatawan dapat bertahan di suatu obyek wisata maka akan semakin bertambah pula perputaran uang yang terjadi. Penilaian daya tarik memang bisa dilakukan dengan model intuitif seseorang yang punya pengalaman dalam hal perencanaan pariwisata, tetapi hal ini sangat subyektif dan tidak terukur. Metode yang lebih baik adalah dengan mengadakan evaluasi dari beberapa data, informasi individu, dan prosedur evaluasi yang sistematik. Survei yang dilakukan pada calon pengunjung dan pengunjung potensial merupakan sebuah metode yang dapat dipergunakan untuk memberikan asumsi untuk sebuah korelasi antara penyediaan atraksi (*supply*) dan kebutuhan (*demand*) pola perjalanan wisata mereka.

2.2.3 Konsep Pengembangan Atraksi Wisata

Walaupun semua komponen sistem pariwisata mempunyai fungsi dan peran masing-masing, atraksi merupakan daya tarik utamanya (Clare A. Gunn, 1988). Sesungguhnya, penempatan atraksi yang menarik, menempatkan obyek wisata tidak hanya mampu menyediakan berbagai hal bagi wisatawan untuk melihat dan melakukan sesuatu, tetapi juga menawarkan daya tarik suatu perjalanan wisata. Atraksi wisata adalah refleksi dari minat pasar, dimana harapan pribadi dan sosial dari perjalanan wisatawan dapat direalisasikan. Dari semua faktor yang mempengaruhi pariwisata, atraksi wisata punya peran terbesar. Dari awal sejarahnya hingga informasi sekarang, atraksi dapat membuktikan adanya kebijakan dan perencanaan berharga untuk pengembangan wisata. Arah pengembangan atraksi adalah suatu hal yang harus dipikirkan secara matang, karena arah pengembangan atraksi punya fungsi untuk keseluruhan arah pengembangan sistem pariwisata. Penempatan atraksi dan pengembangannya sangat berpengaruh juga terhadap seluruh proses pengembangan wilayah. Dalam menganalisis atraksi wisata ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Riset pasar (*market research*), meliputi: luas cakupan area, kependudukan dan kondisi sosial ekonomi, kompetitor sejenis disekitar, proyeksi pengunjung (tahunan, musiman, dan saat puncak), faktor lain yang mempengaruhi kebutuhan wisata di masa datang.
2. Pengamatan lokasi (*site investigation*), meliputi: jarak pencapaian dari dan ke lokasi, lingkungan sekitar, ketersediaan infrastruktur, pengembangan lingkungan sekitar, kendala dan biaya, dampak lingkungan dan sosial ekonomi.
3. Program, meliputi: penetapan waktu alternatif obyek wisata, persyaratan kebutuhan fasilitas, estimasi biaya (modal dan operasional), manajemen pengelolaan dan keuangan.
4. Perencanaan fisik, meliputi: *traffic*, sirkulasi dan manajemen transportasi pada saat puncak keramaian terjadi, diversifikasi atraksi wisata dan even-even kegiatan yang lebih variatif.

Menurut Edward Inskeep dan Van Nastrand Reinhold (1991:76) bahwa secara umum dapat diklarifikasikan objek wisata dalam tiga kategori pokok yaitu :

1. *Natural attraction* yang didasarkan dengan menonjolkan lingkungan alam
2. *Cultural attraction* yang didasarkan kepada aktivitas orang-orang
3. *Special types of attraction* bahwa *attraction created* (atraksi-atraksi yang diciptakan)

Ad.1. *Natural Attraction*

Yang termasuk dalam *natural attraction* (daya tarik alam) adalah :

- a. Iklim yang panas, dingin, cerah dan iklim kering merupakan daerah yang khas dan sangat dipertimbangkan oleh sebagiann besar wisatawan. Suasana special dari daerah dingin dan ada usaha perkumpulan mengadakan kegiatan rekreasi ski es, kegiatan rekreasi pantai, laut dan gunung.
- b. *Scenic Beauty* (pemandangan yang indah), semua pemandangan alam yang indah merupakan daerah yang menjadi motivasi yang kuat untuk mengunjunginya. Daya tarik dengan landscape agriculture (taman pertanian) seperti yang terdapat *rolling green fields* di Bretain dan petak sawah-sawah yang terdapat di Asia Tenggara merupakan pemandangan yang indah. Perkumpulan-perkumpulan (organisasi) mengelola aktivitas menyenangkan di daerah pemandangan indah ini dengan hiking, piknik dan berkemah.
- c. Daerah Pantai dan Laut, pengelola usaha pantai dan laut menggunakan daerah ini dengan aktivitas rekreasi (bersenang) seperti berenang, perahu boat, berjemur matahari, ski air menyelam, papan selancar, memancing, dan berlayar yang terdapat pada beberapa tempat di dunia.

- d. Flora dan Fauna, ketertarikan terhadap flora dan fauna dapat dijadikan atraksi yang sangat penting dan khusus dan dikombinasikan dengan pemandangan alam yang indah.
- e. *Special Environment Features* (bentuk lingkungan yang special), adanya bentuk lingkungan yang special seperti gunung tertinggi (pegunungan Himalaya, salju, gua, musim panas, aktivitas gunung berapi merupakan atraksi yang penting antara *general sightseeing and special interest tourist*. Aktivitas organisasi dengan bentuk lingkungan khusus seperti pendakian pegunungan Himalaya.
- f. *Park and Conservation Area* (Taman dan Daerah Konservasi), adanya suatu daerah merupakan daerah status konservasi terhadap flora dan fauna seperti Kebun Raya Bogor, Taman Margasatwa Ragunan, dll.
- g. *Health Tourism* (Wisata Kesehatan), ada beberapa jenis dari lingkungan sumber air panas yang dapat menyembuhkan penyakit kulit, reumatik. Lumpur yang terdapat pada pantai Laut Hitam menyehatkan badan.

Ad.2. *Cultural Attraction* (Atraksi Budaya),

Jenis-jenis dari atraksi budaya pada dasarnya kegiatan-kegiatan orang yang terdiri atas :

- a. Arkeologi, tempat bersejarah dan mempunyai nilai budaya termasuk kebudayaan arkeologi dan tempat-tempat bersejarah dan mempunyai nilai budaya termasuk kebudayaan, museum nasional, gedung-gedung bersejarah, desa dan kota, gedung mempunyai nilai keagamaan seperti mesjid, gereja, kuil dan candi, tempat-tempat kejadian sejarah, seperti gedung sate di Bandung, mesjid istiqlal, tugu Monas, dll
- b. *Distinctive Cultural Patterns* (pola kebudayaan khusus), yang termasuk pola kebudayaan ini adalah tradisi-tradisi, gaya hidup dan beberapa kasus, tempat yang bersifat unik dapat menjadi daya tarik

untuk turis. Juga yang termasuk cultural patterns adalah pakaian, perayaan, kepercayaan, agama dan praktek.

- c. *Art and handicraft* (seni dan kerajinan), yang termasuk seni adalah tarian, musik dan drama, seni memahat dan melukis. Benda kerajinan merupakan dapat menarik turis dan merupakan suatu sumber pendapatan bagi pengrajin.
- d. *Interesting Economic activities*, serangkaian sukses jenis-jenis atraksi kebudayaan yang special adalah pengamatan keterangan-keterangan dan mendemonstrasikan kegiatan-kegiatan ekonomi yang menarik termasuk perkebunan teh dan karet serta proses pertumbuhan, memperkerjakan gajah di hutan-hutan tropis, teknik penangkapan ikan dan persemaian secara tradisional dan operasi industri modern.
- e. *Interesting Urban Areas* (daerah-daerah kota), perbedaan kehidupan kota dan desa, dimana daerah kota yang luas dengan berbagai gaya arsitektur, gedung bersejarah dan distrik, pusat pemerintahan, fasilitas pembelanjaan, taman-taman dari jalan merupakan daya tarik bagi turis untuk bersenang-senang melihat kota dan karakter kota yang sangat menarik. Pada beberapa kota penampilan teater yang menarik, termasuk permainan-permainan opera, konser dan penampilan dansa yang merupakan atraksi pokok menarik wisatawan.
- f. Museum-museum dan fasilitas-fasilitas budaya lain, dihubungkan dengan berbagai macam aspek antara alam dan bentuk kebudayaan merupakan suatu daerah akan dibedakan oleh jenis museum, arkeologi, sejarah, ilmu etnis, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu, teknologi dan industri dan benda-benda khusus. Fasilitas-fasilitas kebudayaan lain tercakup pusat kebudayaan, galeri seni dan toko antik merupakan atraksi yang menarik bagi turis.
- g. Festival budaya, bermacam-macam festival budaya dihubungkan dengan tradisi lokal (daerah) dan budaya dapat dijadikan atraksi-

atraksi pokok. Festival keagamaan, pawai sejarah dan festival musik.

- h. Keramahtamahan dari penduduk, suatu yang sangat menarik bagi turis adalah keramahtamahan dan karakter ramah mempunyai toleransi dan penerimaan lingkungan kemajuan terhadap kunjungan turis.

Ad.3. Jenis-jenis atraksi (*special types attractions*)

- a. *Special events* (kejadian khusus), yang termasuk dalam kejadian khusus seperti kontes olahraga, pameran, expo
- b. *Gambling Casinos* (perjudian kasino), perjudian kasino telah dikembangkan pada beberapa tempat merupakan atraksi pokok tetapi menggunakan alam dan kebudayaan yang terbatas dan memberikan dampak negatif terhadap sisi dimana perjudian itu berada pada lingkungan tempat tinggal penduduk. Kota yang special perjudian kasino adalah Nevada Las Vegas dan Reno di Amerika Serikat, Monaco, New Acladonia.
- c. *Entertainment* (hiburan), hiburan adalah suatu kategori yang luas dan yang termasuk sebagai tradisi dan bentuk seni zaman sekarang dan hal ini digabung dengan perjudian kasino dan suatu lingkungan resort tertentu, seperti : Night club, disko. Pada beberapa tempat difokuskan suatu basis kebudayaan daerah, seperti tarian dan nyanyian rakyat.
- d. Rekreasi dan olahraga, atraksi primer dan sekunder seperti pertandingan golf, pusat tenis, lapangan bola, kuda. Kejadian olahraga yang merupakan tontonan utama seperti sepak bola, baseball, merupakan atraksi utama yang dapat dikembangkan keelokan alam, rekreasi dan fasilitas-fasilitas olahraga.

2.2.4 Usaha Daya Tarik Wisata Alam

Pariwisata alam merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata alam, termasuk perusahaan daya tarik wisata alam dan usaha-usaha yang

terkait di bidang tersebut. Daya tarik alam yang dimaksud berupa alam yang terbentuk karena hasil ciptaan Tuhan, seperti pantai, gunung dan air. Tata lingkungan yang alami, misalnya danau dan tata lingkungan hasil budidaya manusia, seperti perkebunan dan peternakan. Pengelolaan daya tarik wisata alam dapat memberikan manfaat antara lain :

- a. ekonomi; dapat dikembangkan sebagai tempat yang mempunyai nilai ekonomis, contoh potensi terumbu karang merupakan sumber yang memiliki produktivitas dan keanekaragaman yang tinggi sehingga membantu meningkatkan pendapatan bagi nelayan, penduduk pesisir bahkan devisa negara.
- b. ekologi; dapat menjaga keseimbangan kehidupan baik biotik maupun abiotik di daratan maupun perairan..
- c. estetika; memiliki keindahan sebagai objek wisata alam yang dikembangkan sebagai usaha pariwisata alam atau bahari.
- d. pendidikan dan penelitian; merupakan objek dalam pengembangan ilmu pengetahuan pendidikan dan penelitian
- e. jaminan masa depan; keanekaragaman sumber daya alam kawasan konservasi baik di darat maupun di perairan memiliki jaminan untuk dimanfaatkan secara batasan bagi kehidupan yang lebih baik untuk generasi kini dan yang akan datang.

Usaha daya tarik wisata alam menawarkan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan itu yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam, di taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata alam lain. Beberapa perusahaan daya tarik wisata alam dibedakan sebagai berikut :

- a. Taman Nasional; kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli dikelola dengan zonasi. Kawasan ini dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, penunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi.

- b. Cagar alam; suaka alam yang karena keadaan alam mempunyai kekhasan tumbuhan, satwa dan ekosistem tertentu yang dilindungi dan perkembangannya berlangsung secara alami.
- c. Suaka Margasatwa; suaka alam yang mempunyai ciri khas berupa keanekaragaman atau keunikan jenis satwa untuk kelangsungan hidup yang dapat dilakukan pembinaan terhadap habitatnya.
- d. Taman Wisata; kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Taman wisata menawarkan pelestarian keanekaragaman hayati, sekaligus merupakan tempat penelitian budidaya (agronomi), pemuliaan (*breeding*) dan perbanyakan bibit unggul untuk disebarluaskan kepada masyarakat umum, misalnya Taman Wisata Alam Telaga Bodas Jawa Barat, Tama Wisata Mekarsari Jawa Barat, Taman Wisata Matahari Jawa Barat.
- e. Taman Buru; suatu kawasan yang di dalamnya terdapat potensi satwa buru, yang diperuntukan untuk rekreasi buru.
- f. Taman Air; sebuah taman yang pada prinsipnya menawarkan kumpulan ekosistem yang terintegrasi, misalnya mangrove, lamun dan terumbu coral bertempat di suatu lokasi alam dalam skala besar.
- g. Taman Hutan Raya; kawasan pelestarian alam untuk tujuan koleksi tumbuhan dan satwa yang alami atau buatan, jenis asli atau bukan asli, yang dimanfaatkan bagi kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, budaya, pariwisata dan rekreasi.
- h. Taman Safari Indonesia; tempat wisata keluarga yang berwawasan lingkungan dan berorientasi habitat satwa pada alam bebas. Taman ini merupakan perpaduan alam dan buatan manusia, seperti Taman Safari Indonesia Cisarua.
- g. Kebun Binatang; tempat hewan dipelihara dalam lingkungan buatan dan dipertunjukkan kepada publik

Seluruh usaha daya tarik wisata alam memanfaatkan alam sebagai potensi wisata, sebagai berikut :

- a) Iklim yang menawarkan kehangatan, panas terik, dingin beku, kekeringan, penghujan. Contoh panas terik di daratan Arab, salju beku di daratan Antartika.
- b) Pemandangan alam diantaranya : pegunungan, air, sungai, danau, rawa-rawa, padang pasir, hutan, daratan, lembah, pantai.
- c) Flora khas Indonesia, seperti bunga Rafflesia, bunga Bangkai, bunga Angrek Hitam dan fauna langka khas Indonesia.
- d) Gejala alam berbentuk gua, glesler, stalaktik dan stalaknik, air panas, kegiatan gunung berapi.

2.3 Aksesibilitas (Accessibility)

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui berbadai media transportasi udara, laut dan darat. Hasil penelitian membuktikan bahwa hal ini sangat mempengaruhi keputusan para calon pengunjung/wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Dengan aksesibilitas frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak yang seolah-olah menjadi dekat, hal ini berarti mempersiapkan waktu dan tentunya akan lebih meringankan biaya perjalanan. Dengan demikian transportasi dapat memudahkan orang untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

Transportasi memiliki posisi yang penting dan strategis dalam pembangunan bangsa untuk mencapai tujuan pembangunan nasional dan tercermin pada kebutuhan mobilitas seluruh sektor dan wilayah. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan negara. Pentingnya transportasi terlihat dari semakin meningkat kebutuhan jasa angkutan bagi mobilitas orang dan barang dari daerah tertentu ke seluruh pelosok tanah air, bahkan dari tempat tertentu ke luar negeri.

Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi potensial. Namun, daerah yang

berprospek potensial ini belum berkembang belum berkembang sebagai upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan serta hasil-hasilnya. Mengacu pada definisi pariwisata *tourism is a temporary movement of people from one place to another* berarti keberadaan industri transportasi sangat penting dengan mempertimbangkan bahwa perjalanan wisata menyangkut mobilitas manusia dari satu tempat ke tempat lain. Dalam perkembangannya, fungsi alat transportasi bukan hanya sebagai sarana mobilitas, melainkan juga sebagai atraksi wisata (*part of leisure*).

Transportasi merupakan pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Pengertian transportasi adalah *the means to reach the destination and also means of movement at the destination* yang artinya fungsi transportasi sebagai alat untuk mencapai daerah tujuan wisata dan alat bergerak selama berada di luar tujuan wisata tersebut.

Faktor-faktor yang sebaiknya dipertimbangkan dalam pemilihan jenis transportasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Waktu dan jarak (*time and distance*)

Hal ini terkait dengan jarak tempuh antara daerah wisatawan dan daerah tujuan wisata yang pada akhirnya berdampak pada waktu tempuh. Wisatawan yang melakukan perjalanan selalu memperhitungkan waktu tempuh dan jarak karena hal ini terkait dengan energi dan daya beli yang dikeluarkan.

b. Biaya transportasi

Jenis angkutan dan kemampuan alat angkut yang beragam menyebabkan biaya angkut menjadi beragam. Transportasi udara merupakan yang membutuhkan uang untuk memakainya, selain teknologi lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lain.

c. Pembangunan prasarana dan sistem transportasi

Mempertimbangkan pembangunan dan perkembangan jenis transportasi tertentu yang dilakukan. Misalnya oleh pemerintah. Contoh pembuatan jalan, penambahan rute dan trayek, pembangunan sarana atau fasilitas, memperbaharui moda transportasi dengan yang lebih canggih.

d. Aksesibilitas dan kenyamanan

Kemudahan pencapaian suatu tempat atau kemudahan untuk pemesanan menjadi pertimbangan saat menentukan jenis transportasi untuk berwisata, selain itu karena wisata bagian dari bersenang-senang, alat angkutan yang pilih harus memberikan kenyamanan.

Usaha jasa transportasi wisata merupakan usaha khusus. Usaha khusus ini bukan hanya menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, melainkan juga angkutan transportasi reguler atau umum. Meskipun angkutan wisata dapat berupa angkutan khusus pariwisata seperti angkutan yang diperlukan untuk keperluan berwisata – tidak melayani keperluan lain – misalnya perusahaan bus pariwisata dan kerapi api wisata atau umum yang tidak hanya digunakan untuk keperluan pariwisata.

Angkutan pariwisata merupakan angkutan dengan menggunakan mobil bus umum yang dilengkapi dengan tanda-tanda khusus, untuk mengangkut wisatawan ke dan dari daerah tujuan wisata.

Transportasi wisata membutuhkan beberapa elemen dasar sistem transportasi wisata sebagai berikut :

a. Jalan

Jalan merupakan media yang digunakan oleh alat transportasi. Jalan bisa berupa buatan manusia (jalan raya, rel kereta api). Namun, jalan dapat juga berasal dari alam, seperti udara dan air. Jalan raya dan kereta api memiliki keterbatasan dalam alat angkutan, sementara air dan udara lebih memiliki fleksibilitas.

b. Terminal

Terminal merupakan sarana fleksibilitas atau sarana berpindah dari satu moda ke moda transportasi lain bagi pengguna, misalnya dari udara ke

darat atau sebaliknya. Terminal dapat berupa bandar udara (*airport*), stasiun kereta api, terminal bus dan pelabuhan. *Airport* sebagai terminal untuk transportasi udara, misalnya Changi Airport di Singapura merupakan salah satu airport terlengkap dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti restoran, mol, toko buku. Begitu pula di Bandara Soekarno Hatta Cengkareng, Jakarta terdapat banyak fasilitas lain seperti hotel transit, reflexiologi yang memberikan kenyamanan kepada para calon penumpang atau konsumen lain.

c. Unit angkutan (*carrying unit*)

Unit angkutan merupakan jumlah alat angkut yang memfasilitasi pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain, misalnya pesawat untuk transportasi udara, kereta api, bus atau mobil untuk darat, kapal untuk transportasi air. Sifat dari unit angkutan ini dipengaruhi oleh demand (hukum permintaan) para pengguna jasa dan teknologi, misalnya booking secara terhubung (*online*) untuk memperhitungkan permintaan, kereta api tambahan untuk mengantisipasi lonjakan penumpang. Unit angkutan juga dipengaruhi oleh faktor kenyamanan untuk penumpang, misalnya bus dengan reclining seat dan toilet di dalam, kereta api dengan kelas eksekutif dan jenis pesawat terbang yang efisien bahan bakar.

d. Tenaga penggerak (*the motive power*)

Transportasi membutuhkan energi penggerak yang dahulunya berawal dari tenaga kuda dan perahu, tenaga uap memperkenalkan kapal air dan kereta api, perkembangan teknologi jet engine memberikan dampak efisiensi atau penghematan bahan bakar untuk pesawat udara yang pada akhirnya berpengaruh pada jejalah terbang dan kecepatan. Tenaga penggerak yang berasal dari manusia masih dilakukan, seperti bersepeda, berlayar, naik kuda, kegiatan lain sebagai bagian dari atraksi wisata.

1. Transportasi Udara

Transportasi udara merupakan moda transportasi yang paling inovatif dibandingkan dengan moda transportasi lain. Jenis transportasi ini membuat waktu tempuh menjadi singkat dan permintaan perjalanan

dengan menggunakan transportasi ini melonjak secara tajam. Akibatnya, kemunculan jenis pesawat udara baru semakin semarak.

Transportasi udara memiliki karakteristik :

- a) cepat dan nyaman
- b) menjangkau jarak yang jauh (*short haul, medium haul and long haul*)
- c) mampu mengangkut penumpang dan barang (cargo)
- d) membutuhkan perawatan, khususnya untuk pesawat udara
- e) teknologi canggih

Adapun jenis penerbangan dibagi menjadi dua bagian, yaitu penerbangan terjadwal dan penerbangan sewa (*charter*). Penerbangan terjadwal menawarkan penerbangan yang memberi perhatian pada :

- a. keamanan dan keselamatan
- b. kenyamanan
- c. ketepatan waktu (*on time performance*)
- d. menarik banyak penumpang untuk perjalanan bisnis atau berlibur yang menuntut kecepatan penerbangan, memiliki fleksibilitas dalam pemilihan jam penerbangan, pelayanan di darat (*ground service*) atau pelayanan di udara (*inflight service*) tergantung dari lama dan jarak terbang serta *class of service (economy, executive and business)* penerbangan berjadwal menawarkan *frequent flyer programme* bagi penumpang yang rutin atau sering menggunakan maskapai penerbangan tertentu ditambah dengan 24 jam sistem reservasi (*internet atau online reservation*). Beberapa usaha penerbangan berjadwal memberikan kebijakan harga yang fleksibel dan perbedaan tarif angkutan (kebijakan penetapan harga tiket berdasarkan *class of service*, jam terbang dan rute penerbangan).

Penerbangan sewa atau disebut juga dengan air taxi adalah jenis penerbangan yang pada umumnya melayani rute di luar rute penerbangan terjadwal. Air taxi disewa oleh pelanggan tertentu. Hal yang disewakan adalah harga yang disepakati oleh pihak penyewa, pihak penyewa ini yang akan menjual kepada calon penumpang. Penerbangan borongan atau sewa

menawarkan pelayanan untuk wisatawan yang berlibur di waktu senggang dan hanya digunakan oleh penumpang yang menyewa keseluruhan pesawat. Penerbangan borongan melakukan dan memberikan :

- a. perjalanan berdasarkan permintaan penyewa pesawat, waktu dan tujuan terbang ditentukan oleh penyewa pesawat.
- b. pelayanan dalam pesawat berdasarkan kontrak layanan tanpa mengabaikan keselamatan dan keamanan penerbangan.

Di Indonesia perkembangan moda transportasi udara dalam sepuluh tahun terakhir sangat pesat, dari lima penerbangan nasional, saat ini menjadi di atas 23 perusahaan penerbangan bermunculan. Hal ini disebabkan bukan saja oleh kebijakan peraturan pemerintah dalam memberikan izin mendirikan perusahaan penerbangan pada tahun 2002, melainkan juga meningkatnya permintaan dari pasar atau penumpang. Fenomena perkembangan penerbangan nasional di Indonesia terjadi dengan munculnya konsep *low cost carrier* yang disebut LCC (*budget airlines* atau *no frills flight*, tanpa makanan atau juga *discounter carrier*). Ciri utamanya, harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Intinya, nilai produk yang ditawarkan senantiasa berprinsip pada low cost atau biaya rendah untuk menekan dan mereduksi pengeluaran operasional dalam menjaring segmen pasar bawah yang lebih luas. Singkatnya, LCC merupakan redefisini bisnis jasa angkutan udara menuju pelayanan yang serba efisien, sederhana dan ringkas. Kecuali soal safety, apapun yang hemat dapat diterapkan. LCC memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) menghilangkan sistem lembaran tiket dan diganti dengan selembor flight coupon, penghematan yang diperoleh dapat mencapai US \$ 1 per tiket.
- 2) mereduksi penyajian makanan atau dihilangkan atau makanan yang ada bukan hanya diperdagangkan di udara, melainkan juga meniadakan hiburan penerbangan seperti film atau musik.
- 3) tiket dijual *sub class*. Dalam satu kelas penerbangan terdapat bermacam-macam harga. *Prices basis* berdasarkan demand yang ada. Semakin

banyak permintaan, harga semakin tinggi, begitu sebaliknya, saat *low season* umumnya harga jual pada level kelas rendah.

- 4) memakai satu jenis pesawat untuk meningkatkan utilisasi dan menekan biaya pelatihan serta perawatan pesawat. Rata-rata terbang juga dibawah empat jam guna menghilangkan layanan ekstra untuk penerbangan jauh.
- 5) menggunakan bandara sekunder yang berbiaya murah dan masih belum begitu padat.
- 6) penerapan pola penerbangan *point to point*, mempermudah penetapan harga yang dilepas oleh pasar.
- 7) diterapkannya *outsourcing* dan karyawan kontrak terhadap SDM novital, termasuk pekerjaan *ground handling* pesawat di bandar udara.
- 8) condong kepada penjualan langsung melalui internet ketimbang lewat agen untuk menghilangkan *commission fee*.

b. Transportasi Air

Indonesia merupakan negara maritim yang memiliki lebih dari 17.000 pulau. Oleh karena itu keberadaan sarana transportasi air sangat penting bagi perkembangan kesatuan dan pariwisata nasional. Karakteristik dari transportasi air adalah :

- 1) mampu mencapai pulau-pulau kecil, terutama yang tidak dapat dicapai oleh alat transportasi lain.
- 2) menggunakan sumber daya alam (perairan)
- 3) harga relatif murah
- 4) investasi relatif tinggi (pembelian, pemeliharaan dan perawatan)
- 5) mampu mengangkut banyak penumpang dan barang

Untuk kapal-kapal yang beroperasi di air dapat diklasifikasikan berdasarkan :

a. mesin

- 1) M.S = *Machine Ship* atau kapal motor (KM)
- 2) S.S = *Steam Ship* atau kapal tenaga uap (KTU)

b. barang yang diangkut

- 1) kapal barang atau *cargo ship*

- 2) kapal penumpang atau *passanger ship*
- 3) kapal tanker atau kapal untuk membawa minyak

c. operasi

- 1) jalur reguler terdiri dari jalur internasional, yaitu pelayaran lintas batas negara, seperti *Star Cruise*, *Costa Cruise* dan pelayaran antar pulau (kapal penumpang) dalam negeri yang membawa penumpang antar pulau, seperti yang dioperasikan oleh PT pelayaran Nasional Indonesia atau Pelni.
- 2) pelayanan borongan adalah kapal-kapal yang biasa digunakan untuk berpesiar atau sebutan lain *cruise ship*, fasilitas di dalam *cruise ship* sangat lengkap yang sengaja disediakan agar para penumpang merasa betah dan kerasan selama berhari-hari di air, seperti restoran, kolam renang, *fitness centre*, *disko*, *jogging track* dan salon.

Jenis-jenis pelayanan transportasi air untuk penumpang dapat berupa :

a. Kapal air

Kapal adalah kendaraan pengangkut penumpang dan barang di air (sungai), seperti sampan atau perahu yang lebih kecil. Kapal biasanya cukup besar untuk membawa perahu kecil seperti sekoci. Menurut kebiasaan kapal dapat membawa perahu, tetapi perahu tidak dapat membawa kapal. Ukuran sebenarnya sebuah perahu disebut kapal yang selalu diterapkan oleh undang-undang dan peraturan atau kebiasaan setempat.

b. Perahu (boat)

Sebuah perahu adalah kendaraan air, biasanya lebih kecil dari kapal air (ship). Beberapa perahu biasanya di bawa oleh kapal air. Sebuah perahu terdiri atas satu atau lebih struktur yang mengapung yang disebut hul dan beberapa sistem propulsi.

c. Sampan

Sampan adalah sebuah perahu kayu yang digunakan sebagai alat transportasi sungai dan danau. Sampan dapat mengangkut penumpang 2-8 orang, tergantung dari ukuran sampan. Sampan adakalanya memiliki atap kecil dan dapat digunakan sebagai tempat tinggal permanen di perairan dekat darat. Sampan biasanya tidak digunakan untuk berlayar jauh dari daratan karena jenis perahu ini tidak memiliki perlengkapan untuk menghadapi cuaca yang buruk.

d. Kapal Ferry

Kapal Ferry adalah angkutan air untuk membawa penumpang dan kendaraannya menyeberangi danau atau air atau selat atau badan air lainnya. Kapal ferry juga digunakan untuk mengangkut peti kemas. Banyak kapal ferry yang beroperasi secara berjadwal dan rutin. Beberapa kapal ferry digunakan di kanal sebagai angkutan umum yang disebut a water bus or water taxi.

e. Kapal Pesiar (cruise ship)

Kapal pesiar atau cruise liner adalah sebuah kapal penumpang yang digunakan untuk perjalanan liburan, di kapal itu sendiri terdapat beragam fasilitas dan pelayanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan, kapal pesiar menjadi bagian dalam industri pariwisata dengan jumlah penumpang jutaan per tahun. Kebanyakan kapal pesiar beroperasi di antara benua, mengangkut penumpang dari satu titik ke titik lain atau bisa juga berputar ke kota-kota tujuan dan kembali ke kota asal.

c. Transportasi Darat

Para penumpang menggunakan moda transportasi darat bukan hanya untuk mencapai tempat tujuan wisata, melainkan juga selama berada di tempat wisata tersebut. Adapun keuntungan dari moda transportasi darat adalah sebagai berikut :

- a. fleksibel dari rumah ke rumah, pintu ke pintu (*door to door*)
- b. kenyamanan pribadi, berkendara sambil menikmati pemandangan alam

- c. rute terkendali, penumpang dapat menentukan waktu dan titik persinggahan kesukaannya
- d. kendaraan darat mencapai daerah yang sulit dijangkau dengan alat transportasi lain
- e. termasuk alat angkutan termurah dibandingkan dengan dua alat angkutan sebelumnya.

Fungsi transportasi darat tidak hanya sebagai alat angkut, tetapi juga dapat menjadi sarana rekreasi dan akomodasi. Alat angkut darat mampu mengangkut penumpang dan bagasi. Akan tetapi disisi lain, transportasi darat juga tergantung dari kepadatan lalu lintas (*rush hour*), terutama untuk alat angkut jalan raya. Khusus kereta api menghadapi kendala dengan terbatasnya akses dan operasional angkutan berjadwal.

Penumpang angkutan darat memiliki ciri-ciri diantaranya:

- a. Ia memahami rute perjalanan sehingga peta menjadi pedoman yang harus dimiliki. Ia pun harus memahami aturan lalu lintas serta kepadatan lalu lintas.
- b. Wisatawan pengguna transportasi darat berasal dari beragam kelas sosial dari bawah hingga kelas atas, semuanya membutuhkan transportasi darat. Namun, biasanya perbedaan kelas terlihat dari angkutan yang digunakan.
- c. Wisatawan harus mengetahui reputasi angkutan karena berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan. Ia perlu mengetahui kecakapan dan kejujuran pengemudi, pengetahuan tentang jalan dan lokasi.
- d. Kondisi dan kapasitas kendaraan merupakan hal yang tidak boleh diabaikan oleh pengguna angkutan darat. Wisatawan khususnya yang mengemudikan kendaraan sendiri hendaknya memahami betul kondisi dan kapasitas kendaraan karena berkaitan dengan faktor keselamatan jiwa.

2.4 Amenitas (*Amenity*)

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Hal tersebut antara lain :

1. Akomodasi (tempat menginap)

Akomodasi adalah tempat dimana wisatawan bermalam untuk sementara di suatu daerah wisata. Sarana akomodasi umumnya dilengkapi dengan sarana untuk makan dan minum. Sarana akomodasi yang membuat wisatawan betah adalah akomodasi yang bersih, dengan pelayanan yang baik (ramah, tepat waktu), harga yang pantas sesuai dengan kenyamanan yang diberikan serta lokasi yang relatif mudah dijangkau.

Jenis-jenis akomodasi berdasarkan bentuk bangunan, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan, adalah sebagai berikut:

1. Hotel merupakan sarana akomodasi (menginap) yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan bagi tamunya seperti pelayanan makanan dan minuman, layanan kamar, penitipan dan pengangkatan barang, pencucian pakaian, serta pelayanan tambahan seperti salon kecantikan, rekreasi (contoh: sarana bermain anak), olahraga (contoh: kolam renang, lokasi senam, lapangan tenis, biliard dll.). Klasifikasi hotel dapat dilihat dari lokasi, jumlah kamar, ukuran, serta kegiatan yang dapat dilakukan tamu di hotel selama menginap. Klasifikasi hotel ditandai oleh tanda bintang (*), mulai dari hotel berbintang satu sampai dengan bintang lima. Semakin banyak bintangnya akan semakin banyak pula persyaratan, layanan dan fasilitas dengan tuntutan kualitas yang semakin tinggi.
2. *Guest house*; adalah jenis akomodasi yang bangunannya seperti tempat tinggal. Umumnya *guest house* hanya memiliki fasilitas dasar yaitu kamar dan sarapan tanpa fasilitas tambahan lainnya.
3. *Homestay* berbeda dengan *Guest House*, *Homestay*, jenis akomodasi yang populer di wilayah perkotaan maupun pedesaan di Indonesia, menggunakan rumah tinggal pribadi sebagai tempat wisatawan

menginap. Umumnya *homestay* memberikan pelayanan kamar beserta makanan dan minuman. Salah satu kelebihan dari *homestay* adalah wisatawan bisa mendapatkan kesempatan untuk mengenal keluarga pemilik. Mereka bisa juga mengenal lebih jauh tentang alam dan budaya sekitar terutama bila pemilik rumah memiliki banyak pengetahuan tentang itu.

4. Losmen merupakan jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau keseluruhan bangunan sebagai tempat menginap. Losmen memiliki fasilitas dan pelayanan yang jauh lebih sederhana dibandingkan hotel. Losmen tidak dirancang menyerupai tempat tinggal seperti *guest house*.
5. Perkemahan; tidak seperti jenis akomodasi lainnya, perkemahan merupakan sarana menginap yang memanfaatkan ruang terbuka dengan menggunakan tenda.
6. Vila; merupakan kediaman pribadi yang disewakan untuk menginap. Bedanya dengan *homestay* adalah tamu akan menyewa rumah secara keseluruhan dan pemilik rumah tidak berada pada rumah yang disewa tersebut. Sedangkan pada *homestay*, tamu hanya menyewa kamar dan berbaur bersama pemilik rumah.
7. Cottage ; merupakan rumah kediaman, biasanya di pedesaan, yang berbentuk bangunan satu atau dua lantai. Posisi lantai kedua digunakan untuk kamar-kamar tidur, sementara lantai satu digunakan untuk ruang duduk dan ruang makan.
8. Pondok remaja atau youth hostel adalah usaha akomodasi yang tidak bertujuan komersial, yang menggunakan seluruh atau sebagian bangunan khusus disediakan bagi remaja.
9. Pondok wisata atau *homestay* adalah suatu usaha perorangan dengan menggunakan sebagian dari seluruh rumah tinggal untuk penginapan bagi setiap orang dengan perhitungan pembayaran sendiri.
10. Asrama adalah tempat penginapan yang ditujukan untuk anggota suatu kelompok, pada umumnya murid-murid sekolah. Asrama

merupakan biasanya sebuah bangunan dengan kamar-kamar yang dapat ditempati oleh beberapa penghuni di setiap kamar. Alasan untuk memilih menghuni sebuah asrama biasanya karena biaya yang terbilang lebih murah dibandingkan dengan bentuk penginapan lain.

2. Usaha makanan dan minuman

Usaha makanan dan minuman di daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen pendukung penting. Usaha ini termasuk di antaranya restoran, warung atau cafe. Wisatawan akan kesulitan apabila tidak menemui fasilitas ini pada daerah yang mereka kunjungi. Sarana akomodasi umumnya menyediakan fasilitas tambahan dengan menyediakan makanan dan minuman untuk kemudahan para tamunya. Selain sebagai bagian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, makanan adalah nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Banyak wisatawan tertarik untuk mencoba makanan lokal, bahkan ada yang datang ke daerah wisata hanya untuk mencicipi makanan khas tempat tersebut sehingga kesempatan untuk memperkenalkan makanan lokal terbuka lebar. Bagi wisatawan, mencicipi makanan lokal merupakan pengalaman menarik.

Hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam mengelola usaha makanan dan minuman adalah jenis dan variasi hidangan yang disajikan, cara penyajian yang menarik, kebersihan makanan dan minuman yang disajikan, kualitas pelayanan serta lokasi usaha tersebut. Penyedia jasa harus memperhatikan apakah lokasi usahanya menjadi satu dengan sarana akomodasi, atau dekat dengan obyek wisata sehingga mudah dikunjungi.

Jenis-jenis usaha makan dan minum antaral lain :

a. rumah makan

setiap tempat usaha komersial yang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya. Persyaratan fisik yang harus dimiliki oleh sebuah rumah

makan berupa tempat atau ruang makan, ruang dapur pemanas ruangan fasilitas makanan.

b. Jasa Boga

Usaha yang menyediakan jasa makanan dan minuman yang dikelola atas dasar pesanan dan dihidangkan tidak di tempat pengolahan. Jenis usaha jasa boga dapat dilakukan dikendaraan dengan lokasi luar ruang (*mobile catering*). Biasanya untuk acara konser musik, usaha jasa boga yang memasok makanan ke kantor-kantor dan jasa boga untuk acara khusus seperti pernikahan atau resepsi lainnya.

c. Kedai makan

Usaha yang menyediakan makanan dan minuman untuk umum dan tidak termasuk usaha restoran serta rumah makan. Rumah makan merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menjual hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan. Rumah makan biasa memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dijual, seperti rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*)

d. Kafe

Kafe berarti tempat bagi seseorang bisa menikmati minum-minum, tidak hanya kopi tetapi juga minuman yang lain.

3. Jasa pendukung lainnya

Jasa pendukung adalah hal-hal yang mendukung kelancaran berwisata misalnya biro perjalanan yang mengatur perjalanan wisatawan, tour operator, penjualan cinderamata, informasi, jasa pemandu, kantor pos, bank, sarana penukaran uang, internet, wartel, tempat penjualan pulsa, salon, dll.

Dari berbagai jasa pendukung yang disebutkan di atas, informasi dan jasa pemandu merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung kesuksesan suatu daerah tujuan wisata. Merekalah yang memberikan panduan kepada wisatawan mengenai daerah yang dikunjunginya. Wisatawan bisa memperoleh informasi di pusat informasi

wisata, baik berupa penjelasan langsung maupun bahan cetak seperti brosur, buku, *lea_et*, *poster*, peta dan lain sebagainya.

Jasa pendukung lainnya yang sangat penting adalah jasa pemandu. Pemandu harus memahami informasi mengenai daerah tempat ia bekerja. Pengetahuan tentang pelayanan dan keramah-tamahan juga sangat diperlukan. Pemandu tidak hanya sekedar memberikan informasi, tapi juga harus dapat meningkatkan kesadaran wisatawan untuk menghormati alam dan budaya setempat. Jasa pendukung tersebut sangat tergantung pada daerah atau tujuan wisata, semakin terpencil, maka jasa pendukung akan semakin minim. Namun hal ini umumnya dapat dimaklumi karena wisatawan yang memilih pergi ke tempat terpencil sudah mempersiapkan diri dengan kondisi lapangan yang terbatas

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya tentang atraksi, aksesibilitas dan amenities di bidang pariwisata. Penelitian-penelitian tersebut pada dasarnya bertujuan untuk memberikan masukan bagi pihak terkait dalam pengembangan produk pokok industri pariwisata.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa pihak adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Tahun
1. Epi Syahadat	Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango	Analisis regresi linear berganda	- Faktor pelayanan, faktor sarana dan prasarana, faktor objek dan daya tarik wisata alam, dan faktor keamanan secara bersama-sama	2005

			<p>(simultan) mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung akan tetapi tidak secara nyata atau berarti (signifikan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dari keempat faktor diatas secara parsial faktor keamanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango 	
2. Monang Sitorus	Pengaruh atraksi, fasilitas dan aksesibilitas terhadap nilai pelanggan dan citra objek wisata danau Toba	Menggunakan Metode explanatory. Untuk menguji pengaruh variabel tersebut menggunakan Model Persamaan Struktural (Strucural	<ul style="list-style-type: none"> - Atraksi dan fasilitas objek wisata dikategorikan menarik, namun kurang memadai seperti : tenaga pemandu, kondisi rumah makan, dan aksesibilitas yang kurang tersedia. - nilai pelanggan 	2008

		Equation Model – SEM)	yang dirasakan masih rendah, - secara parsial atraksi memiliki pengaruh lebih besar terhadap nilai pengunjung dan fasilitas memiliki pengaruh yang lebih kecil	
3. Bambang P dan Agus Syaiful Anwar	Perbaiki kualitas layanan jasa dengan model Servqual dimensi kepariwisataan	Menggunakan model servqual dan QFD	Prioritas utama yang harus diperbaiki adalah standar operational procedure (SOP), safe job procedure (SJP) dan standar penanganan emergency serta instruksi kerja pelayanan	2010

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan pada bab sebelumnya penulis mendapatkan rumusan dari penelitian ini. Kemudian melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan berbagai konsep dan teori pendukung yang menghasilkan landasan teori.

Landasan teori tersebut akan menjelaskan berbagai faktor/atribut/peubah unsur pokok industri pariwisata yang diteliti terhadap

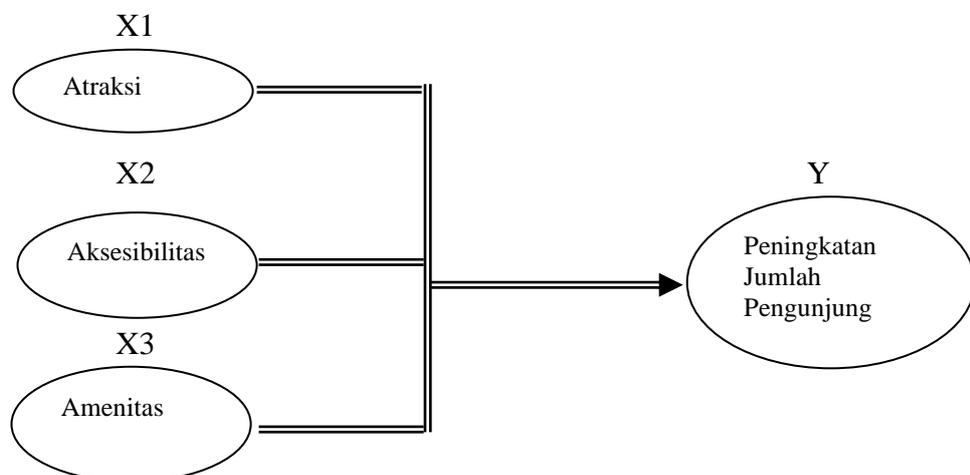
Peningkatan Jumlah pengunjung, sesuai dengan tema penelitian. Landasan teori ini juga digunakan sebagai dasar pembuatan alat pengumpulan data dari penelitian ini.

Berikutnya berdasarkan kebutuhan data primer, sekunder serta analisis yang akan dilakukan, penulis memilih metodologi penelitian yang paling sesuai untuk digunakan guna menjawab berbagai permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya. Dengan melakukan analisis terhadap berbagai data yang didapatkan melalui dengan alat ukur dan metodologi penelitian akan diperoleh hasil akhir berupa kesimpulan dan saran.

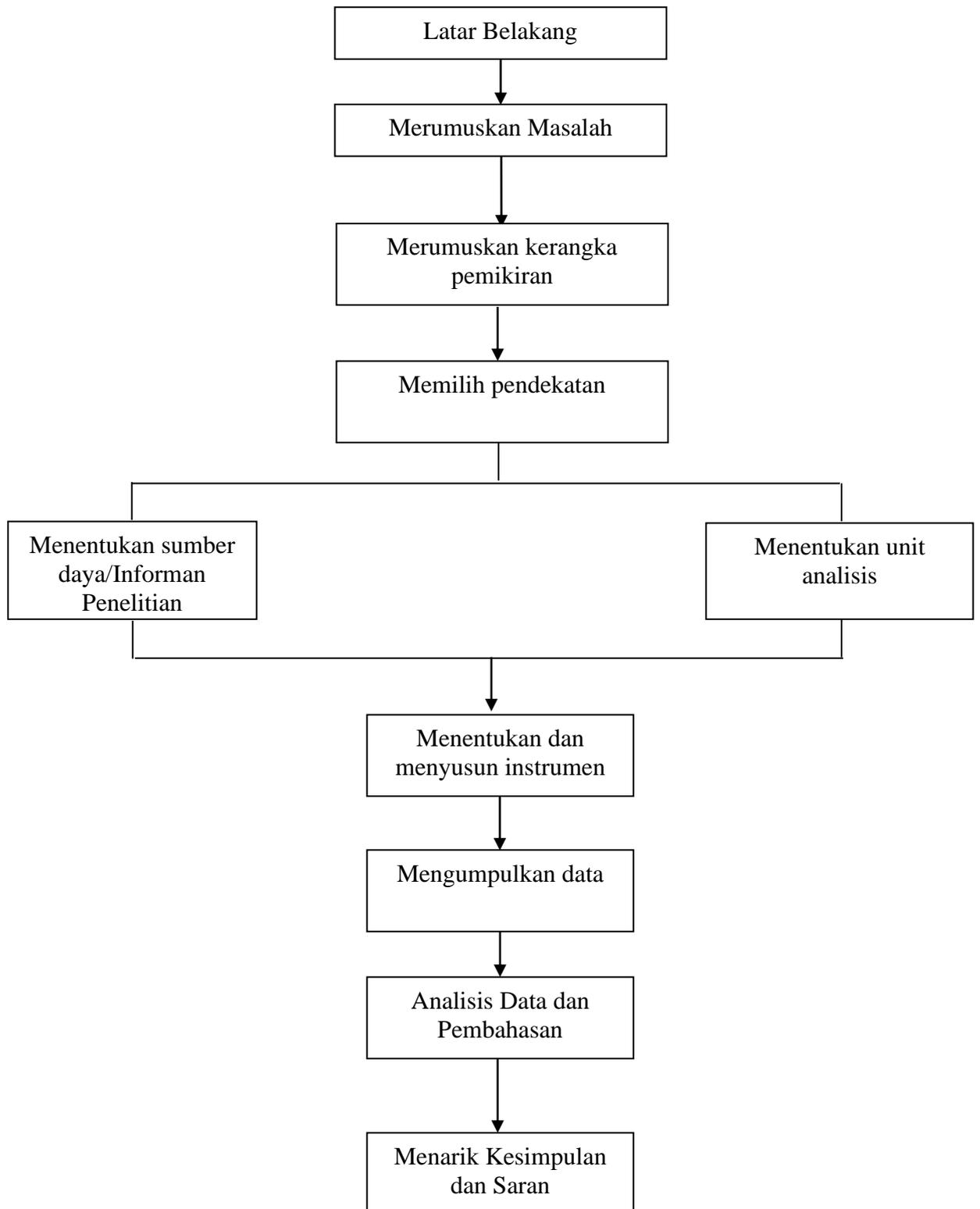
Mengacu pada data tingkat jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari yang cenderung mengalami penurunan maka perlu dilakukan analisa untuk peningkatannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung adalah atraksi, aksesibilitas dan amenitas. Oleh karena itu dirasa perlu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

Hasil pengolahan data dapat merupakan faktor identifikasi yang mudah diketahui dan bisa menjadi acuan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari tersebut. Berikut ini gambar dari kerangka pemikiran seperti telah dijabarkan diatas.

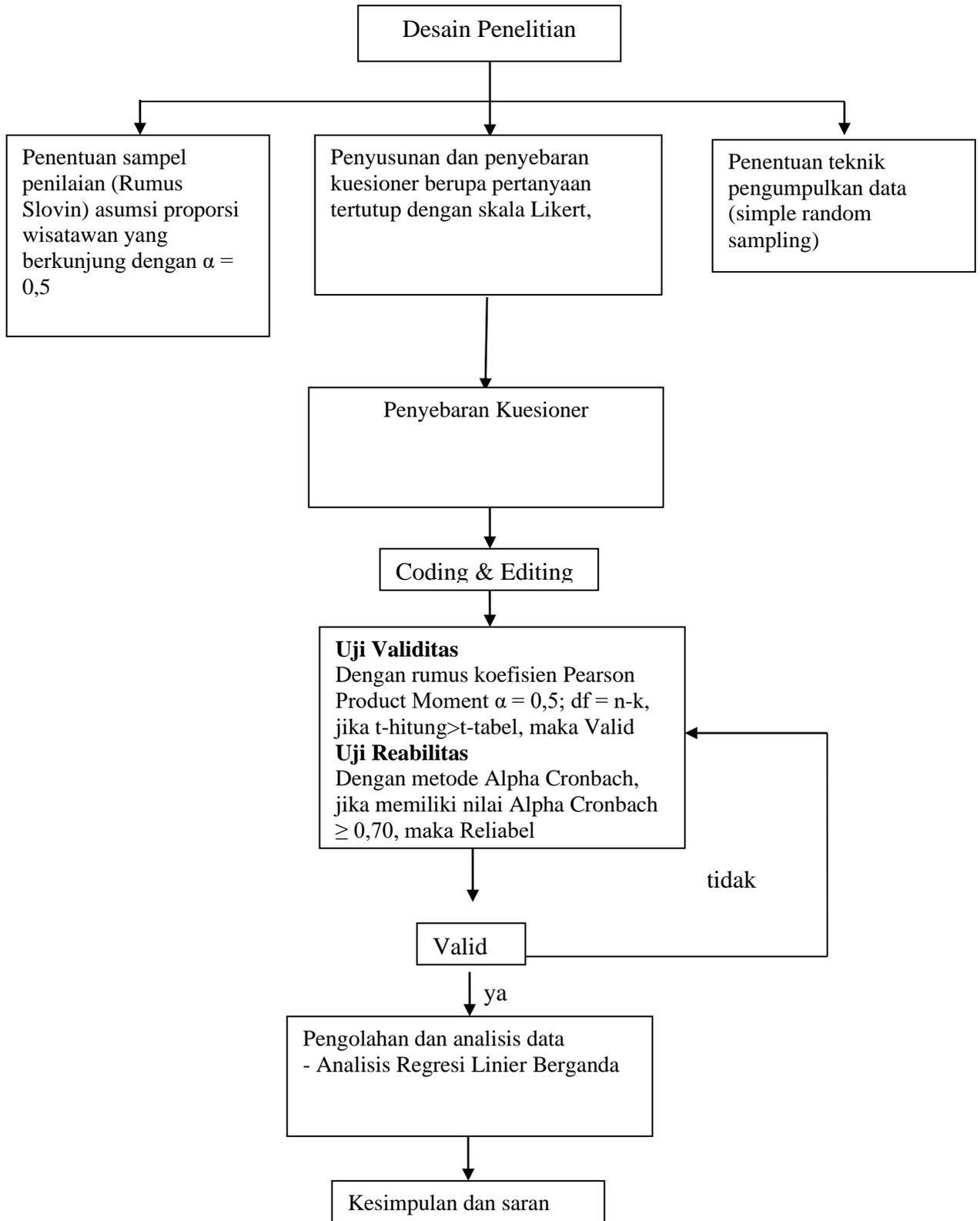
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.4. Desain Penelitian



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dalam rangkaian tahapan penelitian, hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan pustaka. Berdasarkan landasan teori dan model penelitian yang dipergunakan, maka hipotesa tersebut dapat dinyatakan :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas) terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas) terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata

2. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Atraksi) terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Atraksi) terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata

3. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Aksesibilitas) terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Aksesibilitas) terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata

4. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Amenitas) terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Amenitas) terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe/Sifat Penelitian

Tipe atau jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atraksi, aksesibilitas dan amenitas terhadap peningkatan jumlah pengunjung di objek Wisata Taman Matahari (TWM). Alat utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung (wisatawan), jenis pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang bersifat tertutup yang menyangkut pendapat pengunjung mengenai atraksi, aksesibilitas dan amenitas.

Sifat dari penelitian ini adalah verifikatif dimana penelitian menguji hubungan yang terdapat antara pengaruh atraksi, aksesibilitas dan amenitas terhadap Peningkatan Jumlah pengunjung di objek Taman Wisata Matahari (TWM).

3.2. Metode Penelitian

Dalam hal ini, metode penelitian yang diaplikasikan adalah metode survey. Dimana yang dimaksud dengan metode survey ini adalah melakukan penelitian secara langsung (observasi langsung) untuk mendapatkan informasi dan data di objek penelitian yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu suatu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan yang berkenaan dengan manajerial dan ekonomi. Dimana, pendekatan ini dimulai dari data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diadakan di lapangan secara langsung.

3.3. Objek Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada Taman Wisata Matahari (recreation and education park) Cilember - Bogor. Pemilihan Taman Wisata Matahari (*recreation and education park*)

Cilember - Bogor dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan Taman Wisata Matahari (*recreation and education park*) Cilember - Bogor salah satu objek wisata yang mempunyai karakter khusus dan menjadi tujuan utama masyarakat Bogor dan sekitarnya. Sehingga dianggap penting bagi peneliti untuk melihat apakah Taman Wisata Matahari sebagai objek wisata telah memberikan hal-hal yang dibutuhkan pengunjung sebagai pembeli jasa/wisatawan. Salah satu indikator adalah dengan melihat peningkatan jumlah pengunjung terhadap atraksi, aksesibilitas dan amenities, lebih dalam lagi penelitian ini ingin melihat bagaimana peningkatan jumlah pengunjung Taman Wisata Matahari menurut kelompok pengunjung dari faktor Taman Wisata Matahari merupakan objek wisata yang sistem administrasinya menyediakan data yang cukup lengkap dan akurat. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret – Mei 2011. Pemilihan waktu penelitian ini dilakukan pada hari kerja dan libur dengan alasan, jumlah pengunjung pada saat itu relatif variatif artinya pada hari kerja jumlah pengunjung sedikit sedangkan pada hari libur relatif lebih banyak sehingga data yang diambil lebih akurat dan valid, juga sampel yang didapat tidak homogen.

3.4. Unit Analisis

Unit analisis pada Taman Wisata Matahari adalah rekreasi alam dan fasilitas lainnya yang dapat dinikmati pengunjung seperti : wahana wisata air, *education program*, wahana permainan anak, wahakereta keliling, rakit wisata, permainan anak, fasilitas villa, fasilitas saung, fasilitas lapangan dan fasilitas lainnya.

3.5. Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti harus mengetahui dan menetapkan populasinya, yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar,

2007:77). Sementara itu, mendefinisikan populasi dengan : “*A population is the aggregate of all elements that share some common set of characteristics,...*” artinya, populasi adalah suatu kelompok yang anggotanya memiliki beberapa (Maholita, 2004:328). Adapun populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung di Taman Wisata Matahari Cilember - Bogor.

Jumlah populasi pengunjung Taman Wisata Matahari sangat heterogen sehingga tidak semua anggota populasi diteliti. Heterogenitas pengunjung meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan dan tempat tinggal. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut diperlukan pengambilan sampel, yaitu bagian terkecil dari populasi yang terpilih (Umar, 2004:77). Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti, oleh sebab itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi bukan populasi itu sendiri terkait dengan masalah pengambilan sampel, teknik yang akan digunakan adalah teknik acak sederhana (random sampling).

Sampel merupakan bagian, contoh atau wakil dari populasi dan sampel yang baik adalah sampel mampu mewakili populasi secara maksimal (Irawan, 2006:239). Ada banyak rumus yang dapat digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel yang dibutuhkan, namun ukuran sampel tersebut bukan merupakan syarat mutlak dan hanya merupakan suatu pedoman.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung TWM pada hari libur dan hari kerja yang berusia 17 tahun keatas, atau setaraf SMA ke atas. Alasan memilih usia tersebut adalah diharapkan responden mudah dalam memahami dan mengisi kuesioner. Hal ini didasarkan pada faktor kejiwaan yang menyatakan bahwa orang berusia 17 tahun diharapkan sudah dapat memutuskan dan menjawab isi angket dengan benar. Hurlock (2000) mengatakan : pada umur 17 tahun ke atas emosi seseorang mulai stabil dan mampu menyelesaikan masalah dan menerima tugas dengan tanggung

jawab. Dari data bulan Maret 2011, jumlah pengunjung tahun 2010 sebanyak 538.785 orang.

Karena keterbatasan peneliti, maka dari populasi tersebut akan diambil sejumlah sampel. Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. *A sample is selected from the population (A.J. Veal 2006).*

Untuk menghitung jumlah sample yang diperlukan, maka digunakan rumus dari Slovin dalam Husein Umar (2002), untuk ukuran populasi yang diketahui.

Untuk keperluan penelitian ini, penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebesar 10%.

Jumlah populasi sebanyak 297.575 sesuai dengan data terakhir pada tahun 2010. Jadi jumlah yang diambil sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{297.575}{1 + 297.575 (0,1)^2} \\ &= 99,89 \text{ orang} \approx 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dimana n adalah ukuran sample yang dibutuhkan, N adalah ukuran populasinya dan e menyatakan *margin error* yang diperkenankan. Dalam ilmu sosial ekonomi *margin error* yang diperkenankan berkisar antara 5% sampai dengan 10%. Dan untuk penelitian ini, memutuskan untuk mengambil *margin error* 10%. Dengan *margin error* tersebut, sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sejumlah 99,89 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Pengumpulan Data Primer

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer tersebut akan dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

- a. Penelitian lapangan dan observasi dengan cara mendatangi secara langsung dengan melakukan pengamatan langsung di Taman Wisata Matahari mengenai kondisi lingkungan fisik alam kawasan wisata, kondisi aktual dari daya tarik/atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas di Taman Wisata Matahari.
- b. Penyebaran kuesioner atau daftar pernyataan kepada para pengunjung atau wisatawan yang datang ke Taman Wisata Matahari Cilemer – Bogor untuk mendapatkan penilaian langsung dari para pengunjung terhadap atraksi, fasilitas dan aksesibilitas objek wisata tersebut.
- c. Mengadakan wawancara atau tanya jawab secara lisan dengan pihak yang bersangkutan dalam hal ini pengelola Taman Wisata Matahari.

3.6.2. Pengumpulan Data Sekunder

Untuk melengkapi data primer, maka dilakukan pula pengumpulan data sekunder, yang diperoleh melalui :

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam rangka memperoleh gambaran yang jelas dari aspek-aspek teoritis, melakukan pengumpulan bahan-bahan tertulis seperti : jurnal, hasil penelitian, referensi buku-buku yang terkait, tulisan yang telah dipublikasikan dan lain sebagainya guna menunjang dan mendukung penelitian ini.

- b. Dokumentasi

Dalam hal ini, yang dimaksudkan dengan dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencari catatan-catatan, data-data

dan arsip-arsip dari pihak-pihak yang terkait ataupun bersangkutan guna mendukung dan menunjang penelitian ini.

3.7. Sumber Data/Key Informan

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini data primer tersebut diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan atau disebut dengan kuesioner. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dilapangan, hasil wawancara dengan pengunjung menggunakan kuesioner yang telah dirancang diperlukan untuk mengetahui bagaimana penilaian pengunjung terhadap beberapa variabel yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung dalam melakukan kunjungan ke Taman Wisata Matahari Cilember – Bogor.

Metode pengumpulan data yang utama, yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung. Namun untuk lebih melengkapi data dari kuesioner tersebut, penulis juga melakukan studi lapangan melalui berbagai cara. Diantaranya ialah melakukan observasi langsung ke setiap atraksi yang ada di TWM, dan melakukan wawancara terbuka dengan para nara sumber dari pihak manajemen dan karyawan Taman Wisata Matahari.

Metode pengumpulan data primer secara kuantitatif dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada semua responden yang berada dalam target populasi yang ditetapkan. Sistem yang digunakan dalam melakukan penyebaran adalah *drop-off survey* dimana kuesioner dibagikan kepada di beberapa titik tempat pengunjung berkumpul atau beristirahat. Dalam penelitian ini akan memilih responden dengan pertimbangan usia (17 tahun keatas), dan memiliki kemampuan untuk menjawab kuesioner, serta memiliki waktu luang untuk mengisi kuesioner tersebut.

Sistem pengisiannya adalah *self administrated*, yakni responden mengisi sendiri jawabannya atas pertanyaan di dalam kuesioner. Metode ini dipilih dengan mempertimbangkan waktu (*time zone*) dan biaya (*budget*) dari penelitian.

Analisa kuesioner dilakukan dengan memberikan nilai dari hasil kuesioner berdasarkan ranking atau *Likert Scale*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Riduwan, 2007).

Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah pilihan berganda atau *multiple choice* dimana jawaban untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden tinggal memilih salah satu jawaban yang paling tepat dari lima jawaban yang tersedia.

Variabel atraksi, aksesibilitas dan amenitas, yang masing-masing terdiri atas 10, 10 dan 10 pertanyaan memiliki bobot jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Cukup Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Data yang telah dikumpulkan, selanjutnya diolah dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Editing* : Memeriksa setiap halaman kuesioner, apakah telah diterima semua.
2. *Coding* : Memberikan kode pada setiap data yang ada.
3. *Entry* : Setelah semua data diberi kode, maka data yang ada dimasukan ke dalam computer untuk dianalisis.
4. *Cleaning data* : Membersihkan data terhadap data-data yang mungkin salah terjadi pada saat pemasukan data.

Setelah data-data yang diperoleh melalui kuesioner selesai diolah, akan dilakukan tabulasi dengan analisis regresi dan korelasi dengan menggunakan program SPSS 15.00

2. Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data secara tidak langsung dari instansi atau lembaga yang telah melakukan survei terhadap data yang bersangkutan, meliputi data mengenai jumlah kunjungan wisatawan, pemasukan dari pariwisata dan pertumbuhannya serta data tentang sejarah dan perkembangan Taman Wisata Matahari Cilember Bogor. Data sekunder ini bersumber dari Badan Pusat Statistik Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor (www.bogorkab.go.id) laporan-laporan pihak pengelola dan literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan jumlah kunjungan.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Variabel ialah “sesuatu yang nilainya berubah-ubah menurut waktu/berbeda menurut elemen/tempat” (Supranto 2004:2). Sedangkan Variabel adalah “suatu yang beragam atau bervariasi” menurut (Priatno 2008:9). Variabel dibedakan sebagai berikut:

Variabel tergantung (*variabel dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Variabel bebas (*variabel Independen*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri.

One of the most controversial elements of nature tourism product developments in other jurisdictions and overseas has been the issue of attraction, accessibilities and amenities, interpretive activities and service tourist while accessing and visiting natural areas.

Dari variabel-variabel tersebut kemudian disusun pertanyaan-pertanyaan, dimana setiap pertanyaan diberi skor 1 sampai dengan lima. Skor 1 menggambarkan responden sangat tidak setuju sampai skor 5 adalah sangat setuju.

Tabel 3.1. Dimensi Produk Pariwisata Taman Wisata Matahari

Tabel Peubah unsur produk industri pariwisata (X1,...X3 dan Y)				
Bidang	Dimensi unsur produk industri pariwisata	Item	Indikator	Skala
Dimensi unsur produk industri pariwisata	Atraksi (x1)	1	TWM merupakan obyek wisata yang sangat menarik	Likert
		2	Keragaman atraksi yang ada di TWM sudah menarik dan membuat saya ingin ke TWM	
		3	Jumlah permainan yang mencukupi	
		4	Ketersediaan atraksi permainan untuk segala jenis umur	
		5	Ketersediaan atraksi yang menantang	
		6	Atraksi memperhatikan kenyamanan dan keselamatan	
		7	Peralatan atraksi yang modern	
		8	TWM adalah tempat wisata yang bersih	
		9	Waktu atraksi di TWM	
		10	Taman-taman yang ada di TWM merupakan tempat yang menarik dikunjungi	
	Aksesibilitas (x2)	11	Ketersediaan sarana transportasi yang murah	Likert
		12	Kemudahan dalam menuju lokasi	
		13	Sarana transportasi yang menuju TWM sangat mudah di dapat	
		14	Lokasi TWM sangat strategis	
		15	Fasilitas mobil keliling sangat bermanfaat bagi pengunjung	

		16	Sarana transportasi ke TWM menghambat saya ke TWM	
		17	Kemudahan dalam menghubungi tempat parkir	
		18	Kemudahan dalam menghubungi dan menemui petugas keamanan	
		19	Kemudahan dalam menghubungi dan menemui petugas operator atraksi/permainan	
		20	Mudah menghubungi loket tiket atraksi/wahana permainan	
	Amenitas (x3)	21	Ketersediaan jenis akomodasi yang memadai	Likert
		22	Ketersediaan jenis restoran yang mencukupi	
		23	Ketersediaan dan kelengkapan tempat P3K	
		24	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas kantin	
		25	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas Mushola	
		26	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas saung	
		27	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas toilet	
		28	Fasilitas tempat parkir bersih dan memadai	
		29	Taman rekreasi bersih dan tertata dengan baik	
		30	Ketersediaan tempat sampah yang memadai	
Peningkatan Jumlah Pengunjung	Peningkatan Jumlah pengunjung	31	Atraksi wahana permainan yang bervariasi mendorong peningkatan jumlah yang berkunjung ke TWM	Likert

	terhadap unsur produk industri pariwisata	32	Kegiatan outdoor activity membuat saya tertarik untuk mengunjungi TWM
		33	Fasilitas makan dan minum yang minim menghambat saya ke TWM
		34	Fasilitas pendukung yang tidak memadai menghambat saya ke TWM
		35	Atrean yang panjang saat liburan menghambat saya ke TWM
		36	Kemacetan jalan menuju TWM menghambat saya ke TWM
		37	Kemudahan untuk menuju TWM membuat jumlah pengunjung meningkat
		38	Citra TWM membuat yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung

Sumber : diadaptasi dari Simamora (2004:339-340)

3.9. Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid dan reliabel jika instrumen tersebut sudah teruji dari pengalaman. Dengan demikian syarat instrumen dikatakan memiliki validitas apabila sudah dibuktikan melalui pengalaman, yaitu melalui sebuah uji coba. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mampu mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas terhadap instrumen dilakukan agar penelitian ini memberika hasil sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam uji validitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan tipe validitas konstruk, yaitu cara mencari korelasi skor jawaban yang diperoleh dari setiap item dengan skor total, dengan menggunakan tehnik korelasi momen tangkar :

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X = skor jawaban setiap item

Y = skor total

Kemudian nilai korelasi r dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi. Untuk menguji koefisien korelasi ini, digunakan level signifikansi 10 %, dengan pengujian dua ekor. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut memiliki validitas.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas instrumen menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 15. Dari hasil pengolahan SPSS 15, indikator-indikator yang digunakan oleh variabel atraksi, aksesibilitas dan amenitas, serta Peningkatan Jumlah pengunjung/wisatawan dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* ≥ 0.3 .

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jadi uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang pada kelompok subyek yang sama dengan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan program SPSS 15. Selanjutnya untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai hitung alpha lebih besar (>) dari nilai tabel r maka angket dinyatakan reliabel
- Jika nilai hitung alpha lebih kecil (<) dari nilai tabel r maka angket dinyatakan tidak reliabel.
- Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang

kali dengan instrumen yang sama. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alpha Croanbachs* $> 0,7 =$ Reliabel (Agusty, 2002:63).

- Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuisisioner yang dijadikan alat ukur telah benar-benar andal (reliabel). Uji reliabilitas kuesioner tahap awal ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dan juga mempergunakan bantuan *Software Statistical Package for Social Science* (SPSS) 15.00.

3.10 Analisis Regresi Berganda

Dalam mengolah hasil penelitian ini, alat analisis yang dipilih oleh penulis adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat dipergunakan kalau masalah penelitian melibatkan satu variabel ‘Y’ yang metrik yang dipengaruhi atau terkait dengan lebih dari satu variabel bebas X yang metrik atau non metrik (Supranto, 2004, hal 23). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperkirakan atau meramalkan nilai Y, kalau semua variabel bebas X sudah diketahui nilainya, dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda yang dibentuk dengan menggunakan metode kuadrat terkecil. Disamping itu regresi linear berganda juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas yang terdapat dalam persamaan.

Lebih lanjut Supranto (2004, hal 57) menjelaskan bahwa secara ringkas, manfaat regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

1. Dapat untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas (yang tercakup dalam persamaan) terhadap variabel tak bebas, kalau variabel bebas tersebut naik 1 unit, dan variabel lainnya (sisanya) tetap dengan menggunakan nilai koefisien regresi parsial.
2. Dapat untuk meramalkan nilai variabel yang tak bebas Y, kalau seluruh variabel bebasnya sudah diketahui nilainya dan semua koefisien regresi parsial sudah dihitung.

Pada penelitian, regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap

variabel tak bebas. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah atraksi, aksesibilitas dan amenities yang diwakili dengan notasi X1, X2, X3. Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau tak bebas adalah Peningkatan Jumlah, yang diwakili dengan notasi Y.

Model regresi linear berganda yang digunakan penelitian ini, adalah :

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

Dengan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 15.00, nantinya diharapkan akan diketahui :

1. Apakah secara bersama-sama atraksi, aksesibilitas dan amenities mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata.
2. Ada atau tidak pengaruh atraksi terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata.
3. Ada atau tidak pengaruh aksesibilitas terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata.
4. Ada atau tidak pengaruh amenities terhadap Peningkatan Jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata.

Aktivitas pengukuran tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui indikator-indikator yang merupakan refleksi atau manifest dari konsep atau konstruk yang diukur, seperti variable atraksi yang merupakan faktor yang tidak dapat diamati secara langsung atau bersifat laten (unobservable variable). Sedangkan indikator- indikator dari konsep tersebut merupakan fenomena yang dapat diamati atau dapat diukur secara langsung (observable variable).

Maka analisis pengukuran yang dilakukan adalah : Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan amenities terhadap peningkatan jumlah pengunjung/wisatawan, yang diukur melalui persamaan regresi berganda:

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

Keterangan :

Y = Jumlah Pengunjung

X1 = Atraksi

X2 = Aksesibilitas

X3 = Amenitias

b1,b2,b3 = koefisien variable

a = intercept

3.10.1. Pengujian Hipotesis Dengan Uji Secara Serentak Atau Uji F

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (x) bersama-sama terhadap variabel dependen (y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (x) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (y).

Menentukan level signifikansi dengan tabel F – tabel

2. Mencari F – hitung dengan rumus :

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

3. Mengambil keputusan

Jika F – hitung < F – tabel, maka H_0 diterima

Jika F – hitung = F – tabel, maka H_0 diterima

Jika F – hitung > F – tabel, maka H_0 ditolak

3.10.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial Atau Uji t

1. Membuat formulasi hipotesis dari masing-masing variabel

2. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = 0 \text{ (hipotesis nihil)}$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X1 (atraksi) terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq 0 \text{ (hipotesis alternatif)}$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel X1 (atraksi) terhadap variabel dependen (Y).

$$H_0 : b_2 = 0 \text{ (hipotesis nihil)}$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X2(aksesibilitas) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : $b_2 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X2 (aksesibilitas) terhadap variabel dependen (Y).

Ho : $b_3 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X3(amenitas) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : $b_3 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X3 (amenitas) terhadap variabel dependen (Y). Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t – tabel.

3. Menghitung nilai t – statistik dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{ry^2 - \frac{1}{1} - 2\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2y^2 - \frac{1}{y^1} - 2}}$$

4. Mengambil keputusan

Jika $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$, maka Ho diterima

Jika $t - \text{hitung} = t - \text{tabel}$, maka Ho diterima

Jika $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$, maka Ho ditolak

3.10.3 Koefisien Korelasi

Salah satu syarat penggunaan teknik korelasi adalah terdapatnya hubungan antara variabel X dan Y yang bersifat linier. Hubungan yang linier dapat dianalisis secara diagramatis dengan cara menggambarkan apakah dari titik pada diagram pencar bisa ditarik garis lurus yang mewakili semua titik yang berpencar tersebut atau tidak. Apabila dari diagram pencar tersebut dapat ditarik garis yang sesuai dengan pola diagram pencar tersebut, berarti variabel – variabel itu memiliki hubungan yang linier. Sebaliknya, jika pada

diagram pencar tersebut tidak dapat digaris yang mengandung pola tertentu, hubungan yang terjadi adalah non linier.

Ukuran yang menentukan terpencarnya titik – titik itu, jika antara variabel – variabel itu mempunyai hubungan linier, dinamakan koefisien korelasi. Dengan kata lain, koefisien korelasi merupakan ukuran besar kecilnya atau kuat tidaknya hubungan antara variabel – variabel apabila bentuk hubungan tersebut linier.

Nilai koefisien ini paling sedikit -1 dan paling besar 1. Sehingga bila koefisien korelasi kita nyatakan dengan r, maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 \leq r \leq 1$$

Di mana :

- $r = 1$ (mendekati 1) berarti hubungan X dan Y sempurna dan positif.
- $r = -1$ (mendekati -1) berarti hubungan X dan Y sempurna dan negatif.
- $r = 0$ berarti hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.
- Hubungan positif di atas berarti bahwa kenaikan atau penurunan X umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y.
- Hubungan negatif berarti naik atau turunnya X diikuti oleh turun atau naiknya nilai Y.

Lebih lanjut, interpretasi nilai r diartikan seperti pada tabel 3.3.

Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Peningkatan Jumlah Hubungan
0,80 – 1,0	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Ridwan (2008 :280)

3.11. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y). Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{n(b_{1.23}\Sigma X_1 + b_{12.3} + \Sigma X_1 X_2 + b_{13.2}\Sigma X_1 . X_3) - (\Sigma X_1)^2}{n\Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2}$$

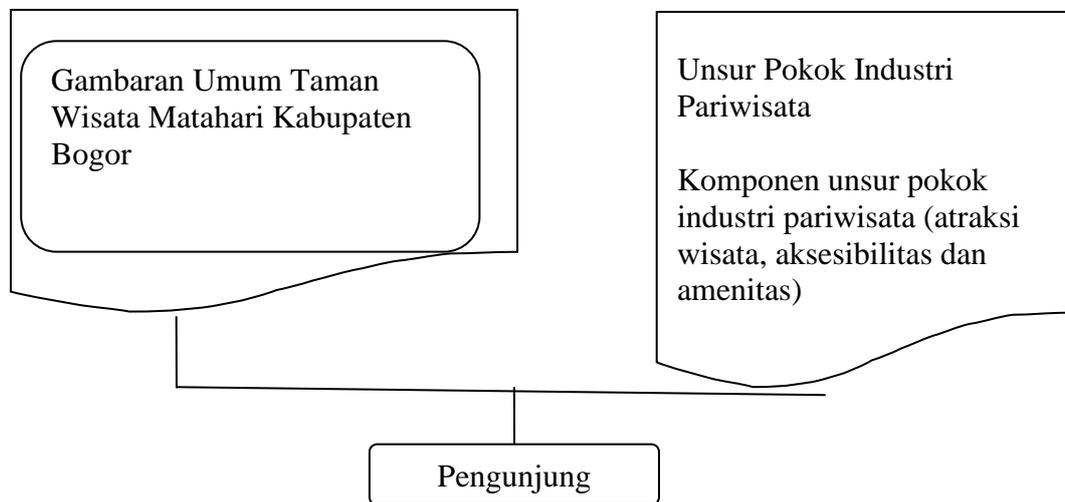
Nilai R^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100 persen total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi y yang di terangkan oleh X_1, X_2 , maupun X_3 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

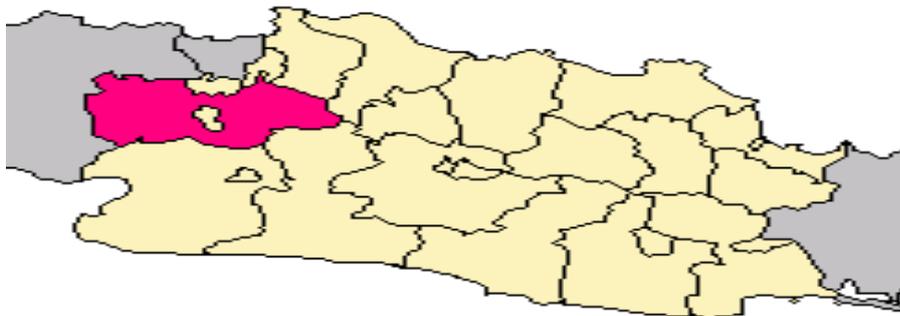
4.1. Gambaran Taman Wisata Matahari Kabupaten Bogor

Pada studi ini wilayah penelitian menitik beratkan pada Kawasan Taman Wisata Matahari Kabupaten Bogor, secara rinci dapat dilihat pada kerangka pembahasan Gambaran Kawasan Studi Taman Wisata Matahari Kabupaten Bogor.



Sumber: Hasil analisis, 2011

Gambar 4.1 Gambaran Kabupaten Bogor



Kabupaten Bogor adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Ibukotanya adalah Cibinong. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Tangerang (Banten), Kota Depok, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi di utara; Kabupaten Karawang di timur, Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Sukabumi di selatan, serta Kabupaten Lebak (Banten) di Barat. Kabupaten Bogor terdiri atas 40 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah desa dan kelurahan. Pusat pemerintahan di Kecamatan Cibinong. Kabupaten Bogor secara garis besar terdiri atas tiga wilayah dan 40 kecamatan. Kecamatan-kecamatan tersebut dibagi atas sejumlah desa dan kelurahan. Pusat pemerintahan Kabupaten Bogor terletak di Kecamatan Bogor, yang berada di sebelah utara Kota Bogor. Adapun daftar Wilayah dan Kecamatan di Kabupaten Bogor adalah:

1. Wilayah Timur:

- Kecamatan Gunung Putri
- Kecamatan Cileungsi
- Kecamatan Klapanunggal
- Kecamatan Jonggol
- Kecamatan Sukamakmur
- Kecamatan Cariu
- Kecamatan Tanjungsari

2. Wilayah Tengah:

- Kecamatan Gunung Sindur
- Kecamatan Parung
- Kecamatan Ciseeng
- Kecamatan Kemang
- Kecamatan Rancabungur
- Kecamatan Bojong Gede
- Kecamatan Tajur Halang
- Kecamatan Cibinong

- Kecamatan Sukaraja
- Kecamatan Dramaga
- Kecamatan Cijeruk
- Kecamatan Cigombong
- Kecamatan Caringin
- Kecamatan Ciawi
- Kecamatan Megamendung
- Kecamatan Cisarua
- Kecamatan Citeureup
- Kecamatan Babakan Madang
- Kecamatan Ciomas
- Kecamatan Tamansari

3. Wilayah Barat:

- Kecamatan Jasinga
- Kecamatan Parung Panjang
- Kecamatan Tenjo
- Kecamatan Cigudeg
- Kecamatan Sukajaya
- Kecamatan Nanggung
- Kecamatan Leuwiliang
- Kecamatan Leuwisadeng
- Kecamatan Cibungbulang
- Kecamatan Ciampea
- Kecamatan Pamijahan
- Kecamatan Rumpin
- Kecamatan Tenjolaya

Wilayah Timur Kabupaten Bogor merupakan kawasan favorit pengembangan wilayah pemukiman Jakarta saat ini. Alasan utama hal tersebut adalah karena telah dibukanya jalur jalan baru dari Cibubur menuju

Bandung melewati Gunung Putri dan Cileungsi. Jalur ini belum memiliki nama resmi, sedangkan nama yang secara umum digunakan masyarakat adalah Jalan Alternatif Cibubur-Cileungsi. Sejak dibukanya jalan alternatif tersebut, kompleks pemukiman modern dengan skala besar segera bermunculan sehingga harga tanah di kawasan ini menjadi salah satu yang termahal di Jabodetabek. Kemunculan kompleks-kompleks pemukiman ini menyebabkan sangat banyak penduduk Kabupaten Bogor yang memiliki pekerjaan di Jakarta.

Bagian utara Kabupaten Bogor merupakan dataran rendah (lembah Sungai Ciliwung dan Sungai Cisadane, sedang bagian selatan berupa pegunungan, dengan puncaknya: Gunung Halimun (1.764 m), Gunung Salak (2.211 m), dan Gunung Gede Pangrango (3.018 m) yang merupakan gunung tertinggi kedua di Jawa Barat. Kabupaten Bogor dilintasi jalan tol Jakarta-Bogor-Ciawi (Jagorawi). Jalan tol ini adalah jalur wisata utama dari Jakarta menuju Bandung. Jalur ini melewati rute Jalan Tol Jagorawi-Puncak-Cianjur-Bandung. Jalur Ciawi-Puncak merupakan salah satu yang terpadat pada musim libur, karena kawasan tersebut merupakan tempat berlibur warga Jakarta dan sekitarnya.

Apabila jalur wisata utama tersebut macet, yang biasanya terjadi pada hari-hari libur, maka dapat menggunakan rute alternatif melewati Cibubur-Cileungsi-Jonggol-Cariu-Cianjur-Bandung. Untuk angkutan kereta api, terdapat jalur KRL Jakarta-Bogor, dimana jalur kereta api ini berlanjut hingga ke Sukabumi, Cianjur, dan Bandung.

Pariwisata & Tempat Menarik

- (1). Puncak
- (2). Taman Safari
- (3). Kebun Raya Cibodas
- (4). Gunung Bunder
- (5). Gunung Gede Pangrango
- (6). Gunung Halimun Salak

- (7). Sirkuit Sentul
- (8). Taman Wisata Mekarsari
- (8). Taman Wisata Matahari

4.2. Profil Taman Wisata Matahari Bogor

4.2.1 Sejarah Taman Wisata Matahari Bogor

Taman buah Matahari merupakan salah satu objek wisata Alam yang berada di Kawasan Kabupaten Bogor. Pengelolaan Taman Wisata Matahari dibawah manajemen PT. Matahari dan mulai beroperasi pada tanggal 2006, sedangkan peresmiannya dilaksanakan pada tanggal 2008. Taman Wisata Matahari dibangun untuk menyediakan tempat rekreasi atau wisata bagi masyarakat pada umumnya dan masyarakat sekitar pada khususnya. Pembangunan Taman Wisata Matahari dilakukan dengan secara bertahap disesuaikan dengan permintaan pasar dan halan yang tersedia. Sebagai salah satu kegiatan yang bertujuan bisnis (*business orientied*) maka Taman Wisata Matahari menyedikan berbagai arena dan variasi sebagai daya tarik bagi pengunjung.

4.2.2 Visi, Misi dan Tujuan Taman Wisata Matahari

Visi yang di terapkan oleh PT.Matahari sebagai Pengelola Taman Wisata Matahari adalah menjadikan Taman Wisata Matahari sebagai tempat objek wisata yang disukai oleh seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan misi yang di tetapkan oleh Manajemen adalah menciptakan TWM sebagai objek wisata yang ramah lingkungan. Adapun tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan adalah:

- Memberikan alternative objek wisata baru bagi wisatawan asing maupun domestic.
- Sebagai tanaman rekreasi yang dapat di kembangkan menjadi pusat studi tentang wisata alam dan wahana permainan bagi pengunjung
- Menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar.

- Memanfaatkan secara maksimum segenap potensi yang dimiliki dengan asas pertimbangan keselarasan lingkungan tetap terjaga.
- Secara ekonomi di harapkan Taman Wisata Matahari dapat mendatangkan keuntungan.

4.2.3 Taman Wisata Matahari ditinjau dari Sisi Lokasi (*Place*)

Taman Wisata Matahari merupakan objek wisata yang strategis letaknya di Jalan Raya Puncak Km 77, Cilember Kabupaten Bogor yang hanya berjarak ± 30 Km dari Ibukota Jakarta ± 20 Km dari Kota Bekasi, dan ± 45 Km dari Kota Bogor. Dengan kondisi jalan yang cukup baik dan aksesnya tidak terlalu jauh dari Jakarta, selain itu banyak juga angkutan umum yang tersedia untuk berbagai jurusan, sehingga membuat Taman Wisata Matahari dengan mudah dapat di capai dari segala arah.

Letak Geografis Taman Wisata Matahari pada $6^{\circ}35'$ LS dan $106^{\circ}52'$ BT dengan elevasi 70-80 mdpl, dengan kondisi Topografi yang cukup datar yaitu kemiringan 0-8%. Kawasan Taman Wisata Matahari memiliki curah hujan yang relative cukup besar yaitu 3000-4000 mm/thn dengan suhu harian 80 – 90 %. Tanah di kawasan Taman Wisata Matahari berjenis latosol coklat kemerahan dengan struktur tanah yang gembur.

4.2.4 Taman Wisata Matahari ditinjau dari Sisi produk (*product*)

Produk Taman Wisata matahari bisa digolongkan menjadi 3 kelompok besar, yaitu : (1) Wahana Permainan dan anak, (2) *education program and outdoor activity* dan (3) Fasilitas villa, saung, lapangan dan fasilitas lainnya. Ketiga jenis produk ini disebut sebagai fasilitas dan atraksi yang ada di Taman Wisata matahari.

- Wahana Permainan dan anak, yang terdiri dari wahana wisata air (*paddle boat*, perahu karet, *bumper boat*, sepeda air, *tubing adventure*, *waterball* dan *rowing ball*), kolang renang, *water slide (wave river*,

open slide, spiral slide, kids slide). Wahana permainan anak seperti : Matahari fantasy, stingers park, kiddie ride.

- *Education program and outdoor activity*, seperti *Education program* (Agro sawah, *Animal world adventure, predator world adventure* dan Pendidikan Wahana Alam), *Outdoor activity* (*Family gathering, outbound* dan arung jeram).
- Fasilitas villa, saung, lapangan dan fasilitas lainnya, seperti Fasilitas villa (Villa Matahari, Ciliwung, River view, Manado, Japanese, Merah, Natural/Barak, Rumah Bambu), fasilitas Saung (Saung Kota Batu, Cilember, Jogjogan, Braskap, Ciliwung, Diesel), Fasilitas Lapangan (Lapangan Kelapa, Duren, Palem, Ciliwung dan Manggis) dan Fasilitas lainnya (Restaurant, Matahari food court, Motor ATV dan Mobil Safari).

4.2.5 Taman Wisata Matahari ditinjau dari Sisi harga (price)

Untuk memasuki kawasan Taman Wisata Matahari, setiap pengunjung harus memiliki tanda masuk. Harga tanda masuk pada hari Senin – Jumat adalah Rp. 6000/orang, untuk 3 tahun keatas sedangkan pada hari Sabtu – Minggu dan Libur Nasional sebesar Rp. 10.000/orang. Sedangkan untuk kendaraan adalah sebagai berikut; sepeda motor Rp. 1000, mobil Rp. 2.000, bus $\frac{3}{4}$ (kecil) Rp. 10.000, bus/truk, Rp. 15.000.

Pembelian tanda masuk (tiket) pengunjung umum, khusus bagi pelajar, mahasiswa maupun pengunjung rombongan. TWM memberikan potongan harga yang menarik, yaitu 25% untuk pelajar dan mahasiswa, dan 10% untuk umum, yang jumlah pesertar rombongannya yang lebih dari 30 orang. Keringanan tersebut dapat diperoleh dengan mengajukan permohonan sebelum hari kunjungan.

Setelah pengunjung masuk ke kawasan TWM, maka pengunjung selanjutnya boleh memilih aktivitas apa yang ingin dilakukannya. Untuk mengunjungi anjungan-

anjungan daerah, maka tidak ada biaya lagi yang harus dibayar. Tetapi jika ingin wahana permainan maka harus membayar tiket masuk yang harganya bervariasi antara Rp. 2000, sampai dengan Rp. 30.000, harga tiket paket outbound Rp. 150.000/orang, harga tiket paket one day tour Rp. 65.000, harga tiket paket fun games Rp. 45.000/orang, harga tiket paket agro sawah Rp. 65.000, harga tiket paket agro sawah plus Rp. 100.000. harga sewa villa dan rumah bambu mulai dari harga 120.000 sampai dengan 750.000. Harga additional catering mulai dari Rp. 2.000 sampai dengan 75.000, additional tenda mulai dari Rp. 5.000 s/d 35.000 meter dan additional entertainment 35 per jam sampai dengan 575.000 per jam.

Disamping keringanan dalam bentuk potongan harga, TWM juga memberikan kemudahan pelayanan dalam bentuk pilihan paket pelajar dan paket umum. dimana dalam satu paket beberapa objek yang divariasikan dapat dikunjungi dengan harga menarik.

Jam

operasional Taman Wisata Matahari : Hari Senin – Jumat : 08.00 – 16.00, hari Sabtu – Minggu dan Hari Libur Nasional : 07.00 – 17.00.

4.2.6 Struktur Organisasi Perusahaan.

PT. Matahari dalam menjalankan manajemennya sebagai pengelola Taman Wisata Matahari di pimpin Oleh Direktur Utama yang dibantu oleh Komite Eksekutif dan secretariat. Dalam menjalankan tugasnya Direktur diawasi oleh Komisaris. Direktur membawahi 3 kepala divisi yaitu Divisi Operasional, Divisi Keuangan serta Divisi Umum dan Sumberdaya Manusia.

Divisi Operasional yang di Bantu oleh 2 orang staf ahli membawahi bagian penelitian (R&D), bagian pemeliharaan dan bagian produksi. Divisi keuangan membawahi bagian Akuntansi dan keuangan. Sedangkan divisi umum dan Sumberdaya Manusia membawahi bagian umum dan Sumber daya manusia (SDM). Struktur organisasi PT.Matahari dapat dilihat di dalam lampiran.

Jumlah Karyawan PT.Matahari saat ini adalah 400 orang. Waktu kerja yang di berlakukan perusahaan untuk karyawan staff di berlakukan lima hari waktu kerja dalam seminggu.

4.2.7 Tingkat kunjungan Wisatawan Taman Wisata Matahari

Tingkat jumlah pengunjung yang mengunjungi Taman Wisata Matahari ini cenderung menurun. Tingkat kunjungan pengunjung dipengaruhi oleh faktor musiman dalam hal ini akhir pekan atau libur bersama (libur nasional atau keagamaan) dan liburan sekolah. Pada hari libur ini jumlah pengunjung akan meningkat

Dari hasil observasi di Taman Wisata Matahari, dapat di gambarkan bahwa tingkat kunjungan Taman Wisata Matahari ini menurun setiap tahunnya. Sehingga diperlukan pengembangan atau peningkatan semua unsur pokok industri pariwisata di Taman Wisata Matahari baik atraksi, aksesibilitas dan amenitas untuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawan/pengunjung maupun unsur produk lainnya.

4.3 Hasil dan Pembahasan Kuesioner

Penelitian dilakukan di Taman Wisata Matahari. Pengumpulan data dibagi menjadi dua tahapan. Tahap pertama yaitu menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan pada kuisisioner sebagai alat ukur penelitian. Penyebaran dilaksanakan pada bulan Mei 2011.

Dari 30 kuisisioner yang disebar, kesemuanya kembali dalam keadaan baik (tidak cacat). Berdasarkan hasil pengujian terhadap kuisisioner ini, butir-butir pertanyaan yang tidak valid dihilangkan dan dipergunakan kembali pada pengumpulan data penelitian yang sebenarnya, dan diharapkan akan lebih dipahami responden.

Tahap kedua, adalah penyebaran kuisisioner untuk data penelitian yang dilakukan. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, semua kuisisioner semua valid sehingga tidak yang dibuang dan tidak melakukan penyusunan

kuesioner ulang. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung kepada pengunjung Taman Wisata Matahari yang ditemui langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan metode *conveniense sampling*, sehingga anggota populasi merupakan responden yang ada asalkan memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Jumlah kuisisioner yang disebarakan adalah 100 buah.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian. Penggolongan variabel pertanyaan adalah seperti yang tertulis pada struktur kuisisioner (tabel 4.1). Tabel 4.1. menjelaskan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam kuisisioner dan bagian-bagiannya. Bagian pertama berisi 6 pertanyaan mengenai identitas responden, bagian kedua berisi 13 pertanyaan eksplorasi, dan bagian ketiga berisi 38 pertanyaan inti.

Tabel 4.1. Struktur Kuisisioner

Variabel	Butir Pertanyaan	Nomor Pertanyaan
Demografi	Asal	1
	Jenis kelamin	2
	Usia	3
	Latar belakang pendidikan	4
	Pekerjaan	5
	Rata-rata pendapatan/bulan	6
Keputusan Berekreasi	Menyukai rekreasi/tidak	7
	Alasan berekreasi	8
	Jenis tempat rekreasi	9
	Waktu berekreasi	10
	Pernah/tidak mengunjungi TWM	11
	Frekuensi mengunjungi TWM	12
	Waktu kunjungan terakhir ke TWM	13
	Frekuensi mengunjungi TWM dalam setahun	14
	Dengan siapa pergi ke TWM	15

	Apakah TWM merupakan tujuan utama	16
	Alasan mengunjungi TWM	17
	Biaya mengunjungi TWM	18
	Kegiatan wisata di TWM	19
Atraksi	TWM merupakan obyek wisata yang sangat menarik	20
	Keragaman atraksi yang ada di TWM sudah menarik dan membuat saya ingin ke TWM	21
	Jumlah permainan yang mencukupi	21
	Ketersediaan atraksi permainan untuk segala jenis umur	22
	Ketersediaan atraksi yang menantang	23
	Atraksi memperhatikan kenyamanan dan keselamatan	24
	Peralatan atraksi yang modern	25
	TWM adalah tempat wisata yang bersih	26
	Waktu atraksi di TWM	27
	Taman-taman yang ada di TWM merupakan tempat yang menarik dikunjungi	28
Aksesibilitas	Ketersediaan sarana transportasi yang murah	29
	Kemudahan dalam menuju lokasi	30
	Sarana transportasi yang menuju TWM sangat mudah di dapat	31
	Lokasi TWM sangat strategis	32
	Fasilitas mobil keliling sangat bermanfaat bagi pengunjung	33
	Sarana transportasi ke TWM menghambat	34

	saya ke TWM	
	Kemudahan dalam menghubungi tempat parkir	35
	Kemudahan dalam menghubungi dan menemui petugas keamanan	36
	Kemudahan dalam menghubungi dan menemui petugas operator atraksi/permainan	37
	Mudah menghubungi loket tiket atraksi/wahana permainan	38
Amenitas	Ketersediaan jenis akomodasi yang memadai	39
	Ketersediaan jenis restoran yang mencukupi	40
	Ketersediaan dan kelengkapan tempat P3K	41
	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas kantin	42
	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas Mushola	43
	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas saung	44
	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas toilet	45
	Fasilitas tempat parkir bersih dan memadai	46
	Taman rekreasi bersih dan tertata dengan baik	47
	Ketersediaan tempat sampah yang memadai	48
Peningkatan Jumlah	Atraksi wahana permainan yang bervariasi mendorong saya untuk berkunjung ke	49

TWM	
Kegiatan outdoor activity membuat saya tertarik untuk mengunjungi TWM	50
Fasilitas makan dan minum yang minim menghambat saya ke TWM	51
Fasilitas pendukung yang tidak memadai menghambat saya ke TWM	52
Atrean yang panjang saat liburan menghambat saya ke TWM	53
Kemacetan jalan menuju TWM menghambat saya ke TWM	54
Kemudahan untuk menuju TWM membuat jumlah pengunjung meningkat	55
Citra yang baik tentang TWM dapat meningkatkan jumlah pengunjung.	56

4.4. Profil Responden Berdasarkan Demografi

4.4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk jenis kelamin wisatawan atau konsumen yang berkunjung ke TWM secara persentase hampir sama, berdasarkan 100 kuisisioner yang disebar responden yang tercatat pria 43 orang dan wanita 57 orang. Secara rinci hasil kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	%
1	Pria	43
2	Wanita	57
	Total Responden	100

Sumber : Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.2. Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal

Untuk mengetahui Identifikasi asal wisatawan yang berkunjung di TWM dilakukan penjarangan kuisisioner berdasarkan daerah asal /domisili responden wisatawan. Secara umum asal wisatawan adalah Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (Jabodatabek) meskipun ada beberapa pengunjung atau wisatawan yang berasal dari wisatawan mancanegara (Wisman), akan tetap pada penelitian ini di fokuskan pada wisatawan nusantara (Wisnus). Secara rinci hasil kuisisioner di tujukan pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Sebaran Responden Berdasarkan Asal Wisatawan

No	Asal Wisatawan	%
1	Jakarta	20
2	Depok	15
3	Bogor	13
4	Bekasi	10
5	Tangerang	5
6	Jawa Barat	7
7	Jawa Tengah	9
8	Jawa Timur	8
9	Yogyakarta (DIY)	5
10	Banten	3
11	Derah lainnya	5
12	Total Responden	100

Sumber : Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor.

4.4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Wisatawan yang berkunjung ke TWM secara umum dikunjungi oleh sekelompok usia mulai anak- anak di bawah umur (<15 tahun) hingga orangtua. Untuk anak yang berumur (<15 tahun) umumnya tergabung dalam rombongan sekolah maupun bersama keluarga. Wisatawan/pengunjung yang dipilih yang akan dijadikan responden yang

berusia diatas 15 tahun ke atas dengan alasan usia 15 tahun keatas telah memahami pertanyaan atribut kuisisioner.

Hasil sebaran responden menurut usia kategori menunjukkan usia 21-30 tahun sangat dominan yaitu 54 % sedangkan usia 15-20 tahun 26% dan usia 31-40 tahun 16 % > 41- 50 tahun 4% yang berarti TWM diminati oleh wisatawan/ konsumen kaum muda dan berjiwa muda. Hasil lengkap kuisisioner dengan kategori usia di tunjukan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Sebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	%
1	15-20 tahun	20
2	21-30 tahun	54
3	31-40 tahun	16
4	> 41-50	4

Sumber : Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sebaran tingkat pendidikan wisatawan/ konsumen untuk dijadikan responden beragam untuk tingkat SLTP 0% SMA 50 %, selanjutnya tingkat pendidikan sarjana dan pascasarjana 20 %, dan diploma 30%. Kondisi ini memberikan informasi bahwa TWM memiliki fungsi ganda bagi wisatawan selain untuk rekreasi juga untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Secara rinci hasil kuisisioner ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	%
1	SLTP	0
2	SMA	50
3	Akademi/ Diploma	30
4	Sarjana dan PPs	20
	Total Responden	100

Sumber : Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sebaran jenis pekerjaan wisatawan sangat beragam, umumnya memiliki kaitan erat terhadap keinginan berwisata di TWM. Secara persentasi paling banyak wisatawan di TWM adalah pelajar atau mahasiswa dan diikuti oleh pegawai baik PNS maupun swasta. Secara rinci hasil kuisisioner di tujukan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	%
1	Pelajar/ Mahasiswa	40
2	Guru/ Dosen	15
3	Pegawai Negeri(PNS)	15
4	Pegawai Swasta	20
	Total Responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per bulan

Dalam penelitian ini, rata-rata pendapatan per bulan dibagi menjadi 4 kelompok. Kelompok pertama adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 500.000 per bulan, kemudian diantara Rp. 500.000 hingga satu juta rupiah, satu sampai dua juta rupiah dan terakhir diatas dua juta rupiah per bulan.

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 46 orang memiliki pendapatan sebulan diantara satu sampai dua juta rupiah. Sebanyak 8 berpenghasilan kurang dari 500 ribu perbulan, 19 orang berpenghasilan diantara 500 hingga satu juta rupiah dan 27 orang yang berpenghasilan diatas dua juta sebulan. Secara rinci hasil kuisisioner di tujukan pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan	%
1	< 500.000	8
2	500.000 – 1.000.000	19
3	1.000.000 – 2.000.000	46
4	>2.000.000	27
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.7. Profil Responden Berdasarkan Peningkatan Jumlah Untuk Berekreasi

Peningkatan Jumlah untuk berekreasi diwakili dengan pertanyaan apakah responden suka berekreasi atau tidak. Seperti yang terlihat pada tabel responden 97 orang menjawab bahwa mereka menyukai rekreasi, hanya 3 orang saja yang menjawab tidak menyukai rekreasi. Secara rinci hasil kuisisioner di tujukan pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Sebaran Responden Berdasarkan Peningkatan Jumlah Berekreasi

No	Peningkatan Jumlah Berekreasi	%
1	Suka Berekreasi	97
2	Tidak suka berekreasi	3
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.8 . Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Berekreasi

Penulis membagi alasan utama berekreasi menjadi 7 bagian. Pada tabel terlihat bahwa sebagian besar responden berekreasi untuk mencari suasana yang lain, yaitu sejumlah 39 orang, 24 orang memilih berekreasi untuk menghilangkan stress, 21 orang menyatakan alasan berekreasi adalah karena ingin jalan bareng teman-teman, dan 5 orang berekreasi

karena ingin mengajak saudara dari luar kota. Sedangkan yang memilih tugas dari sekolah sejumlah 3 orang, ikut acara dari tempat kerja 2 orang dan yang lain-lain 6 orang. Responden yang memilih lain-lain sebagian menyebutkan karena ingin mengisi liburan. Secara rinci hasil kuisioner di tujukan pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Utama Berekreasi

No	Alasan Utama Berekreasi	%
1	Mencari suasana lain	39
2	Menghilangkan stress	24
3	Jalan bareng teman-teman	21
4	Mengajak saudara dari luar kota	5
5	Tugas dari sekolah	3
6	Ikut acara dari tempat kerja	2
7	Lain-lain	6
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.9. Profil Responden Berdasarkan Jenis Tempat Rekreasi yang Disukai

Untuk tempat rekreasi yang disukai penulis membagi menjadi 10 jenis. Responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jenis tempat rekreasi yang disukainya. Pada tabel memperlihatkan hasil pilihan para pengunjung terhadap jenis tempat rekreasi yang disukainya. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden memilih alam, seperti pegunungan dan pantai sebagai tempat rekreasi. Pilihan terbanyak kedua adalah taman rekreasi seperti TWM dan Dunia Fantasi. Sisanya memilih jenis rekreasi yang lain seperti seni, budaya dan lain-lain. Secara rinci hasil kuisioner di tujukan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Sebaran Responden Berdasarkan Tempat Rekreasi

No	Tempat Rekreasi	%
1	Alam (pantai, pegunungan)	34
2	Seni (konser, teater, drama)	9
3	Budaya (museum, candi, dll)	6
4	Taman rekreasi (TWM, Ancol, Dufan)	27
5	Kebun binatang (Ragunan, Taman Safari)	11
6	Pusat perbelanjaan (Mall, Supermarket)	7
7	Makan-makan	5
8	Bioskop	1
9	Karaoke	0
10	Lain-lain	0
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.10. Profil Responden Berdasarkan Waktu Berekreasi

Dalam penelitian ini membagi waktu berekreasi menjadi 5 bagian, yaitu kapan saja, ketika ada hari libur, sebulan sekali, setahun sekali dan lain-lain. Seperti yang terlihat pada dari kelima kategori tersebut, sebagian besar memilih ketika ada hari libur untuk berekreasi, yaitu sejumlah 83 orang. Yang memilih kapan saja sejumlah 9 orang, dan yang memilih sebulan sekali sejumlah 5 , setahun sebanyak 3, dan lain-lain tidak ada yang memilih. Secara rinci hasil kuisioner di tujukan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Sebaran Responden Berdasarkan Tempat Berekreasi

No	Tempat Berekreasi	%
1	Kapan saja	9
2	Ketika ada hari libur	83
3	Sebulan sekali	5

4	Setahun sekali	3
5	Lain-lain	0
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.11. Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Mengunjungi TWM

Dari 100 responden yang ditanya apakah sebelumnya mereka pernah mengunjungi TWM atau tidak, ternyata hampir 100% menyatakan sudah pernah mengunjungi dan $\frac{1}{2}$ nya pula menyatakan baru pertama kali mengunjungi TWM. Untuk lebih jelasnya, terlihat pada tabel responden yang datang lebih dari satu kali ke Taman Wisata Matahari menurut hasil penelitian berjumlah 48 orang, sedangkan yang baru satu kali mengunjungi Taman Wisata Matahari berjumlah 52 orang. Secara rinci hasil kuisisioner di tujukan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Sebaran Responden Berdasarkan Tempat Berekreasi ke TWM

No	Berekreasi ke TWM	%
1	Sudah pernah mengunjungi	48
2	Belum pernah mengunjungi	52
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.12. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan ke TWM

Dari 48 orang yang pernah mengunjungi TWM tersebut, kemudian penulis menanyakan berapa kali mereka telah berkunjung ke TWM sebelumnya. Ternyata, responden yang telah berkunjung sebanyak satu kali 28 orang, dua kali 7 orang, tiga kali 4 orang, empat kali 6 orang dan lebih dari empat kali 3 orang. Ke 48 orang tersebut juga menyatakan bahwa kunjungan sebelum dilakukan kurang dari seminggu yang lalu 3

orang, kurang dari sebulan yang lalu 7 orang, beberapa bulan yang lalu 23 orang, setahun yang lalu 13 orang dan lebih dari setahun yang lalu 2 orang.

4.4.13. Profil Responden Berdasarkan Cara Melakukan Kunjungan ke TWM

Penulis membagi cara melakukan kunjungan ke TWM menjadi 4 bagian. Yaitu pergi sendiri, bersama teman, bersama keluarga, bersama rombongan, dan lainnya. Dari tabel terlihat bahwa pengunjung, yang datang sendiri dan lainnya sangat sedikit jumlahnya. Yang datang sendiri hanya 7 orang dan yang memilih lainnya, sejumlah 3 orang, Sementara responden yang datang bersama rombongan mencapai 34 orang dan yang datang bersama keluarga sejumlah 31 orang dan bersama teman-teman sejumlah 25 orang. Secara rinci hasil kuisioner di tujukan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Sebaran Responden Berdasarkan cara melakukan kunjungan ke TWM

No	Penghasilan	%
1	Sendiri	7
2	Dengan teman	31
3	Dengan keluarga	25
4	Dengan rombongan	34
5	Lain-lain	3
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.14. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Utama atau Tidak Kunjungan ke

TWM

Ketika penulis menanyakan apakah TWM adalah tujuan utama pengunjung dalam berekreasi. Sebagian besar mengatakan ‘tidak’. Dari tabel terlihat bahwa yang menyatakan TWM sebagai bukan tujuan utama adalah 57 responden. Sisanya, 43 responden menyatakan TWM tujuan

utama mereka berkunjung ke Taman Wisata matahari. Secara rinci hasil kuisioner di tujukan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Sebaran Responden Berdasarkan Tujuan Utama

No	Tujuan Utama	%
1	Tujuan utama	43
2	Bukan tujuan utama	57
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.15 . Profil Responden Berdasarkan Daya Tarik TWM

Berdasarkan daya tarik TWM, yaitu yang membuat pengunjung datang ke TWM, dibagi 5 pilihan, yaitu keanekaragaman atraksi yang ada, citra TWM sebagai objek wisata yang bagus, fasilitas yang lengkap, akses menuju objek mudah dan murah, tiket masuknya murah, dan lain-lain.

Pada tabel terlihat bahwa 27 responden menyatakan bahwa alasan mereka ke TWM adalah keanekaragaman atraksi, 13 responden menyatakan karena citra TWM yang bagus, 28 responden karena fasilitas yang memadai, 14 responden karena akses yang mudah dan murah, 18 responden menyatakan karena tiket masuk yang murah dan mudah. Secara rinci hasil kuisioner di tujukan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Sebaran Responden Berdasarkan Daya Tarik TWM

No	Daya Tarik TWM	%
1	Keanekaragaman atraksi	27
2	Citra TWM yang bagus	13
3	Fasilitas yang memadai	28
4	Akses yang mudah dan murah	14
5	Tiket masuknya murah	18
6	Lain-lain	0
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.4.16 . Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Saat

Mengunjungi

TWM

Dalam hal biaya yang dikeluarkan oleh responden, penulis membagi pilihan menjadi 4 bagian, yaitu yang kurang dari Rp 100.000, antara Rp100.000 sampai dengan Rp 300.000, antara Rp. 300.000 sampai dengan Rp. 600.000 dan diatas Rp. 600.000. Hasilnya adalah seperti yang ditampilkan pada tabel. Responden yang mengeluarkan biaya dibawah Rp. 100.000 sejumlah 43 orang. Yang mengeluarkan biaya antara Rp100.000 sampai dengan Rp 300.000 sejumlah 37 orang antara Rp. 300.000 sampai dengan Rp. 600.000 sejumlah 16 orang dan diatas Rp. 600.000 sejumlah 4 orang. Secara rinci hasil kuisisioner di tujukan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Sebaran Responden Berdasarkan pengeluaran ke TWM

No	Pengeluaran ke TWM	%
1	Kurang 100.000	43
2	100.000 – 300.000	37
3	300.000 – 600.00	16
4	Lebih dari 600.000	4
	Total responden	100

Sumber :Hasil Survey di Taman Wisata Matahari Kab.Bogor

4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, terdiri atas: 6 pertanyaan mengenai identitas responden, 13 pertanyaan eksplorasi, dan 38 pertanyaan inti.

Pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan eksplorasi, berbentuk *open- ended question*, sedangkan pertanyaan inti disusun dalam bentuk skala likert. Pertanyaan-pertanyaan yang diuji validitasnya adalah pertanyaan-pertanyaan inti, yang disusun dalam bentuk pernyataan-

pernyataan dan responden diminta menyatakan pendapatnya dalam 5 macam opsi sebagai berikut:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Cukup Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science 15.00*, maka sebanyak 1 pernyataan dinyatakan tidak valid, sehingga harus di drop dari daftar pertanyaan. Dengan dihilangkannya ke satu pernyataan tersebut, maka pernyataan inti yang tersisa untuk kuesioner yang sebenarnya sejumlah 37 pernyataan. Ditambah dengan pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan eksplorasi. Daftar pertanyaan yang baru, kemudian disebarkan ke 100 responden yang menjadi sample penelitian. Hasil pengolahan uji validitas ini dapat dilihat pada halaman lampiran. Pengolahan data validitas dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Validitas Instrumen Penelitian (Atraksi)

Item	Corrected item-total correlation	r table	Arti	Keterangan
X1	0,328	0,195	Valid	Butir dipakai
X2	0,564	0,195	Valid	Butir dipakai
X3	0,581	0,195	Valid	Butir dipakai
X4	0,652	0,195	Valid	Butir dipakai
X5	0,586	0,195	Valid	Butir dipakai
X6	0,624	0,195	Valid	Butir dipakai
X7	0,628	0,195	Valid	Butir dipakai
X8	0,504	0,195	Valid	Butir dipakai
X9	0,428	0,195	Valid	Butir dipakai
X10	0,575	0,195	Valid	Butir dipakai

Tabel 4.18. Hasil Validitas Instrumen Penelitian (Aksesibilitas)

Item	Corrected item-total correlation	r table	Arti	Keterangan
X1	0,550	0,195	Valid	Butir dipakai
X2	0,634	0,195	Valid	Butir dipakai
X3	0,516	0,195	Valid	Butir dipakai
X4	0,518	0,195	Valid	Butir dipakai
X5	0,541	0,195	Valid	Butir dipakai
X6	0,621	0,195	Valid	Butir dipakai
X7	0,422	0,195	Valid	Butir dipakai
X8	0,508	0,195	Valid	Butir dipakai
X9	0,433	0,195	Valid	Butir dipakai
X10	0,319	0,195	valid	Butir dipakai

Tabel 4.19. Hasil Validitas Instrumen Penelitian (Amenitas)

Item	Corrected item-total correlation	r table	Arti	Keterangan
X1	0,488	0,195	Valid	Butir dipakai
X2	0,662	0,195	Valid	Butir dipakai
X3	0,569	0,195	Valid	Butir dipakai
X4	0,517	0,195	Valid	Butir dipakai
X5	0,466	0,195	Valid	Butir dipakai
X6	0,646	0,195	Valid	Butir dipakai
X7	0,626	0,195	Valid	Butir dipakai
X8	0,615	0,195	Valid	Butir dipakai
X9	0,560	0,195	Valid	Butir dipakai
X10	0,519	0,195	valid	Butir dipakai

Tabel 4.20. Hasil Validitas Instrumen Penelitian (Peningkatan Jumlah Pengunjung) dan ada satu kuesioner yang tidak valid

Item	Corrected item-total correlation	r table	Arti	Keterangan
X1	0,644	0,195	Valid	Butir dipakai
X2	0,713	0,195	Valid	Butir dipakai
X3	0,798	0,195	Valid	Butir dipakai
X4	0,803	0,195	Valid	Butir dipakai
X5	0,746	0,195	Valid	Butir dipakai
X6	0,756	0,195	Valid	Butir dipakai
X7	0,730	0,195	Valid	Butir dipakai
X8	0,116	0,195	Tidak Valid	Butir dibuang

Dari hasil uji validitas maka terdapat satu pertanyaan yang tidak valid pada bagian instrumen peningkatan jumlah pengunjung, pertanyaan tersebut harus dibuang dan dilakukan uji validitas kembali. Hasil pengujian validitas terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Hasil Validitas Instrumen Penelitian (Peningkatan Jumlah Pengunjung)

Item	Corrected item-total correlation	r table	Arti	Keterangan
X1	0,706	0,195	Valid	Butir dipakai
X2	0,748	0,195	Valid	Butir dipakai
X3	0,840	0,195	Valid	Butir dipakai
X4	0,804	0,195	Valid	Butir dipakai
X5	0,733	0,195	Valid	Butir dipakai
X6	0,764	0,195	Valid	Butir dipakai
X7	0,727	0,195	Valid	Butir dipakai

Dari hasil pengujian reliabilitas ini, diperoleh hasil bahwa kuisioner telah benar-benar reliabel. Hasil pengolahan data responden dapat dilihat di lembar lampiran, yang hasilnya dapat diringkas seperti table 4.22 di bawah ini :

Tabel 4.22. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Arti	Keterangan
Atraksi	0,846	0,50	Reliabel	Butir dipakai
Aksesibilitas	0,819	0,50	Reliabel	Butir dipakai
Amenitas	0,857	0,50	Reliabel	Butir dipakai
Peningkatan Jumlah pengunjung	0,923	0,50	Reliabel	Butir dipakai

4.6 Uji Normalitas dan Kehandalan Data

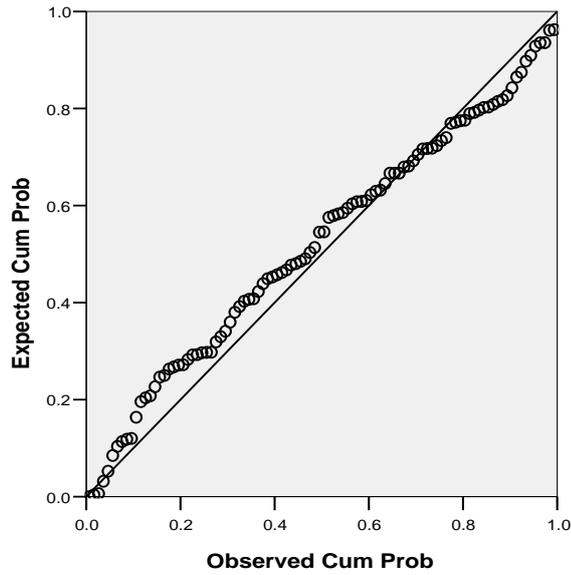
4.6.1 Uji Persyaratan Untuk Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini variabel terikat dan variabel bebas, keempatnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal dalam suatu model regresi dapat dilihat Pada grafik normal plot, dimana bila titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Pada Gambar memperlihatkan Plot dari pengumpulan data menunjukkan berdistribusi normal. Dari gambar di bawah ini terlihat bahwa penyebaran data mendekati garis diagonal yang berarti bahwa data Penelitian ini memiliki distribusi normal.

Gambar 4.2. Uji Normalitas P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

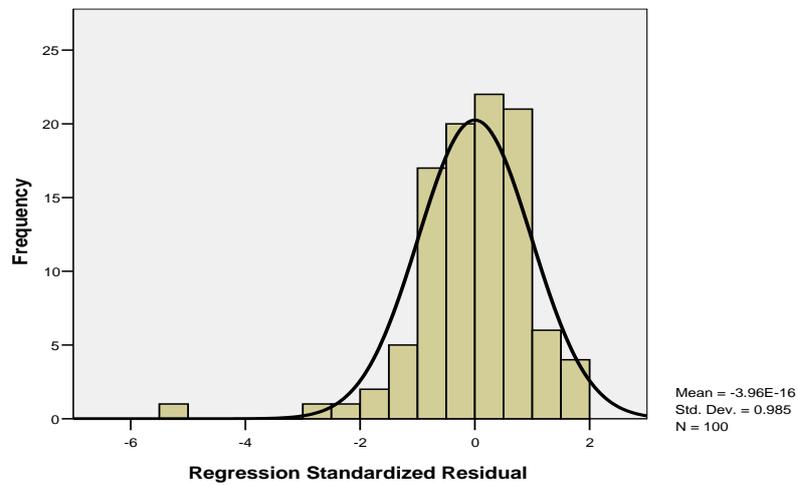
Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG



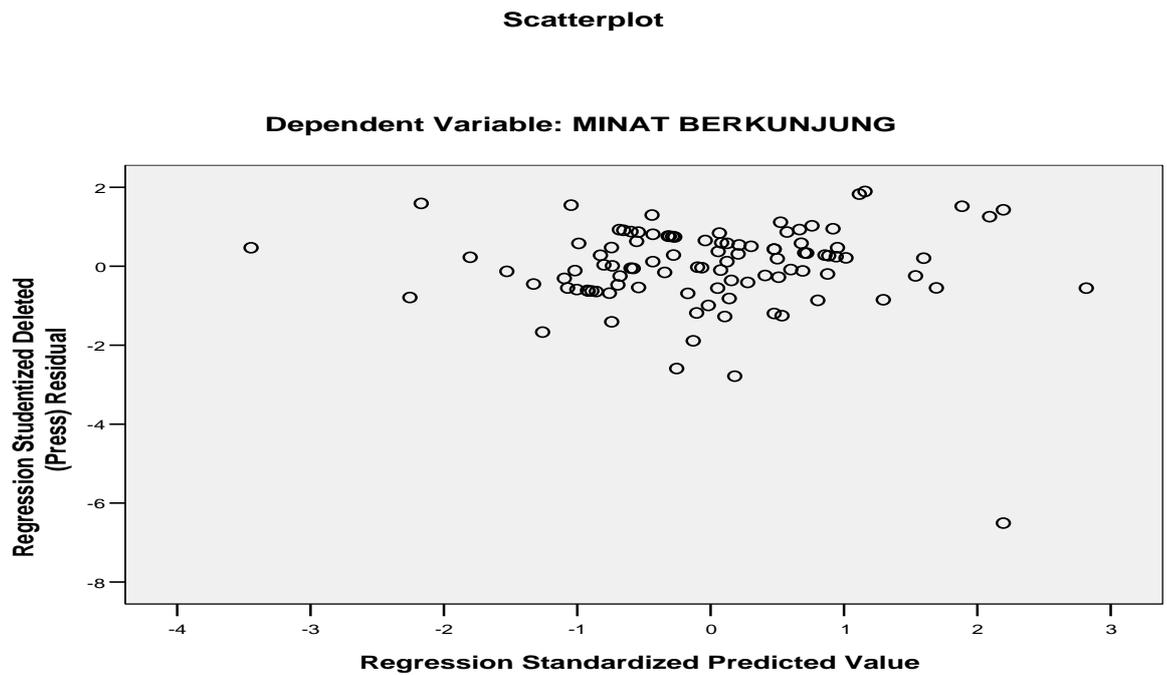
Gambar 4.3 Normalitas Histogram

Histogram

Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG



Gambar 4.4 Scatter Plot



4.6.2 Pengujian Keandalan data (reliabilitas)

Dalam penelitian ini, dari data mentah kuisisioner yang diperoleh untuk realibilitas dipergunakan alat bantu dengan program SPSS for Windows realease 15.0. program tersebut menganalisa apakah data yang diperoleh dapat di percaya atau tidak. Hasil pengujian dengan menggunakan program tersebut, ternyata alat ukur yang digunakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai α 0.861 (mendekati 1). Hasil uji realibilitas kuisisioner dapat dilihat pada lampiran. Dalam uji keandalan data di lakukan terhadap variabel – variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya unsur pokok produk industri pariwisata terhadap peningkatan jumlah pengunjung Taman Wisata Matahari yaitu sebanyak 38 variabel.

a. Berdasarkan nilai signifikansi

Tabel diatas menyatakan bahwa seluruh variabel berada pada taraf signifikansi di bawah 0.05 dan di bawah 0.01. artinya nilai signifikansi tersebut mempunyai tingkat keakuratan yang tinggi atau tingkat kesalahan yang kecil dengan tingkat keyakinan 95%.

b. Berdasarkan nilai korelasi

Pengujian berdasarkan nilai korelasi di lakukan dengan cara membandingkan angka korelasi yang di peroleh, terhadap angka nilai kritik pada tabel korelasi nilai r. Tabel korelasi nilai r dapat dilihat pada lampiran, cara menentukan angka kritik adalah dengan menentukan derajat kebebasan (df) yaitu dengan melihat baris N-2, dimana B adalah jumlah responden yang memenuhi syarat atau valid.

Setelah dilihat pada tabel 4.23 nilai r derajat kebebasan maka di peroleh nilai kritik sebagai berikut :

Tabel 4.23 Angka nilai kritik berdasarkan tabel r

Taraf signifikasi	Nilai r
5 %	0.195
1%	0.254

Setelah itu angka korelasi yang di peroleh dari perhitungan untuk setiap variabel pada tabel, di bandingkan dengan angka kritik nilai r tersebut. Apabila angka korelasi dari masing – masing variabel diatas dari kedua angka kritik r, maka variabel- variabel tersebut memiliki nilai validitas konstruk yang dinyatakan valid. Dan ternyata dari kedua angka nilai kritik r tersebut diatas, nilai perhitungan untuk masing – masing variabel berbeda diatasnya atau lebih tinggi, maka dapat dinyatakan bahwa variabel- variabel yang di pakai dalam penelitian ini adalah valid.

4.7. Tabulasi Frekuensi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas 4 variabel. Keempat variabel tersebut adalah atraksi, aksesibilitas dan amenitas, sebagai variabel bebasnya, serta peningkatan jumlah sebagai variabel terikatnya. Keseluruhan variabel tersebut diwakili oleh 56 pertanyaan yang disusun dalam 1 set kuesioner. Kuesioner tersebut kemudian dibagikan kepada 100 responden dan berikut ini adalah hasil pengolahan kuesioner tersebut.

4.7.1 Tabulasi Variabel Atraksi

Tabel 4.24 menunjukkan hasil pengolahan kuesioner mengenai atraksi terhadap peningkatan jumlah pengunjung TWM.

Tabel 4.24 Distibusi Variabel Atraksi (X1)

Item Pernyataan	Total Frekwensi	Prosentase Respon				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
P1	100	0%	0%	2%	46%	51%
P2	100	2%	3%	12%	59%	24%
P3	100	2%	1%	10%	61%	26%
P4	100	0%	0%	39%	51%	10%
P5	100	0%	0%	36%	57%	7%
P6	100	0%	3%	44%	45%	8%
P7	100	0%	9%	41%	43%	7%
P8	100	0%	12%	42%	40%	6%
P9	100	1%	0%	11%	60%	28%
P10	100	1%	0%	18%	71%	10%

(Sumber : Data Primer yang diolah)

Dari hasil pengumpulan data didapatkan sebesar 47,7% dan 53,3% responden menjawab sangat setuju dan setuju pada variabel atraksi pariwisata, hal ini mencerminkan responden sangat setuju dan setuju terhadap penerapan variabel berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari, 25,5% responden yang menjawab

netral dan sisanya adalah tidak setuju 2,8% dan 0,06% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap atraksi pariwisata yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari.

Tabel 4.25 Tabulasi Mean Atraksi Pengunjung terhadap TWM

Ranking	Atribut	Mean
1	TWM merupakan obyek wisata yang sangat menarik	4,47
2	Waktu atraksi di TWM	4,14
3	Jumlah permainan yang mencukupi	4,08
4	Keragaman atraksi yang ada di TWM sudah menarik dan membuat saya ingin ke TWM	4,00
5	Taman-taman yang ada di TWM merupakan tempat yang menarik dikunjungi	3,89
6	Ketersediaan atraksi permainan untuk segala jenis umur	3,71
7	Ketersediaan atraksi yang menantang	3,71
8	Atraksi memperhatikan kenyamanan dan keselamatan	3,58
9	Peralatan atraksi yang modern	3,48
10	TWM adalah tempat wisata yang bersih	3,40

4.7.2 Variabel Aksesibilitas Pariwisata (X2)

Tabel 4.26 berikut ini merupakan distribusi frekuensi variabel aksesibilitas pariwisata (X2) :

Tabel 4.26 Distibusi frekuensi Aksesibilitas Pariwisata (X2)

Item Pernyataan	Total Frekwensi	Prosentase Respon				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
P1	100	1%	0%	11%	60%	28%
P2	100	1%	0%	18%	71%	10%
P3	100	0%	4%	20%	60%	16%
P4	100	2%	2%	19%	57%	20%

P5	100	0%	2%	17%	62%	19%
P6	100	0%	4%	41%	44%	11%
P7	100	0%	3%	35%	51%	11%
P8	100	0%	0%	44%	47%	9%
P9	100	1%	1%	53%	39%	6%
P10	100	2%	2%	51%	35%	10%

(Sumber : Data Primer yang diolah)

Dari hasil pengumpulan data didapatkan sebesar 14 % responden menjawab sangat setuju pada variabel aksesibilitas pariwisata, hal ini mencerminkan responden sangat setuju terhadap penerapan aksesibilitas pariwisata pada pengunjung Taman Wisata Matahari Bogor, 52,6% responden yang menjawab setuju, 31,9% menjawab netral dan sisanya adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 1,8% dan 0,07%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap aksesibilitas pariwisata yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari.

Tabel 4.27 Tabulasi Mean Aksesibilitas Pengunjung Terhadap TWM

Ranking	Atribut	Mean
1	Ketersediaan sarana transportasi yang murah	4,41
2	Sarana transportasi yang menuju TWM sangat mudah di dapat	3,98
3	Kemudahan dalam menuju lokasi	3,91
4	Lokasi TWM sangat strategis	3,89
5	Fasilitas mobil keliling sangat bermanfaat bagi pengunjung	3,88
6	Kemudahan dalam menghubungi tempat parkir	3,70
7	Kemudahan dalam menghubungi dan menemui petugas keamanan	3,65
8	Sarana transportasi ke TWM menghambat saya ke TWM	3,62
9	Mudah menghubungi loket tiket atraksi/wahana permainan	3,49
10	Kemudahan dalam menghubungi dan menemui petugas operator atraksi/permainan	3,48

4.7.3 Variabel Amenitas Pariwisata (X3)

Tabel 4.28 berikut ini merupakan distribusi frekuensi variabel amenitas pariwisata (X3) :

Tabel 4.28 Distibusi frekuensi Amenitas Pariwisata (X3)

Item Pernyataan	Total Frekwensi	Prosentase Respon				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
P1	100	0%	6%	48%	37%	9%
P2	100	0%	7%	44%	42%	7%
P3	100	0%	1%	19%	68%	11%
P4	100	1%	5%	41%	45%	8%
P5	100	0%	10%	49%	35%	6%
P6	100	4%	8%	37%	41%	10%
P7	100	1%	9%	36%	43%	11%
P8	100	1%	4%	38%	42%	15%
P9	100	4%	10%	36%	41%	9%
P10	100	1%	8%	43%	36%	12%

(Sumber : Data Primer yang diolah)

Dari hasil pengumpulan data didapatkan sebesar 9,8 % responden menjawab sangat setuju dan 40,0% menjawab setuju pada variabel amenitas pariwisata, hal ini mencerminkan responden sangat setuju dan setuju terhadap penerapan Variabel amenitas pariwisata yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung di Taman Wisata Matahari, 39,2% menjawab netral dan sisanya adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 6,8% dan 1,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap amenitas pariwisata yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung ke Taman Wisata Matahari.

Tabel 4.28 Tabulasi Mean Amenitas Pengunjung Terhadap TWM

Ranking	Atribut	Mean
1	Ketersediaan dan kelengkapan tempat P3K	3,90
2	Fasilitas tempat parkir bersih dan memadai	3,66
3	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas kantin	3,54
4	Ketersediaan tempat sampah yang memadai	3,54
5	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas toilet	3,50
6	Ketersediaan jenis akomodasi yang memadai	3,49
7	Taman rekreasi bersih dan tertata dengan baik	3,49
8	Ketersediaan jenis restoran yang mencukupi	3,45
9	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas saung	3,41
10	Kebersihan, kerapiaan dan kelengkapan fasilitas Mushola	3,37

4.7.4 Variabel Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y)

Tabel 4.30 berikut ini merupakan distribusi frekwensi variabel peningkatan jumlah pengunjung (Y)

Tabel 4.30 Distibusi Frekwensi Variabel Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y)

Item Pernyataan	Total Frekwensi	Prosentase Respon				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
P1	100	1%	9%	26%	56%	8%
P2	100	2%	7%	41%	45%	5%
P3	100	1%	6%	36%	49%	8%
P4	100	1%	6%	40%	46%	7%
P5	100	2%	5%	36%	50%	7%
P6	100	2%	4%	23%	54%	17%
P7	100	2%	6%	24%	51%	17%

(Sumber : Data Primer yang diolah)

Dari hasil pengumpulan data didapatkan sebesar 6,9% responden menjawab sangat setuju pada variable peningkatan jumlah pengunjung, hal

ini mencerminkan responden sangat setuju terhadap penerapan variabel peningkatan jumlah pengunjung, 35,1% responden yang menjawab setuju, 22,6% menjawab netral dan sisanya adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 4,3% dan 1,1 %.

Tabel 4.31 Tabulasi Mean Peningkatan Jumlah Pengunjung Terhadap TWM

Ranking	Atribut	Mean
1	Kemacetan jalan menuju TWM menghambat saya ke TWM	3,80
2	Kemudahan untuk menuju TWM membuat saya berPeningkatan Jumlah untuk mengunjungi TWM	3,75
3	Atraksi wahana permainan yang bervariasi mendorong saya untuk berkunjung ke TWM	3,61
4	Fasilitas makan dan minum yang minim menghambat saya ke TWM	3,57
5	Atrean yang panjang saat liburan menghambat saya ke TWM	3,55
6	Fasilitas pendukung yang tidak memadai menghambat saya ke TW	3,52
7	Kegiatan outdoor activity membuat saya tertarik untuk mengunjungi TWM	3,48

4.8. Hasil Korelasi dan Regresi Liner Berganda.

4.8.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara keseluruhan. Berikut ini tabel hasil olah data:

Tabel 4.32 Nilai Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,576	0,569	0,552	4,3382	2,161

a. Predictor (constant) : ATRAKSI, AKSESIBILITAS DAN AMENITAS

b. Dependent Variables : PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG

Durbin Watson digunakan untuk menguji asumsi non-autokorelasi untuk regresi, karena nilai diatas mendekati angka dua maka asumsinya terpenuhi.

Jika dilihat dari nilai R, maka menunjukkan bahwa R sebesar 0,576 berarti variabel atraksi, aksesibilitas dan amenitas memiliki hubungan yang positif dengan peningkatan jumlah pengunjung (Y). Nilai $R^2 = 0,569$ berarti sekitar 57% peningkatan jumlah pengunjung bisa dijelaskan oleh variabel atraksi, aksesibilitas dan amenitas, sedangkan sisanya, sebesar 43% dijelaskan oleh sebab faktor-faktor lain selain variabel-variabel tersebut.

4.8.2 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini. Nilai korelasi Pearson yang tercantum pada tabel adalah nilai r hitung. Angka tersebut menunjukkan bagaimana korelasi antara satu variabel dengan variabel yang lain seperti tertulis pada tabel 4.33

Nilai 0,329 menunjukkan korelasi yang rendah antara atraksi dan peningkatan jumlah pengunjung. Hubungannya positif, yang berarti semakin positif atraksi responden terhadap TWM akan meningkatkan peningkatan jumlah pengunjung ke TWM.

Nilai 0,288 menunjukkan korelasi yang lemah antara aksesibilitas dengan peningkatan jumlah pengunjung. Hubungannya positif, yang berarti semakin tinggi aksesibilitas responden terhadap TWM akan meningkatkan peningkatan jumlah pengunjung ke TWM

Nilai 0,117 menunjukkan korelasi yang rendah antara amenitas dengan peningkatan jumlah pengunjung. Hubungannya positif, yang berarti semakin besar amenitas mempengaruhi responden untuk berkunjung ke TWM akan meningkatkan peningkatan jumlah pengunjung ke TWM

Nilai 0,575 menunjukkan korelasi yang cukup kuat dan positif antara atraksi pengunjung dengan amenitas. Dan nilai 0,648 menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara atraksi dan aksesibilitas. Sedangkan dari semua tingkat korelasi tidak terdapat yang hubungannya negatif.

Tabel 4.33 Tabel Korelasi antar Variabel

Item-Total Statistic

		TINGKAT PENGUNJUNG	ATRAKSI	AKSESIBILITAS	AMENITAS
Pearson Correlation	TINGKAT	1,000	0,329	0,117	0,288
	PENGUNJUNG	0,329	1,000	0,646	0,575
	ATRAKSI	0,288	0,575	0,534	1,000
	AMENITAS	0,117	0,646	1,000	0,534
Sig. (1 –tailed)	TINGKAT	,	0,000	0,122	0,002
	PENGUNJUNG	0,000	,	0,000	0,000
	ATRAKSI	0,002	0,000	0,000	,
	AMENITAS	0,122	0,000	,	0,000
N	TINGKAT	100	100	100	100
	PENGUNJUNG	100	100	100	100
	ATRAKSI	100	100	100	100
	AMENITAS	100	100	100	100

Untuk mengetahui apakah suatu variabel signifikan atau tidak, maka kita akan melihat pada nilai yang tercantum pada sig (1-tailed) atau probabilitas. Korelasi dikatakan signifikan apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, atau nilai dari probabilitasnya kurang dari taraf kesalahan (0,05)

Dari tabel ini dapat dilihat bahwa hanya variabel bebas atraksi, aksesibilitas dan amenitas memiliki hubungan signifikan terhadap variabel terikat (peningkatan jumlah pengunjung) karena memiliki probabilitas dibawah 0,05.

- Probabilitas atraksi terhadap Peningkatan Jumlah $0,000 < 0,05$, signifikan
- Probabilitas aksesibilitas terhadap Peningkatan Jumlah $0,002 < 0,05$, signifikan
- Probabilitas amenitas terhadap Peningkatan Jumlah $0,122 < 0,05$, tidak signifikan

4.8.1 Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Taman Wisata Matahari Bogor

Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, penulis menganalisis pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas terhadap peningkatan jumlah Pengunjung Taman Wisata Matahari Bogor.

Adapun bentuk persamaan regresinya adalah :

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

Keterangan :

Y = Peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata

X₁ = Atraksi responden terhadap produk TWM

X₂ = Aksesibilitas

X₃ = Amenitas

b₀ = Konstanta

b₀,....., b₅ = Koefisien Regresi

Berdasarkan perhitungan dari hasil pengolahan kuesioner yang ada dihasilkan analisis regresi adalah seperti yang tercantum pada tabel berikut ;

Tabel 4.34. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,861	4,196		3,303	0,001		
ATRAKSI	0,365	0,136	0,355	2,685	0,009	0,508	1,967
AKSESIBILITAS	0,234	0,136	0,219	2,214	0,020	0,543	1,841
AMENITAS	0,176	0,104	0,201	1,684	0,045	0,624	1,603

a. Dependent Variables : PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG

Nilai VIF digunakan untuk menguji asumsi non-multikolinieritas dalam regresi. Ada masalah mutltikolinieritas jika nila VIF lebih dari 10. Karena nila VIF pada tabel di atas semuanya kurang dari 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dengan kata lain, asumsi non-multikolinieritas sudah terpenuhi.

*Multikolinieritas artinya ada hubungan yang sempurna antara variabel bebas (antar sesama X).

Tabel 4.35 hasil Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1					
(Constant)	13,861	4,196		3,303	0,001
Atraksi	0,365	0,136	0,355	2,685	0,009
Aksesibilitas	0,234	0,136	0,219	2,214	0,020
Amenitas	0,176	0,104	0,201	1,684	0,045
R	0,576				
R²	0,569				
Adjusted R²	0,552				
N	100				

a Dependent Variable: Peningkatan Jumlah pengunjung

Dari hasil regresi di tabel 4.2, maka persamaan yang dihasilkan pada penelitian ini, adalah :

$$Y = 13,861 + 0,365 X_1 + 0,234 X_2 + 0,176 X_3 + e$$

4.8.4 Uji Hipotesa

Uji F dan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh atraksi, aksesibilitas dan amenitas terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata. Pengaruh masing-masing variabel terikat terhadap peningkatan jumlah diuji secara serempak (uji F) dan individual (uji t) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian koefisien korelasi berganda dan koefisien korelasi parsial. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

4.8.4.1 Uji Secara Serentak

Uji F adalah uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang pertama, yaitu pengaruh atraksi, aksesibilitas dan amenitas terhadap Peningkatan Jumlah.

- Perumusan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel bebas, yaitu atraksi, aksesibilitas dan amenitas sebagai destinasi wisata)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel bebas, yaitu atraksi, aksesibilitas dan amenitas, terhadap Peningkatan Jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata).

Hasil perhitungan untuk uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36. Tabel F

F-statistik	Signifikansi	F-tabel
5,586	0,001	2,699

Kriteria pengujian

Kriterian pertama berdasarkan uji F, diketahui F hitung adalah 5,586 dengan tingkat signifikansi 0,001 atau probabilitasnya jauh dibawah 0,05. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel atraksi, aksesibilitas dan amenitas mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata.

Kriteria yang kedua adalah apabila $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel atraksi, aksesibilitas dan amenitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata.

Bila $F_{\text{statistik}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel atraksi, aksesibilitas dan amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata

Dengan *level of significant* (α) 5 %

dk pembilang(V1) = jumlah variabel-1 ($k-1$) = 4-1 = 3

dk penyebut:(V2) = $n-k = 100-4 = 96$, diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,699$

- Statistik uji F = 5,586
- Hasil uji :

Diperoleh nilai $F_{\text{statistik}} = 5,585 > F_{\text{tabel}} = 2,699$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel atraksi (X1), aksesibilitas (X2) dan amenitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atraksi, aksesibilitas dan amenitas mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata terbukti.

4.6.4.2. Uji Secara Parsial

Hasil pengolahan data menghasilkan t hitung sebagaimana tercantum pada tabel 4.17.

Tabel 4.37. Hasil Uji t

Variabel Bebas	T hitung	T tabel
Atraksi	2,685	1,984
Aksesibilitas	2,214	1,984
Amenitas	1,684	1,984

a. Pengujian pengaruh variabel atraksi (X_1) terhadap variabel peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 100 - 4 = 96$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan dari hasil regresi berganda diperoleh $t_{\text{statistik}} = 2,685$
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,685 > t_{\text{tabel}} 1,984$, maka diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara atraksi (X_1) terhadap variabel Peningkatan Jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).
- Hal ini berarti hipotesis kedua bahwa atraksi (X_1) mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y) terbukti.

b. Pengujian pengaruh variabel aksesibilitas (X_2) terhadap variabel Peningkatan Jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 100 - 4 = 96$, diperoleh

$t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan dari hasil regresi berganda diperoleh $t_{\text{statistik}} = 2,214$

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,214 < t_{\text{tabel}} 1,984$, maka dinyatakan bahwa mempunyai pengaruh negatif dan signifikan antara aksesibilitas (X_2) terhadap variabel peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).
 - Hal ini berarti hipotesis ketiga bahwa aksesibilitas (X_2) mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y) terbukti
- c. Pengujian pengaruh variabel amenitas (X_3) terhadap variabel peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).
- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 100 - 4 = 94$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan dari hasil regresi diperoleh $t_{\text{statistik}} = 1,684$
 - hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 1,684 > t_{\text{tabel}} 1,984$, maka dijelaskan bahwa mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan antara amenitas (X_3) terhadap variabel peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y)
 - Hal ini berarti hipotesis keempat bahwa amenitas (X_3) mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung tetapi tidak signifikan untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).

4.8.5 Interpretasi Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung TWM

Untuk menguji pengaruh terhadap pengunjung Taman Wisata Matahari, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda. Setelah

melalui uji secara serempak (uji F) diperoleh hasil bahwa hipotesis nol ditolak dan uji secara parsial (t), diperoleh hasil bahwa atraksi mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung secara positif dan signifikan, aksesibilitas mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung secara positif dan signifikan sedangkan untuk amenitas mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung secara positif dan tidak signifikan. Hal ini berarti ketiga variabel bebas (atraksi, aksesibilitas dan amenitas) yang digunakan secara serempak terbukti mempengaruhi variabel terikatnya (Peningkatan Jumlah Pengunjung) secara positif dan signifikan sedangkan uji secara parsial variabel atraksi dan aksesibilitas terbukti mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung secara positif dan signifikan, sedangkan amenitas mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan. Secara rinci, hasil penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas secara bersama-sama terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung TWM.

Analisis korelasi yang dilakukan, telah membuktikan bahwa terdapat korelasi yang positif antar keempat variabel tersebut. R^2 sebesar 57% menjelaskan mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini bisa menjelaskan 57% variabel terikatnya.

Untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap peningkatan jumlah, Uji F yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama: Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung TWM.

Berdasarkan uji F tersebut, diketahui F hitung adalah 5,585 dengan tingkat signifikansi 0,001 atau probabilitasnya jauh dibawah 0,05 dan Diperoleh nilai $F_{\text{statistik}} = 5,585 > F_{\text{tabel}} = 2,699$. Ini berarti Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah Pengunjung TWM.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, persamaan yang dihasilkan untuk menunjukkan hubungan keempat variabel tersebut adalah:

$$Y = 13,861 + 0,365 X_1 + 0,234 X_2 + 0,176 X_3 + e$$

Dengan Y sebagai variabel peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata, X_1 adalah Atraksi responden terhadap produk TWM, X_2 adalah Aksesibilitas dan X_3 adalah Amenitas.

Karena keempat variabel diatas telah terbukti berkorelasi dan berpengaruh, maka persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai koefisien $b_0 = 13,861$ menyatakan bahwa jika seluruh variabel bebas, diasumsikan nilainya 0, maka peningkatan jumlah pengunjung ke Taman Wisata Matahari adalah sebesar 13,861.

Nilai koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,365 memiliki makna bahwa jika variabel atraksi mengalami perubahan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai 0, maka akan meningkatkan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 0,365.

Nilai koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,234 memiliki makna bahwa jika variabel aksesibilitas mengalami perubahan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai 0, maka akan meningkatnya peningkatan jumlah pengunjung sebesar 0,234.

Nilai koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 0,176 memiliki makna bahwa jika variabel amenitas mengalami perubahan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai 0, maka akan meningkatkan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 0,176.

b. Pengaruh Atraksi terhadap peningkatan jumlah Pengunjung TWM.

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap peningkatan jumlah. Berdasarkan hasil uji t, memiliki $t_{\text{statistik}} = 2,685 > t_{\text{tabel}} 1,984$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara atraksi (X_1) terhadap variabel Peningkatan Jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y). Dengan demikian hipotesis kedua bahwa atraksi (X_1) mempengaruhi Peningkatan Jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).

c. Pengaruh aksesibilitas terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung TWM.

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap Peningkatan Jumlah. Berdasarkan hasil uji t, norma subyektif memiliki $t_{\text{statistik}} = 2,214 < t_{\text{tabel}} 1,984$, maka disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara aksesibilitas (X_2) terhadap variabel peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga bahwa aksesibilitas (x_2) mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).

d. Pengaruh amenitas terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung TWM.

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap Peningkatan Jumlah. Berdasarkan hasil uji t, amenitas memiliki $t_{\text{statistik}} = 1,684 < t_{\text{tabel}} 1,984$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak terlalu signifikan antara amenitas (X_3) terhadap variabel Peningkatan Jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y). Dengan demikian hipotesis terakhir amenitas (X_3) mempengaruhi Peningkatan Jumlah pengunjung untuk memilih TWM sebagai destinasi wisata (Y).

Dari hasil regresi, tidak ditemukan adanya penyimpangan seperti multikolinearitas, yaitu dapat dilihat melalui Variance Inflation Factors (VIF) yang nilainya kurang dari 10. Menurut Ghazali (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Taman Wisata Matahari adalah salah satu destinasi wisata yang diminati oleh masyarakat dan berada wilayah Bogor – Jawa Barat. Sebagaimana destinasi yang telah berdiri sejak tahun 2006 dan memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan destinasi lain di wilayah Bogor, ternyata peningkatan jumlah pengunjung untuk berkunjung ke destinasi ini dari tahun ke tahun tidak mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi, aksesibilitas dan amenitas terhadap peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata. Hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah pengunjung untuk memilih Taman Wisata Matahari sebagai destinasi wisata, dipengaruhi oleh atraksi, aksesibilitas dan amenitas secara bersama-sama. Hal ini dapat ditunjukkan dengan uji F yang menghasilkan F hitung (5,586) yang lebih besar dari F tabel (2,60). Ini artinya, secara bersama-sama seluruh variabel bebas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat, peningkatan jumlah pengunjung.
2. Atraksi wisata mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini berdasarkan nilai t hitung (2,685) untuk variabel atraksi yang lebih besar daripada t tabelnya (1,984). Hasil analisis regresi menghasilkan nilai korelasi yang tertinggi, 0,365 dibandingkan variabel lainnya, yang berarti variabel atraksi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung dibandingkan kedua variabel bebas lainnya.
3. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji t, yang menghasilkan t hitung (2,214) yang lebih besar daripada t tabelnya (1,984).

4. Amenitas pengaruh yang positif dan kurang signifikan terhadap peningkatan pengunjung, karena t hitung untuk variabel amenities memiliki nilai yang lebih kecil (1,684) daripada t tabelnya (1,984).

5.2. Saran

Beberapa saran yang perlu direkomendasi untuk pengelola Taman Wisata Matahari yaitu:

1. Atraksi
 - a. Menambah variasi wahana- wahana baru seperti kolam renang dan Atraksi, seperti arena water sport dengan wahana baru seperti aquabike, floating donat, dan big ballon.
 - b. Wahana permainan dan atraksi wisata lainnya, alangka lebih baik disediakan atraksi yang menantang dan menarik bagi remaja.
2. Aksesibilitas
 - a. Adanya jalan alteri dari tol Cibubur menuju Taman Wisata Matahari sehingga tidak mengurangi pengunjung yang berkunjung kesana di karenakan kemacetan.
 - b. Memperbaiki beberapa jalan di taman Wisata Matahari untuk menuju masing masing Wahana, seperi di lokasi Kids fun Valley, Green land, wahana air.
 - c. Pengalihan Sumberdaya berlebihan seperti pemanfaatan areal parkir untuk arena bermain anak- anak
 - d. Pengelola Taman Wisata Matahari sebaiknya memperhatikan apa yang diperlukan oleh pengunjung dalam hal ini khususnya pengembangan kualitas pengelolaan seperti shattle bus di sekitar lokasi hal ini sangat penting bagi pengunjung karena tidak tertutup kemungkinan pengunjung yang datang ke lokasi Taman Wisata Matahari adalah backpacker, seperti mahasiswa atau pelajar yang kebanyakan mereka tidak memiliki kendaraan

3. Amenitas

- a. Harga penginapan jangan terlalu tinggi, sehingga masyarakat menengah kebawah dapat menikmati khususnya bagi mereka yang dari daerah lain. Dapat juga dengan membuat mess, dormitory dan guest house, harga Cendramata pun jangan terlalu mahal sehingga dapat terjangkau karena pangsa pasar Taman Wisata Matahari kebanyakan pelajar dan Mahasiswa sehingga masyarakat menengah ke bawah.
 - b. Menambah dan memperbaiki fasilitas penunjang yang ada di lingkungan Taman Wisata Mekarsari seperti toilet, Atm, dan penginapan seperti dormitory, mess, dan guest house.
- a. Melakukan kerjasama dengan beberapa agen perjalanan wisata, perusahaan, sekolah- sekolah, institusi pemerintah untuk masukan bahwa Taman Wisata Matahari sebagai Objek wisata yang dapat di kunjungi oleh konsumen dengan jarak yang dekat baik itu Wisman maupun Wisnus.
 - b. Harga tiket masuk, kereta keliling, Paket Wisata dianggap tidak penting akan tetapi ada baiknya jikalau adanya pemberlakuan potongan harga pada saat libur sekolah, hari- hari khusus yaitu libur nasional, lebaran sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatwan/ konsumen ke Taman Wisata Matahari

Dari hasil regresi diketahui pula bahwa nilai uji DW sebesar 1,961.

Menurut Ghazali (2001) pengujian ada tidaknya autokorelasi dalam suatu data dapat dilihat dari uji DW (Durbin – Watson). Apabila nilai d_u untuk $n = 100$ dan $k = 7$ adalah 1,826 dan nilai d_l adalah 1,528, maka nilai uji DW sebesar 1,961 berada pada $d_u < 1,961 < 4 - d_u$ dengan demikian keputusannya adalah tidak ada autokorelasi pada data yang dipergunakan.

Berdasarkan hasil regresi didapatkan nilai R^2 sebesar 0,288 (28.8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen

(X1-X7) terhadap variabel dependen (jumlah kunjungan) hanya sebesar 28,8 %. Atau variasi variabel dependen yang digunakan dalam model (X1-X7) mampu menjelaskan perubahan jumlah kunjungan sebesar 28,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil regresi berganda antara jumlah kunjungan (Y) dengan variabel-variabel bebas (X1-X7) menghasilkan model permintaan berikut ini:

$$Y = -6,993 + 1,026 X1 - 0,857 X2 + 0,207 X3 + 0,161 X4 - 0,373 X5 + 0,059X6 + 0,065 X7$$

DAFTAR PUSTAKA/RUJUKAN

- Inskeep, Edward (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable, Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Irawan, Prasetya, (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*.
Depok : Departemen Ilmu Administrasi dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Kotler, P, (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Pte, Ltd.
- Kotler, P, (2000). *Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Control*, New Jersey : Prentice Hall International.
- Kusmayadi dan Sugiyono, Endar, (2000). *Metode penelitian dalam bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mill, Robert Christie (2000). *Tourism; The International Business*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Milman, Ady (2001). *The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective*. (on-line) Available
- Richards, Greg (2001). *Marketing China overseas: The role of theme parks and tourist attractions*(on-line) Available
- Riduan, MBA (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ross, Glenn F (1998) *Psikologi Pariwisata*, Yayasan Obor Indonesia.
- Ryan (2003), *Recreational Tourism: Demand and Impact*, United Kingdom: Channel View Publication.

- Sekaran, Umar. (2006) *Research Methods for Business*. Jakarta : Penerbit Salemba
- Supranto, Johannes (2004), *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sunyoto, Danang (2007) *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, ringkasan dan kasus.
- Sugiarto, Siagian, Sunaryanto, S.Oetomo, (2003). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, Salah, (2003). *Manajemen Kepariwisata*, PT. Pradnya Pramita
- Wardiyanta, Drs, (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yoeti, Oka. A, (2008). *Ekonomi Pariwisata, Introduksi, Informasi dan Implementasi*, Jakarta : Penerbit Buku Kompas.
- Yoeti, Oka. A. (1997). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: PT. Angkasa.
- Yoeti, Oka. A. (2006). *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta : PT Malta Printindo.
- J. Lawton, Laura (2005). Resident Perceptions of Tourist Attractions on the Gold Coast of Australia (on-line) Available
- Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata. Vol.1, No.1, Maret 2006. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. Jakarta, Puslitbang Kepariwisata Budpar.
- Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata. Vol 2, No.4, Desember 2007. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. Jakarta, Puslitbang Kepariwisata Budpar.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Atraksi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.847	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Atraksi1	4.4700	.59382	100
Atraksi2	4.0000	.81650	100
Atraksi3	4.0800	.76118	100
Atraksi4	3.7100	.64031	100
Atraksi5	3.7100	.59110	100
Atraksi6	3.5800	.68431	100
Atraksi7	3.4800	.75852	100
Atraksi8	3.4000	.77850	100
Atraksi9	4.1400	.68195	100
Atraksi10	3.8900	.60126	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Atraksi1	Atraksi2	Atraksi3	Atraksi4	Atraksi5	Atraksi6	Atraksi7	Atraksi8	Atraksi9	Atraksi10
Atraksi1	1.000	.417	.363	.203	.133	.118	.144	.201	.135	.231
Atraksi2	.417	1.000	.715	.367	.272	.343	.277	.175	.363	.391
Atraksi3	.363	.715	1.000	.421	.344	.356	.265	.235	.367	.306
Atraksi4	.203	.367	.421	1.000	.576	.595	.497	.438	.210	.494
Atraksi5	.133	.272	.344	.576	1.000	.645	.539	.364	.202	.364
Atraksi6	.118	.343	.356	.595	.645	1.000	.529	.432	.235	.402
Atraksi7	.144	.277	.265	.497	.539	.529	1.000	.681	.357	.361
Atraksi8	.201	.175	.235	.438	.364	.432	.681	1.000	.160	.311
Atraksi9	.135	.363	.367	.210	.202	.235	.357	.160	1.000	.531
Atraksi10	.231	.391	.306	.494	.364	.402	.361	.311	.531	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Valid

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atraksi1	33.9900	18.252	.328	.216	.849
Atraksi2	34.4600	15.928	.564	.584	.831
Atraksi3	34.3800	16.137	.581	.584	.828
Atraksi4	34.7500	16.472	.652	.533	.823
Atraksi5	34.7500	17.058	.586	.522	.829
Atraksi6	34.8800	16.349	.624	.532	.825
Atraksi7	34.9800	15.899	.628	.625	.824
Atraksi8	35.0600	16.481	.504	.522	.836
Atraksi9	34.3200	17.371	.428	.417	.842
Atraksi10	34.5700	17.056	.575	.478	.830

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.4600	20.271	4.50235	10

b. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Aksesibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.823	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Akses1	4.1400	.68195	100
Akses2	3.8900	.60126	100
Akses3	3.8800	.71464	100
Akses4	3.9100	.80522	100
Akses5	3.9800	.66636	100
Akses6	3.6200	.73553	100
Akses7	3.7000	.70353	100
Akses8	3.6500	.64157	100
Akses9	3.4800	.67390	100
Akses10	3.4900	.78490	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Akses1	Akses2	Akses3	Akses4	Akses5	Akses6	Akses7	Akses8	Akses9
Akses1	1.000	.531	.449	.501	.517	.268	.109	.205	.314
Akses2	.531	1.000	.557	.417	.448	.430	.256	.344	.381
Akses3	.449	.557	1.000	.525	.483	.335	.088	.282	.100
Akses4	.501	.417	.525	1.000	.467	.334	.112	.212	.155
Akses5	.517	.448	.483	.467	1.000	.438	.246	.267	.157
Akses6	.268	.430	.335	.334	.438	1.000	.597	.379	.311
Akses7	.109	.256	.088	.112	.246	.597	1.000	.459	.307
Akses8	.205	.344	.282	.212	.267	.379	.459	1.000	.463
Akses9	.314	.381	.100	.155	.157	.311	.307	.463	1.000
Akses10	.191	.158	.106	.198	.019	.343	.251	.264	.315

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Akses1	33.6000	15.394	.550	.468	.797
Akses2	33.8500	15.442	.634	.499	.791
Akses3	33.8600	15.394	.516	.482	.801
Akses4	33.8300	14.930	.518	.403	.801
Akses5	33.7600	15.518	.541	.460	.799
Akses6	34.1200	14.753	.621	.530	.789
Akses7	34.0400	15.938	.422	.452	.811
Akses8	34.0900	15.800	.508	.382	.802
Akses9	34.2600	16.013	.433	.361	.809
Akses10	34.2500	16.169	.319	.231	.824

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.7400	18.800	4.33594	10

c. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Amenitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.860	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Amenitas1	3.4900	.74529	100
Amenitas2	3.4900	.73161	100
Amenitas3	3.9000	.57735	100
Amenitas4	3.5400	.75772	100
Amenitas5	3.3700	.74745	100
Amenitas6	3.4500	.92524	100
Amenitas7	3.5400	.84591	100
Amenitas8	3.6600	.81921	100
Amenitas9	3.4100	.93306	100
Amenitas10	3.5000	.84686	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Amenitas1	Amenitas2	Amenitas3	Amenitas4	Amenitas5	Amenitas6	Amenitas7	Amenitas8	Amenitas9	Amenitas10
Amenitas1	1.000	.519	.491	.314	.342	.234	.281	.325	.188	.392
Amenitas2	.519	1.000	.548	.502	.385	.447	.449	.365	.383	.399
Amenitas3	.491	.548	1.000	.563	.274	.388	.256	.290	.302	.372
Amenitas4	.314	.502	.563	1.000	.571	.313	.328	.152	.255	.268
Amenitas5	.342	.385	.274	.571	1.000	.326	.352	.274	.171	.199
Amenitas6	.234	.447	.388	.313	.326	1.000	.654	.524	.591	.303
Amenitas7	.281	.449	.256	.328	.352	.654	1.000	.559	.472	.296
Amenitas8	.325	.365	.290	.152	.274	.524	.559	1.000	.541	.539
Amenitas9	.188	.383	.302	.255	.171	.591	.472	.541	1.000	.390
Amenitas10	.392	.399	.372	.268	.199	.303	.296	.539	.390	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Amenitas1	31.8600	23.819	.488	.403	.850
Amenitas2	31.8600	22.768	.662	.503	.836
Amenitas3	31.4500	24.351	.569	.524	.845
Amenitas4	31.8100	23.549	.517	.564	.847
Amenitas5	31.9800	23.959	.466	.429	.851
Amenitas6	31.9000	21.525	.646	.577	.836
Amenitas7	31.8100	22.216	.626	.542	.838
Amenitas8	31.6900	22.479	.615	.552	.839
Amenitas9	31.9400	22.138	.560	.457	.845
Amenitas10	31.8500	22.997	.519	.391	.848

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.3500	27.927	5.28458	10

d. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Minat 8 pertanyaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.889	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat1	3.6100	.80271	100
Minat2	3.4800	.75852	100
Minat3	3.5700	.76877	100
Minat4	3.5200	.75852	100
Minat5	3.5500	.78335	100
Minat6	3.8000	.84087	100
Minat7	3.7500	.88048	100
Minat8	2.9100	.98571	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Minat1	Minat2	Minat3	Minat4	Minat5	Minat6	Minat7	Minat8
Minat1	1.000	.725	.724	.585	.505	.557	.489	-.083
Minat2	.725	1.000	.860	.685	.571	.500	.439	.031
Minat3	.724	.860	1.000	.786	.648	.600	.556	.028
Minat4	.585	.685	.786	1.000	.721	.608	.620	.171
Minat5	.505	.571	.648	.721	1.000	.613	.626	.209
Minat6	.557	.500	.600	.608	.613	1.000	.900	.136
Minat7	.489	.439	.556	.620	.626	.900	1.000	.172
Minat8	-.083	.031	.028	.171	.209	.136	.172	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat1	24.5800	18.387	.644	.608	.862
Minat2	24.7100	18.269	.713	.770	.855
Minat3	24.6200	17.713	.798	.829	.846
Minat4	24.6700	17.759	.803	.715	.846
Minat5	24.6400	17.909	.746	.592	.851
Minat6	24.3900	17.452	.756	.832	.849
Minat7	24.4400	17.340	.730	.829	.852
Minat8	25.2800	21.436	.116	.125	.923

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.1900	23.469	4.84444	8

* Karena dari hasil di atas ada 1 pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan ke-8 maka pertanyaan tersebut dihilangkan dari analisis sehingga 7 pertanyaan tersisa diuji lagi validitasnya.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Minat 7 pertanyaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.924	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat1	3.6100	.80271	100
Minat2	3.4800	.75852	100
Minat3	3.5700	.76877	100
Minat4	3.5200	.75852	100
Minat5	3.5500	.78335	100
Minat6	3.8000	.84087	100
Minat7	3.7500	.88048	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Minat1	Minat2	Minat3	Minat4	Minat5	Minat6	Minat7
Minat1	1.000	.725	.724	.585	.505	.557	.489
Minat2	.725	1.000	.860	.685	.571	.500	.439
Minat3	.724	.860	1.000	.786	.648	.600	.556
Minat4	.585	.685	.786	1.000	.721	.608	.620
Minat5	.505	.571	.648	.721	1.000	.613	.626
Minat6	.557	.500	.600	.608	.613	1.000	.900
Minat7	.489	.439	.556	.620	.626	.900	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat1	21.6700	16.223	.706	.592	.916
Minat2	21.8000	16.283	.748	.769	.912
Minat3	21.7100	15.723	.840	.827	.903
Minat4	21.7600	15.982	.804	.710	.907
Minat5	21.7300	16.199	.733	.584	.913
Minat6	21.4800	15.646	.764	.832	.910
Minat7	21.5300	15.605	.727	.829	.915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.2800	21.436	4.62990	7

Korelasi

Correlations

		ATRAKSI	AKSESIBILITAS	AMENITAS	MINAT BERKUNJUNG
ATRAKSI	Pearson Correlation	1	.646**	.575**	.329**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	100	100	100	100
AKSESIBILITAS	Pearson Correlation	.646**	1	.534**	.117
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.245
	N	100	100	100	100
AMENITAS	Pearson Correlation	.575**	.534**	1	.288**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004
	N	100	100	100	100
MINAT BERKUNJUNG	Pearson Correlation	.329**	.117	.288**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.245	.004	
	N	100	100	100	100

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

Output Hasil Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AMENITAS, AKSESIBILITAS, ATRAKSI ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.386 ^a	.149	.122	4.33828	2.161

a. Predictors: (Constant), AMENITAS, AKSESIBILITAS, ATRAKSI

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Durbin Watson digunakan untuk menguji asumsi non-autokorelasi untuk regresi. Karena nilai di atas mendekati 2 maka asumsinya terpenuhi.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.377	3	105.126	5.586	.001 ^a
	Residual	1806.783	96	18.821		
	Total	2122.160	99			

a. Predictors: (Constant), AMENITAS, AKSESIBILITAS, ATRAKSI

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.861	4.196		3.303	.001		
	ATRAKSI	.365	.136	.355	2.685	.009	.508	
	AKSESIBILITAS	-.234	.136	-.219	-1.714	.090	.543	
	AMENITAS	.176	.104	.201	1.684	.095	.624	

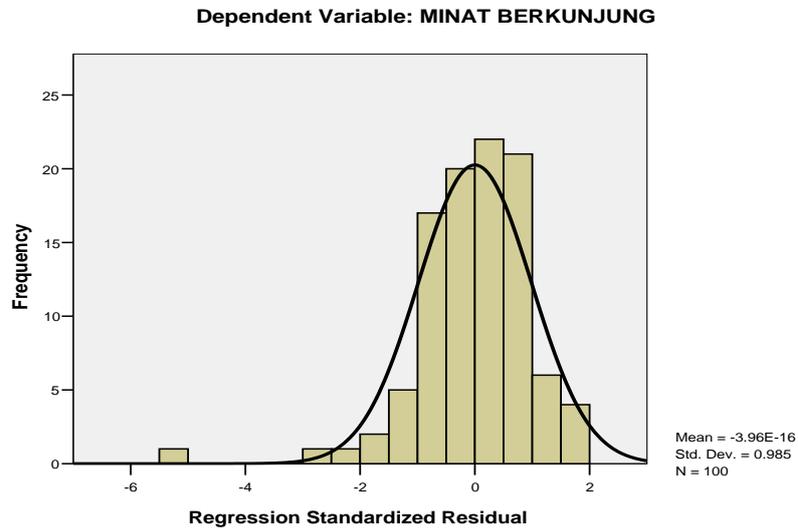
a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Nilai VIF digunakan untuk menguji asumsi non-multikolinieritas dalam regresi. Ada masalah multikolinieritas jika nilai VIF lebih dari 10. Karena nilai VIF pada tabel di atas semuanya kurang dari 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dengan kata lain, asumsi non-multikolinieritas sudah terpenuhi.

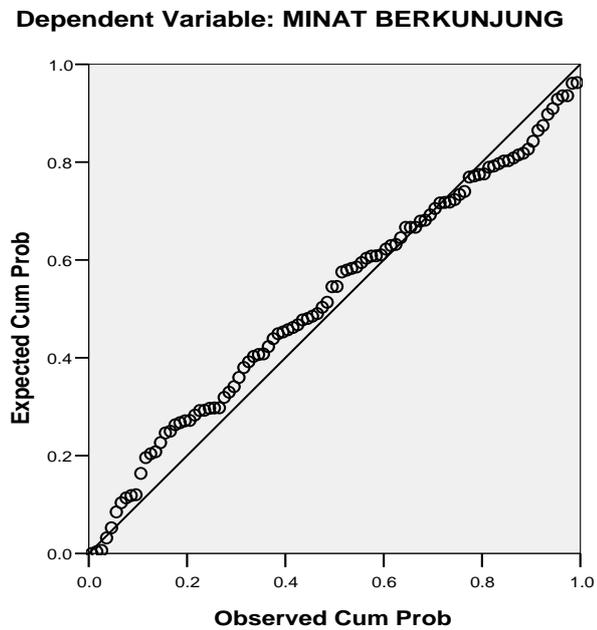
*Multikolinieritas artinya ada hubungan yang sempurna antara variabel bebas (antar sesama X).

Asumsi Kenormalan Data

Histogram



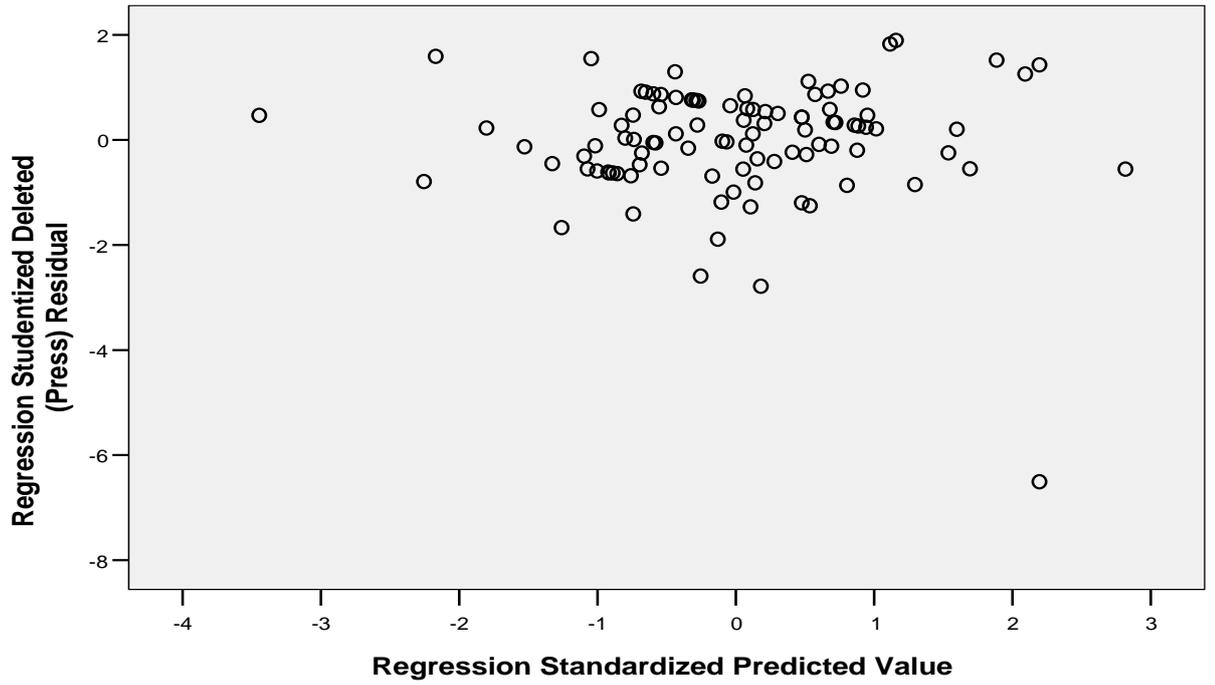
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Asumsi Kesamaan Variasi Residual data (Homoskedastisitas)

Scatterplot

Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG



NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif	N	Taraf Signif	N	Taraf Signif
---	--------------	---	--------------	---	--------------

	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			