

**ANALISIS PERSEPSI PROSPEK MENGENAI ATRAKSI
WISATA DAN AKSESIBILITAS SERTA PENGARUHNYA PADA
PERHATIAN DAN KETERTARIKAN UNTUK BERKUNJUNG**

(Studi Kasus di Kawasan Wisata Cangkung)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Salah satu Syarat Memperoleh Gelar

Magister Manajemen

Oleh :

Irwan Sutirman Wahdiat

NIM 141.2.015



**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG**

2008



Judul Analisis Persepsi Prospek mengenai Atraksi Wisata dan Aksesibilitas serta Pengaruhnya pada Perhatian dan Ketertarikan untuk Berkunjung
(Studi Kasus di Kawasan Wisata Canguang)

Penulis Irwan Sutirman Wahdiat

DR. A.Gima Sugiama
(Pembimbing I)

DR. Dyah Kusumastuti, Ir., M.SIE
(Pembimbing II)

Sri Astuti Pratiningsih SE. MA
(Dekan Fakultas Bisnis & Manajemen)

DR. Dyah Kusumastuti Ir.,M.SIE
(Ketua MM WIDYATAMA)



MAGISTER MANAJEMEN WIDYATAMA

UNIVERSITAS WIDYATAMA

2008

ABSTRAKSI

Irwan Sutirman Wahdiat, Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Analisis persepsi prospek mengenai Atraksi Wisata dan Aksesibilitas serta pengaruhnya pada perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung (Studi Kasus Kawasan Wisata Canguang).

Kata Kunci : Atraksi Wisata, Aksesibilitas, Perhatian dan Ketertarikan Berkunjung.

Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Garut berniat menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan, secara implisit terlihat dalam visi Kabupaten Garut yang tertuang dalam Peraturan Daerah Nomor 25 tahun 2000 tentang Pola Dasar Pembangunan Kabupaten Garut Tahun 2001-2005. Di sana disebutkan, visi Kabupaten Garut adalah menjadikan Garut pangirutan yang tata tenteram dan tata raharja. Kata pangirutan di sini berarti Garut ingin dijadikan tempat yang menarik untuk dikunjungi banyak orang atau tempat wisata.

Apakah objek wisata yang berada di Garut terutama Kawasan Wisata Canguang dapat menarik calon wisatawan ? Untuk itu tujuan penelitian dimaksudkan yaitu membantu pengelola Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) Canguang dengan menganalisis persepsi prospek (calon wisatawan) di Kota Bandung khususnya di kalangan pelajar tingkat Perguruan Tinggi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel populasi "Mahasiswa Widyatama" dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode Sample Random Sampling. Peneliti menduga bahwa Atraksi Wisata dan Aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang dapat mempengaruhi perhatian dan ketertarikan secara positif dan signifikan untuk berkunjung.

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa gambaran Atraksi Wisata dan Aksesibilitas menurut persepsi prospek (Mahasiswa Widyatama) masuk ke dalam kategori "TINGGI", sedangkan Perhatian dan Ketertarikan untuk Berkunjung masuk ke dalam kategori "SEDANG". Pengujian data mengenai pengaruh Atraksi Wisata dan Aksesibilitas terhadap Perhatian dan Ketertarikan berkunjung menunjukkan bahwa Perhatian dan ketertarikan berkunjung dapat dijelaskan oleh Atraksi Wisata dan Aksesibilitas sebesar 0.49. Hal ini juga dapat diartikan bahwa faktor-faktor diluar model berpengaruh sebesar 0.51, sedangkan pengaruh Atraksi Wisata dan Aksesibilitas secara sendiri (Parsial) berpengaruh sebesar 0.40 dan 0.37 serta hubungan korelasi antara Atraksi Wisata dan Aksesibilitas sebesar 0.864

ABSTRACT

Irwan Sutirman Wahdiat, Magister Management of Widyatama University. View analyze prospect about tourism attractions and accessability with influence on attention and interested visiting (Case Study in Region of Cangkuang tourism)

Garut Regency Government wish to make tourism as prime sector. It is implicitly seen in Garut Regency vision which is written in District Regulation No. 2000 of Basic Pattern of Garut Development from 2001 to 2005. It is mentioned that the Vision of Garut is to make Garut "pangirutan". The word "pangirutan" here means Garut is to be made as an interesting place to be visited by many people or as a tourism object.

Can a tourist object located in Garut especially Cangkuang Object Tourism? There is, the objective of the research is to help the management of Cangkuang Tourism Object by analyzing prospect perception tourist prospects in Bandung City especially among university students. The research is carried out by using a population sample "Widyatama Student" of 100 respondents by using Simple Random Sampling Method. The results predict that Attraction and Accessability is able to influence attention and interest in a positive and significant way to visit.

Questionnaire data processing results show that the description of attraction and accessability according to prospect perceptions (Widyatama Student) is included in "HIGH" category, while attention and interest to visit is categorized "MEDIUM". Data testing of influence on attraction and accessability to attention and interest to visit can be explained by attraction and accessability of 0.49. It can also mean that factors outside the model influence 0.51 but influence on attraction and accessability partially influence 0.40 and 0.37 and correlation between attraction and accessability is 0.864.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, atas nikmat dan petunjukNYA saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “ Analisis Persepsi Prospek mengenai Atraksi Wisata dan Aksesibilitas serta pengaruhnya pada Perhatian dan Ketertarikan untuk Berkunjung”.

Dalam proses penyusunan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. A. Gima Sugiama, DR selaku pembimbing utama yang telah memberikan motivasi dan pemikiran selama penyusunan tesis ini.
2. Dyah Kusumastuti, DR selaku Ketua Magister Manajemen Widayatama.
3. Adang Widjana, DR dan Staff dari Program Magister Manajemen Widayatama.
4. Seluruh Keluarga di Sekepanjang III yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
5. Istriku Yeni Diana serta kedua Anakku Alfitri Maulina dan Alfito Maulana, yang telah banyak membantu khususnya dalam memberikan dukungan moril berupa pengertian, ketulusan dan kasih sayang.
6. Rekan-rekan semasa kuliah terutama Angkatan XIII

Akhirnya, penulis memanjatkan Do'a semoga amal kebaikan serta ketulusan hati semua pihak dapat balasan dan pahala dari Allah Subhana Wataala.

Bandung, Oktober 2008

(Penulis)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan-perubahan mendasar dalam dua dekade terakhir ini, telah mempengaruhi kehidupan dunia bisnis dan tata perdagangan dunia. Sejumlah pergeseran yang sudah tampak jelas bagi kita adalah pergeseran dari *economy industry* menjadi *knowledge-based economy*, dari *input-driven growth* ke *innovation-driven growth*, dari *scarcity of resources* ke *abundance of knowledge* (Thurow, 1999) dan dari *red ocean strategy* ke *blue ocean strategy* (Kim dan Mouborgne, 2005). Begitu pula industri pariwisata terpengaruh oleh arus pergeseran tadi. Perkembangan pariwisata dunia banyak mengalami perubahan ini dapat dilihat dari dominasi tujuan wisata, apabila di tahun 1950-an tujuan wisata di dunia terkonsentrasi di Eropa Barat dan Amerika Utara yang mendatangkan 97% dari jumlah wisatawan dunia, maka pada tahun 2000-an jumlah ini menurun menjadi 62%, sisanya menyebar diberbagai belahan dunia terutama Asia Timur, Eropa Timur, dan Amerika Latin.

Kepariwisataan meliputi berbagai kegiatan yang berhubungan dengan wisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha lainnya yang terkait. Pembangunan kepariwisataan pada hakikatnya merupakan upaya untuk mengembangkan dan memanfaatkan objek dan daya tarik wisata, yang berwujud antara lain dalam bentuk kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, kemajemukan tradisi dan seni budaya, serta peninggalan sejarah dan purbakala.

Sejak berlangsungnya konferensi dunia dibidang lingkungan hidup (Globe '90) di Vancouwer Kanada, para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam bidang pariwisata mulai menaruh perhatian terhadap arti penting pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Data pertumbuhan pariwisata dunia semenjak 1960an sebagaimana dipublikasikan oleh *World Tourism Organization* (WTO) setiap tahunnya menarik perhatian banyak negara atau daerah untuk mengembangkan pariwisata sebagai salah satu alternatif untuk meningkatkan kinerja pembangunan di negara atau daerah masing-masing, akan tetapi sayangnya banyak daerah dilaporkan mengalami kegagalan dalam pembangunan pariwisata karena kurang memperhatikan arti penting keberlanjutan (*sustainability*) dimaksud serta mereka terlalu berorientasi kepada target angka-angka pertumbuhan yang harus dicapai, sehingga kurang memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dan keberlanjutan aktivitas pariwisata di daerah tersebut.

Pariwisata dinilai oleh banyak pihak memiliki arti penting sebagai salah satu alternatif pembangunan, terutama bagi negara atau daerah yang memiliki keterbatasan sumber daya alam. Untuk memaksimalkan dampak positif dari pembangunan pariwisata dan sekaligus menekan serendah mungkin dampak negatif yang ditimbulkan, diperlukan perencanaan yang bersifat menyeluruh dan terpadu. Rencana pengembangan pariwisata diperlukan oleh berbagai pihak sebagai pedoman dalam mengembangkan aktivitas di bidang masing-masing. Bahkan, rencana pengembangan dimaksud harus bersinergi dengan rencana-rencana pembangunan pada sektor-sektor lain dan tetap konsisten dengan rencana pembangunan kepariwisataan nasional secara keseluruhan.

Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, bersifat multi sektoral, karena itu koordinasi antar berbagai sektor terkait melalui proses perencanaan yang tepat sangat penting artinya. Perencanaan juga diharapkan dapat membantu tercapainya kesesuaian (*match*) antara ekspektasi pasar dengan produk wisata yang dikembangkan tanpa harus mengorbankan kepentingan masing-masing pihak.

Mengingat masa depan penuh perubahan, maka perencanaan diharapkan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan strategis yang dimaksud dan menghindari sejauh mungkin dampak negatif yang ditimbulkan oleh perubahan-perubahan lingkungan tersebut. pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*)” (Gunn, 1988). Lebih lanjut, ia mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata. Dari sisi permintaan misalnya, harus dapat diidentifikasi segmen-segmen pasar yang potensial bagi daerah yang bersangkutan dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi daerah tujuan wisata yang bersangkutan. Untuk itu diperlukan penelitian pasar dengan memanfaatkan alat-alat statistik multivariat tingkat lanjut, sehingga untuk masing-masing segment pasar yang sudah teridentifikasi dapat di rancang strategi produk dan layanan yang sesuai. Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Bee ho dan Prentice (1996) khususnya untuk pengembangan produk wisata (*tourism product development*).

Prospek pariwisata ke depan pun sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Diperkirakan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020. Di bawah ini penulis sajikan tabel peringkat 10 besar Negara yang dikunjungi wisatawan.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisatawan tahun 2004 – 2005

No.	Negara	Jumlah Wisatawan
1	Perancis	75,1 juta
2	Spanyol	53,6 juta
3	AS	46,1 juta
4	China	41,8 juta
5	Italy	37,1 juta
6	Inggris	27,7 juta
7	Hongkong	21,8 juta
8	Meksiko	20,6 juta
9	Jerman	20,1 juta
10	Australia	19,4 juta

Sumber data : Hasil olahan dari berbagai sumber, 2008

Adapun perkembangan kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami angka tertinggi pada tahun 1997, kemudian tahun-tahun berikutnya berada di bawah jumlah angka 1997, untuk lebih jelasnya kita lihat tabel berikut ini :

**Tabel 1.2 Perkembangan Kunjungan
Wisatawan Asing ke Indonesia 1990-2005**

Tahun	Jumlah Wisatawan	Perubahan	Penerimaan Devisa	Perubahan
1990	2.177.566		US\$ 2.105,03 juta	
1991	2.569.870	+ 18,0%	US\$ 2.105,29 juta	+ 0,01%
1992	3.064.161	+ 19,2%	US\$ 3.278,19 juta	+ 55,71%
1993	3.403.138	+ 11,1%	US\$ 3.987,56 juta	+ 21,63%
1994	4.006.312	+ 17,7%	US\$ 4.785,26 juta	+ 20,00%
1995	4.324.229	+ 7,9%	US\$ 5.228,34 juta	+ 9,25%
1996	5.034.472	+ 16,4%	US\$ 6.307,69 juta	+ 20,64%
1997	5.185.243	+ 2,9%	US\$ 5.321,46 juta	- 15,63%
1998	4.606.416	- 11,2%	US\$ 4.331,09 juta	- 18,61%
1999	4.727.520	+ 2,6%	US\$ 4.447,42 juta	+ 2,68%
2002	3.377.500	- 28,6%	US\$ 3.016,98 juta	-32,16%
2003	2.955.500	- 12,5%	US\$ 2.671,00 juta	- 11,47%
2004	3.527.600	+ 19,4%	US\$ 3.180,70 juta	+ 19,08%
2005	3.577.200	+ 1,4%	US\$ 3.233,79 juta	+ 0,17%

Sumber: Ginting, 2008 pidato pengukuhan guru besar USU

Pemerintah Indonesia dalam usaha pengembangan kepariwisataan, berpartisipasi dalam berbagai organisasi kepariwisataan seperti : *World Tourism Organizati (WTO)*, *Association of Southeast Asian Nations Sub-Committee on Tourism (ASEAN SCOTT)*, *Pacific Asia Travel Association (PATA)*, *International Congress and Convention Association (ICCA)*, dan *Asean Association of Convention & Visitor Bureaus (AACVB)*.

Sejalan dengan era otonomi daerah yang sedang digalakkan dan promosi pariwisata dengan "*Visit Indonesia Year 2008*", pemerintah ingin memiliki visi agar Indonesia menjadi negara tujuan wisata yang sejajar dengan bangsa-bangsa lain di kawasan Asia Tenggara.

Adanya program *Visit Indonesia Year 2008* diharapkan terus meningkatkan jumlah turis yang masuk ke Indonesia selama tahun ini. Data terakhir jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang masuk ke Indonesia selama periode Januari-Maret 2008 mencapai 1,41 juta orang atau meningkat 15,68 persen di banding jumlah wisman pada periode yang sama tahun 2007 sebanyak 1,22 juta orang. Khusus untuk Maret 2008, wisman mencapai 502 ribu orang atau naik 13,30% di banding jumlah wisman Maret 2007 sebanyak 443,1 ribu orang. Jumlah wisman Maret jika di bandingkan Februari 2008 mengalami kenaikan sebesar 7,86 persen. (BPS Mei 2008).

Pengembangan objek dan daya tarik wisata tersebut apabila dipadukan dengan inovasi dalam pengembangan usaha jasa serta sarana pariwisata, seperti biro perjalanan, jasa konvensi, penyediaan akomodasi dan penyediaan transportasi wisata akan berfungsi di samping meningkatkan daya tarik bagi berkembangnya jumlah wisatawan juga mendukung pengembangan objek dan daya tarik wisata baru.

Menghadapi kenyataan tersebut di atas, maka harus mulai menjalankan strategi pemasaran yang baik serta diikuti perbaikan kualitas dari sisi atraksi wisata dan aksesibilitas, kemudian meningkatkan semangat *collective learning* ini perlu di mulai dari tingkatan makro (pemerintah) sebagai inisitiator, *change creator* (Kotler, 2000), maupun *fasilitator* (Porter, 1995) hingga tataran mikro (pelaku bisnis).

Melihat kinerja pemasaran pariwisata Indonesia beberapa dasawarsa terakhir ini memang masih jauh dari yang diharapkan. Langkah-langkah gencar

yang dilakukan hanya terbatas pada promosi pariwisata dan penguatan jaringan pemasaran pariwisata sebagai alat untuk penyebaran informasi pariwisata Indonesia. Kini, sudah waktunya untuk memikirkan *grand strategy marketing*.

Perubahan pola berwisata perlu segera disikapi dengan berbagai strategi pengembangan produk pariwisata maupun promosi baik di sisi pemerintah maupun swasta. Dari sisi pemerintahan perlu dilakukan perubahan skala prioritas kebijakan sehingga peran sebagai fasilitator dapat dioptimalkan untuk mengantisipasi hal ini.

Di sisi lain ada porsi kegiatan yang harus disiapkan dan dilaksanakan oleh swasta, yang lebih mempunyai *sense of business* karena memang sifat kegiatannya berorientasi bisnis. Dengan diberlakukannya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah maka perlu pula porsi kegiatan untuk pemerintah daerah yang akibat adanya otonomi daerah lebih memiliki wewenang untuk mengembangkan pariwisata daerah masing-masing, sedangkan industri atau swasta melakukan produk promotion masing-masing pelaku industri.

Salah satu strategi pengembangan pariwisata nasional, menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Jawa Barat memiliki potensi wisata yang beragam baik yang berada di Kota Bandung maupun yang tersebar di kabupaten-kabupaten, potensi tersebut antara lain wisata alam, wisata budaya dan wisata belanja.

Jawa Barat secara geografis dekat dengan Ibu Kota Jakarta, di mana Jakarta salah satu pintu datangnya wisatawan mancanegara maupun domestik. Maka hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wisata lanjutan setelah berkunjung ke Jakarta.

Tabel 1.3 Jumlah Objek Wisata Provinsi Jawa-Barat

No	Kabupaten/Kota	Jenis Wisata							
		Alam				Budaya			
		2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Kab. Bogor	17	17	22	22	0	0	2	0
2	Kab. Sukabumi	6	6	25	29	2	2	5	1
3	Kab. Cianjur	2	2	8	8	3	3	2	1
4	Kab. Bandung	6	6	31	48	6	6	6	7
5	Kab. Garut	19	19	26	13	3	3	6	2
6	Kab. Tasikmalaya	12	12	5	3	2	2	3	2
7	Kab. Ciamis	13	13	4	10	3	3	3	6
8	Kab. Kuningan	5	5	15	11	2	2	2	1
9	Kab. Cirebon	0	0	7	7	0	0	4	4
10	Kab. Majalengka	6	6	2	6	2	2	6	2
11	Kab. Sumedang	9	9	8	8	7	7	5	7
12	Kab. Indramayu	3	3	2	4	0	0	0	1
13	Kab. Subang	3	3	17	16	4	4	4	7
14	Kab. Purwakarta	8	8	11	11	3	3	8	8
15	Kab. Karawang	4	4	5	7	4	4	7	7
16	Kab. Bekasi	0	0	3	4	4	4	0	0
17	Kota Bogor	2	2	2	2	8	8	6	6
18	Kota Sukabumi	0	0	2	2	2	2	0	0
19	Kota Bandung	3	3	0	0	24	24	0	1
20	Kota Cirebon	2	2		1	6	6	8	8
21	Kota Bekasi	0	0	0	0	0	0	0	0
22	Kota Depok	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Kota Cimahi	0	0	0	0	0	0	0	0
24	Kota Tasikmalaya	0	0	11		0	0	8	0
25	Kota Banjar	0	0	0	1	0	0	2	2
	Jumlah	120	120	207	214	85	85	80	73

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Provinsi Jawa Barat, 2006

Pada hakekatnya dinamika pariwisata dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal maupun internal di masing-masing negara atau daerah asal wisatawan maupun di negara-negara atau daerah yang menjadi tujuan kunjungannya. Gejala ini selanjutnya membawa dampak yang signifikan terhadap kinerja masing-masing negara atau daerah tujuan wisata yang menjadi tuan rumah. Menghindari timbulnya dampak yang

merugikan dari dinamika dimaksud, masing-masing negara atau daerah tujuan wisata perlu secepatnya mengambil langkah-langkah penyesuaian terhadap perubahan-perubahan lingkungan strategis yang dihadapi, baik pada tingkat nasional maupun daerah bahkan sampai ke tingkat fungsional di bidang perencanaan pengembangan daerah tujuan wisata bersangkutan.

Sejarah perkembangan pariwisata Garut dapat kita lihat dalam Ensiklopedi Hindia Belanda tahun 1917 disebutkan Kabupaten Garut, Jawa Barat (Jabar) adalah salah satu tempat yang terindah di Jawa dengan iklim nyaman dan lingkungan yang sangat digemari oleh orang-orang Batavia banyak yang datang pada musim kemarau untuk menikmati wisata Cikuray, Papandayan, Talagabodas, dan Danau Situ Bagendit serta Garut juga banyak dikunjungi oleh orang asing. Dari isi ensiklopedi di atas, terlihat jelas bahwa sejak zaman kolonial, Kabupaten Garut yang berada sekitar 64 kilometer arah timur Kota Bandung, Jabar, sudah menjadi tempat peristirahatan. Bahkan, saat itu Garut sempat dijuluki sebagai *Swiss Van Java*. Garut sudah memiliki objek wisata alam yang terkenal, seperti Cipanas, Situ Bagendit, atau Canguang. Selain itu, Garut sudah pula punya ikon kultural yang menarik, yakni adu domba. Pengembangan itu bisa dilakukan dengan melibatkan kalangan swasta yang berminat mengembangkan bisnis pariwisata di Garut. Sejauh ini setidaknya ada tiga hal yang dipandang belum sepenuhnya mendukung pengembangan industri pariwisata di Garut, yakni infrastruktur, aturan investasi, dan dukungan masyarakat. Berikut ini tabel 1.4 data terakhir kunjungan wisata Garut tahun 2008 (april-juni) :

Tabel 1.4 Data Kunjungan Wisata Garut App ril-Juni 2008

No	Nama Objek Wisata	Jumlah	
		Wisman	Wisnus
1	Taman Rekreasi dan Kolam Renang Cipanas	45	32.613
2	Golf Course Flamboyan	0	9.293
3	Objek Wisata Situ Bagendit	28	24.13
4	Kawah Darajat	56	3.676
5	Candi Cangkuang	159	20.300
6	Curug Cimandi Racun	0	1.496
7	Curug Citiis	0	3.727
8	Pantai Santob	125	28.87
9	Curug Orok	21	9.287
10	Makam Keramat Godog	0	13.663
11	Kawah Papandayan	234	7.43
12	Pantai Rancabuaya	14	25.405
13	Leuweung Sancang	6	2.812
14	Pantai Cijayana	0	3.63
15	Pantai Cijeruk Indah	26	10.046
16	Pantai Sayang Heulang	114	25.356
17	Curug Chanyawar	0	2.281
18	Situs Ciburuy	0	1.966
19	Kampung Dukuh	0	1.812
20	Makam Keramat Ciburuk	0	7.46
21	Talaga Bodas	9	4.039
22	Curug Neglasari	0	3.579
23	Makam Jafar Umar Sidik	0	7.661
24	Pantai Karang Paranje	0	8.639
25	Curug Sanghiyang Taraje	0	3.95
26	Pantai Gunung Geder	0	5.693
27	Pantai Maruhusu	0	7.352
	Total	837	276.166

Sumber : [www. Garut.co.id-pariwisata](http://www.Garut.co.id-pariwisata)

Harapan wisatawan didasari pada apa yang akan dilihat dan dinikmati (atraksi wisata) dan bagaimana untuk memperolehnya (aksesibilitas). Bila kedua hal ini dapat dipenuhi oleh pengelola kawasan maka akan timbul suatu keinginan/minat untuk berkunjung.

Sehingga berdasarkan kondisi di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana keadaan atraksi wisata dan aksesibilitas Kawasan Wisata Cangkuang yang berpengaruh pada perhatian dan ketertarikan prospek atas kawasan wisata ini.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul :
"Analisis Persepsi Prospek mengenai Atraksi Wisata dan Aksesibilitas serta Pengaruhnya pada Perhatian dan Ketertarikan untuk Berkunjung " (Studi Kasus di Kawasan Wisata Cangkuang).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas , dapat diidentifikasi permasalahan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran atraksi wisata dan aksesibilitas Kawasan Wisata Cangkuang.
2. Bagaimana persepsi prospek terhadap atraksi wisata dan aksesibilitas Kawasan Wisata Cangkuang.
3. Seberapa besar tingkat keeratn hubungan atraksi wisata dan aksesibilitas serta perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Cangkuang.
4. Seberapa besar pengaruh atraksi wisata dan aksesibilitas terhadap perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Cangkuang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berkaitan dengan atraksi wisata dengan aksesibilitas Kawasan Wisata Cangkuang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Memperoleh gambaran mengenai atraksi wisata dan aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang saat ini.
2. Mengidentifikasi persepsi prospek terhadap atraksi wisata dan aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang .
3. Menganalisis derajat keeratan hubungan atraksi wisata dan aksesibilitas dengan perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Canguang.
4. Menganalisis tingkat pengaruh atraksi wisata dan aksesibilitas terhadap perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Canguang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan praktis, bagi Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kab. Garut, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi dalam melakukan penataan atraksi wisata dan aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang.
2. Kegunaan akademis, memberikan sumbangan positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan manajemen terutama dalam pengembangan atraksi wisata dan aksesibilitas suatu kawasan pariwisata.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi.

Agar dapat membuat gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran, maka penulis akan menguraikan pendapat beberapa ahli pemasaran.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh **Molan** (2005:10) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, yang dimaksud pemasaran adalah “Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton yang dialih bahasakan oleh **Saladin** (2003:2) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, yang dimaksud pemasaran adalah “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan hal tersebut dapat diperoleh jika perusahaan mampu menghasilkan produk dan jasa yang menarik minat pembeli karena produk/jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Dari aktivitas dalam menghasilkan produk dan jasa di atas memerlukan suatu proses yang mendukung dari aktivitas yang dilaksanakan. Proses yang dimaksud adalah manajemen pemasaran, pengertian dari manajemen pemasaran menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan dalam buku Manajemen Pemasaran (2002:13) : "Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga dan pendistribusian ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran-pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan".

Dari uraian di atas, maka manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap barang, jasa dan gagasan di mana terjadi pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Ada beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa diantaranya :

1. William J Staton (1981:529)

“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of the product or another services. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use required, there no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Artinya : Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara tidak terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda yang berwujud atau tidak.

2. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000 :3)

“Broad definition is one that defines services “include all economic activities whose output is not physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and the provides added value in form (such as convenience, amusement, timelines, comfort, or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser”.

Artinya : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu diproduksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat)bersifat tidak berwujud.

3. Adrian Payne (2001: 8) “Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan’

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Dalam produksinya dapat menggunakan bantuan produk fisik atau tidak, selain itu jasa tidak mengakibatkan pemindahan peralihan hak milik barang secara fisik atau nyata.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Memahami pengertian perusahaan jasa, perlu terlebih dahulu paham mengenai beberapa karakteristik jasa. Menurut **Kotler** (2003 : 463), pertama jasa dibedakan sesuai dengan apakah jasa itu berdasar manusia (*people based*) atau berdasar peralatan (*equipment based*). Jasa berdasarkan peralatan beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas, apakah itu dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional. Kedua, Kotler mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran client (*client's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Akhirnya, penyedia jasa dibedakan dalam tujuannya (*profit atau non-profit*) dan dalam kepemilikannya (*private atau public*).

Disamping itu pendapat lain, ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa menurut FandyTjiptono (2001) yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan objek, alat atau benda, maka jasa suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dimiliki meskipun sebagian besar jasa berkaitan dan didukung oleh produk fisik.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat didektesi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Komoditas tersebut tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap, tetapi bila permintaannya berfluktuasi berbagai permasalahan muncul.

Berdasarkan uraian di atas maka karakteristik jasa dalam konteks jasa pariwisata (Kawasan Canguang), terdapat hubungan dengan benda yang berwujud baik yang berasal dari alam maupun budaya, sedangkan proses pelayanan jasa dapat dilakukan secara massal. Jasa pariwisata Kawasan Wisata Canguang tidak merupakan proses pembuatan produsen maka interaksi antara produsen dengan konsumen relatif kecil.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Pada hakekatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa itu sangat beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lain yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Lovelock dalam buku Fandy Tjiptono (2001: 134) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

	Manusia	Benda
Tangible actions	Jasa yang ditujukan pada tubuh manusia <ul style="list-style-type: none"> - Perawatan kesehatan - Transportasi penumpang - Salon kecantikan - Klinik kebugaran - Restoran - Potong rambut 	Jasa yang ditujukan pada barang dan benda fisik lainnya <ul style="list-style-type: none"> - Transportasi/angkutan barang - Perbaikan dan perawatan peralatan industri - Jasa penjagaan - Binatu - perawatan taman - perawatan
Intangible actions	Jasa yang ditujukan pada pikiran manusia <ul style="list-style-type: none"> - Pendidikan - Penyiaran - Jasa informasi - Bioskop - Museum 	Jasa yang ditujukan pada aset takberwujud <ul style="list-style-type: none"> - Perbankan - Jasa bantuan hukum - Akuntansi - Keamanan - Asuransi

Gambar 2.1 : Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa
 Sumber : Lovelock, C.H (1992)

2. Hubungan dengan Pelanggan

Di sini, Lovelock mengklasifikasikan jasa dengan melihat hubungan antara produsen (pemberi jasa) dan konsumen (pelanggan). Batasan-batasan yang ada adalah jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa kontinyu (sering dilakukan dalam waktu yang lama atau dimungkinkan hingga berlangganan dalam suatu periode waktu) dan insidental (dilakukan pada saat konsumen memerlukan atau membutuhkannya).

	Hubungan "Keanggotaan"	Tak Ada Hubungan Formal
Kontinyu	Asuransi Langganan telepon Pendaftaran masuk perguruan tinggi Perbankan Asosiasi mobil	Siaran radio Perlindungan polisi Penerangan rumah Lahu lintas umum
Insidental	Sambungan telepon jarak jauh Langganan tiket bioskop Tiket penumpang bolak-balik	Persewaan mobil Jasa pos Jalan tol Membayar telepon Bioskop Transportasi umum Restoran

Gambar 2.2 : Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan dengan pelanggan. Lovelock, C.H. (1992)

3. Tingkat Customization dan Judgment Dalam Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan klasifikasi rendah).

		Tinggi	Rendah
J u d g m e n t	Tinggi	Jasa bantuan hukum Perawatn kesehatan/bedah Desain arsitektur <i>Executive search firm</i> Agen <i>real estate</i> Jasa taxi Ahli kecantikan Tukang ledeng Pendidikan (tutorial)	Pendidikan (kelas berat) Program kesehatan preventif
	Rendah	Jasa telepon Jasa hotel <i>Retail banking</i> Restoran yang bagus	Transportasi umum Restoran siap saji Bioskop Pertandingan olahraga

Gambar 2.3 Klasifikasi Jasa atas Tingkat Customization. Sumber: Lovelock, C.H (1992)

4. Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

	Tinggi	Rendah
Permintaan puncak biasanya dapat dipenuhi tanpa penundaan	1 Listrik Gas alam Telepon Rumah sakit unit bersalin Polisi dan Pemadam kebakaran	2 Asuransi Jasa bantuan hukum Perbankan Binatu
Transaksi diskrit	3 Akuntansi dan Perpajakan Transportasi penumpang Hotel dan Motel Restoran Bioskop	4 Jasa yang dibenkan mirip dengan no. 2, tetapi tidak memiliki kapasitas yang memadai sebagai level dasar bisnis mereka

Gambar : 2.4 Klasifikasi Jasa Berdasarkan sifat dan penawaran jasa. Sumber : Lovelock, C.H (1992)

5. Metode Penyampaian Jasa

Jasa dapat dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa.

	Single Site	Multiple Sites
Pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik	Bioskop Potong rambut	Jasa bus Jaringan <i>fast food</i>
Perusahaan jasa mendampingi pelanggan	Jasa perawatan taman Jasa pengendalian hama Taxi	Jasa pos Perbaikan cepat
Pelanggan mendampingi perusahaan jasa		

Gambar 2.5: Klasifikasi Jasa Berdasarkan penyampaian jasa (Lovelock 1992)

2.2.3 Jasa Sebagai Suatu Proses

Suatu Proses jasa tidak terlepas dari input yang diolah dan output yang dihasilkan. Menurut Lovelock yang dikutip oleh **Rambat Lupiyadi (2001)**, terdapat empat tipe dari proses jasa, Yaitu :

1. *People Processing*

Terjadi di mana konsumen membutuhkan jasa yang berhubungan langsung dengan dirinya. Konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalnya : Seorang akan menggunakan jasa dokter untuk merawat kesehatan selain keterlibatan rumah sakit itu sendiri, maka input untuk mendapatkan jasa kesehatan selain keterlibatan rumah sakit itu sendiri, konsumen harus memasuki sistem jasa kesehatan yang ada. Sedangkan outputnya konsumen memperoleh hasil pemeriksaan dokter berupa diagnosis dokter.

2. *Possesion Processing*

Hal ini terjadi, di mana konsumen membutuhkan jasa yang diperoleh bukan untuk dirinya sendiri melainkan untuk benda yang dimilikinya. Misalnya : motor yang rusak sebagai inputnya sedangkan proses jasa adalah perbaikan motor oleh mekanik (bengkel) serta outputnya adalah kondisi motor yang baik.

3. *Mental Stimulus Processing*

Jasa yang berinteraksi atau berkaitan dengan pemikiran (*mind*) termasuk diantaranya pendidikan, berita, informasi, nasehat atau ahli, psikoterapi, jasa hiburan dan hal yang bersifat religious.

Jasa hiburan dapat disampaikan melalui media (TV) kepada konsumennya yang berjauhan atau dapat disampaikan secara langsung kepada konsumen.

4. *Information Processing*

Erat kaitannya dengan perkembangan computer tetapi tidak semua proses informasi menggunakan jasa computer, hanya saja penggunaan sarana computer ini sebagai alat bantu, misalnya : jasa telekomunikasi radio panggil. Konsumen membutuhkan kabar atau informasi pada saat konsumen tidak dapat menggunakan fasilitas telekomunikasi lain atau berada pada daerah yang tidak ada fasilitas telepon. Input untuk mendapatkan jasa telekomunikasi selain keterlibatan proses jasa menggunakan alat radio panggil, proses dari jasa tersebut akan membutuhkan kerjasama konsumen, di mana konsumen harus mempunyai sarana radio panggil dan perusahaan jasa menyampaikan berita informasi kepada konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran agar strategi pemasaran yang telah ditetapkan tidaklah sia-sia. Pada saat ini, bauran pemasaran juga merupakan salah satu konsep utama dalam teori pemasaran. Ada beberapa jenis bauran pemasaran dalam ilmu ekonomi, namun yang paling sering digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan empat P.

Di bawah diberikan definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh **Molan** (2005:17) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*: “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut P. R. Smith dialih bahasakan oleh **Achmadi** (2001:40) dalam bukunya “*Great Answer to Tough Marketing Question*” yang dimaksud bauran pemasaran: “Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan variabel yang dapat dikontrol yang ditawarkan kepada (dan mempengaruhi) pelanggan”.

Berpedoman pada definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi yang ditujukan pada konsumen untuk mempengaruhi mereka dengan membuat keputusan melalui usaha memajukan komponen-komponen produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) yang dikenal dengan 4 P. Sedangkan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa, selain komponen-komponen bauran pemasaran di atas, menurut Booms dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran*,

menambahkan tiga komponen bauran pemasaran, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari empat elemen (4 P's): produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participants*), lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7 P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Sedangkan untuk pariwisata **Morisson** (1996 ; 231) menjelaskan marketing mix pariwisata terdiri dari 8 P's yaitu *product, Price, Promotions, Place, People, Packaging, Programing, dan Patnership*. Adapun unsur-unsur tambahan untuk pariwisata adalah :

1. *Packaging dan Programing*

Ada dua alasan, **Morisson** (1996, 43) memasukan *packaging* (pemaketan) dan *programing* (pemograman) menjadi bagian dari *marketing mix* pariwisata alasan pertama *packaging* dan *programming* sangat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dimaksud adalah adanya kebutuhan akan kenyamanan wisatawan. Alasan kedua karena *packaging* dan *programming* dapat membantu pebisnis pariwisata dalam mengatasi masalah penawaran dan permintaan serta meminimalisasi stock.

2 *Partnership*

Kerjasama *marketing* pariwisata dalam upaya saling melengkapi diantara pelaku bisnis pariwisata dilakukan secara *partnership*. Kepuasan pelanggan sering kali tergantung dari aktivitas *stakeholder* pariwisata lainnya. Untuk itu *partnership* dilakukan untuk memastikan kepuasan lebih terkontrol.

Sementara itu **Goellner** et al, (2000 ; 621) menyebutkan *marketing mix* jasa pariwisata terdiri dari 10 elemen yang terdiri dari : *Timing, Brand, Packaging, pricing, Chanel, Distributions, Product, Image, Advertising, Selling, dan Public relations*. Dalam melakukan keputusan bisnis pariwisata masalah waktu (*timing*) perlu menjadi pertimbangan seperti musim liburan, masa-masa lengang. Konsumen membutuhkan sesuatu yang dapat mengingat kepada suatu produk jasa tertentu seperti : nama, merek, label dan Logo dan tanda identitas lain yang dimiliki perusahaan (*brands*). Persepsi konsumen tergantung kepada reputasi dan citra perusahaan (*image*). Promosi melalui iklan (*advertising*) akan sangat berguna untuk menkomunikasikan jasa perusahaan yang bisa ditawarkan kepada pelanggan. Penjualan (*selling*) dilingkungan internal dan eksternal menjadi komponen yang sangat penting. Berbagai teknik menjual harus dibahas dalam perencanaan pemasaran pariwisata agar lebih efektif mencapai tujuan yang diinginkan. Meskipun perencanaan pemasaran telah disusun secara baik, akan ada kendala bila tidak terjalin hubungan yang baik antara wisatawan, masyarakat setempat, supplier dan karyawan. Untuk itu dibangun hubungan yang baik dengan *stakeholder (Public relations)*.

2.3.1 Konsep dan Pengertian Pariwisata

Wisata secara bahasa berarti bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang dan sebagainya. "Pariwisata berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, turisme" (Balai pustaka, 2001). Nyoman S Pendi yang diadaptasi oleh **Sihite** (200 : 46) memberikan batasan pariwisata adalah "segala sesuatu yang berhubungan dengan Bergeraknya manusia dan benda yang membaca dinamika kehidupan". Selanjutnya **Sihite** menyimpulkan :

"Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam."

Kemudian pendapat lain mengatakan "Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna rekreasi dan tamasya dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam " (**Yoeti, Oka A : 1983**). "Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata" (**Pendi, Nyoman S 1994:16**).

Maka berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan seseorang atau lebih ke tempat-tempat wisata yang bertujuan untuk bersenang-senang atau berlibur.

2.3.2 Destinasi Wisata

Perkembangan pariwisata yang sangat pesat secara global maupun nasional menggambarkan membaiknya kinerja stakeholder pariwisata secara umum. Aspek *demand* (permintaan) digambarkan dengan prediksi meningkatnya jumlah dunia yang mencapai 1,6 miliar dalam tahun 2020. Hal didorong oleh meningkatkan perekonomian *global* dilain pihak dari sisi *supply*, prospek permintaan pariwisata yang begitu besar mendorong pemerintah untuk berlomba mengambil mamfaat secara ekonomi dengan membangun berbagai fasilitas pariwisata.

Destinasi Wisata adalah "*The ultimate stopping place according to the constrak of carriage*" (**Goeldner** 2000 : 722). Sedangkan **Weaver** dan **Opperman** (2000 : 449) menyebutkan bahwa *Destination region* adalah "*The places to which the tourist is traveling*" selanjutnya Weaver dan Opperman menyebutkan faktor yang mempengaruhi destinasi antara lain : *Geographical promixy to market* (letak geografis yang dekat), *Accessibility to market* (aksesibilitas), *Availability of attractions* (ketersediaan daya tarik), *Cultural link* (berhubungan dengan kebudayaan), *Availability of services* (ketersediaan pelayanan jasa), *Affordability* (kemampuan memberikan keuntungan), *Peace and Stability* (stabilitas dan keamanan), *Positif Market image* (citra positif), *Pro tourism policies* (keberpihakan pada kebijaksanaan pariwisata).

Morisson (1996 : 551) menyebutkan *destination mix* adalah "*A unique relationship found in the hospitality and travel industry involving attractions and event, facilities, infrastructure and transportation amenities and hospitality resources*"

Morrisson (1996 ; 45) menjelaskan bahwa destinasi pariwisata memiliki lima dimensi yaitu : *Attractions* (daya tarik wisata), *Facilities* (Fasilitas), *Infrasrukture* (infrastruktur), *Tranfortation* (transportasi), *Hospitality* (ke ramah-tamahan).

Sedangkan menurut **Cooper** (2000:81) membagi destinasi pariwisata menjadi 4 komponen yaitu : *Attractions* (atraksi), *Accesibility* (aksesibilitas), *Amenity* (ameniti) dan *Ancilari Services*.

Poerwanto (2004) , mengemukakan ada 7 dimensi kualitas produk wisata yang kesemuanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara kualitas dimensi satu dengan yang lainya dan berkaitan dengan perhatian dan ketertarikan calon wisatawan.

7 dimensi kualitas produk wisata menurut Purwanto tersebut, antara lain :

- a. **Atraksi** Yaitu daya tarik objek. Daya tarik mencakup keindahan, keunikan tata ruang (*landscape*).
- b. **Informasi** Untuk mengetahui tentang suatu objek wisata diperlukan informasi tentang atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas dengan jelas dan rinci.
- c. **Fasilitas Umum**. Fasilitas yang dimaksud adalah toilet, tempat istirahat, jalan setapak, tempat minum-minum dan sarana pe nunjang lainnya.
- d. **Sumber Daya Manusia (SDM)**. Merupakan sumber daya dinamis yang mampu mengelola sumber daya lain.
- e. **Pelayanan**. Kualitas pelayanan yaitu bagaimana SDM memfokuskan kegiatannya pada tujuan-tujuan perusahaan secara menyeluruh mulai dari penampilan, perilaku baik individual maupun organisasional.

f. Kebersihan. Merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu keindahan objek.

g. Aksesibilitas. Akses menuju objek merupakan satu dimensi yang menjadi perhatian wisatawan.

Dari uraian setiap para ahli tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa destinasi pariwisata terdiri dari Atraksi, Aksesibilitas dan Ameniti . Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian Kawasan Wisata Canguang dan persepsi prospek wisatawan domestik. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian awal kepada wisatawan domestik (yang berkunjung ke Kawasan Wisata Canguang) bahwa mereka tertarik kepada keberadaan candi, rumah adat, danau dan lokasi wisata. Dari uraian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa destinasi pariwisata yang utama/dominan untuk Kawasan Wisata Canguang adalah Atraksi Wisata dan Aksesibilitas.

2.4 Atraksi Wisata

Atraksi Wisata atau dengan kata lain *tourism resources*, oleh **Prof. Marioti** disebut dengan istilah "*attractive spontance*", yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat daerah.

Tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata, di antaranya :

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, yang dalam istilah pariwisata disebut dengan *Natural Amanities*. Termasuk kelompok ini ialah :

- a. Iklim, misalnya cuaca cerah (*clean air*), banyak cahaya matahari (*sunny day*), sejuk (*mild*), kering (*dry*), dan sebagainya.
 - b. Bentuk tanah dan pemandangan (*Land configuration and landscape*), misalnya lembah pegunungan (*scenic mountain*), sungai (*river*), air terjun (*water fall*).
 - c. Hutan Belukar (*The Sylvan Element*), misalnya hutan yang luas (*Large Forest*), banyak berpohon-pohon (*Tress*).
 - d. Flora dan Fauna, seperti tanaman-tanaman yang aneh (*Uncommon vegetation*), burung-burung (*bird*), ikan (*fish*) dan sebagainya.
 - e. Pusat-pusat kesehatan (*Health Center*) dan yang termasuk kelompok ini adalah sumber air mineral (*natural spring of mineral water*), Mandi lumpur (*Mud Bath*), sumber air panas (*Hot Spring*), di mana kesemuanya itu diharapkan dapat menyembuhkan macam-macam penyakit.
2. Hasil ciptaan manusia (*man-made supply*). Kelompok ini dapat dibagi dalam empat bagian penting, yaitu :
- a. Benda-benda yang bersejarah, kebudayaan dan keagamaan (*Historical, Cultural and Religius*), misalnya :
 1. Monument bersejarah dan sisa peradapan masa lampau.
 2. Muse um, *art gallery* , perpustakaan, kesenian rakyat.
 3. Acara tradisional, pameran, festival, upacara naik haji, khitanan dan lain-lain.
 4. Rumah-rumah beribadah, seperti mesjid, gereja, kuil atau Candi maupun pura.

3. Tata cara hidup masyarakat (*the way life*). Tata cara hidup tradisional dari suatu masyarakat merupakan salah satu sumber yang amat penting untuk ditawarkan pada para wisatawan. Bagaimana kebiasaan hidupnya, adat istiadat (tradisi), semuanya merupakan daya tarik bagi wisatawan daerah itu, seperti : Pembakaran mayat (ngaben) di Bali, Upacara pembakaran mayat di tanah toraja, Upacara batanagak penghulu di Minangkabau, Upacara kitaran di daerah Parahiangan, Tea Ceremony di Jepang, Upacara Waisak di Candi Mendut dan Borobudur.

Adapun pendapat lain, Atraksi adalah fasilitas yang dibangun khususnya disediakan untuk penduduk atau wisatawan dalam bentuk hiburan, belajar, sosialisasi, serta kegiatan lain yang mendorong suatu wilayah diminati sebagai tujuan wisata yang menyenangkan (Goellner 2000,721). Sedangkan Weaver dan Opperman (2000 ; 549) mendefinisikan *attractions tourist* adalah "*specific and generic features of destination that attractions tourist*" selanjutnya membagi antraksi menjadi beberapa kategori yaitu atraksi *natural* (alamiah) dan *cultural* (budaya) serta menyebutnya *The Generic inventory of tourist attractions*. Lebih lengkap pengkatagorian atraksi terlihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Inventori Atraksi Pariwisata

Kategori	Lokasi	Event (Kejadian)	
Natural (alam)	Topografi	Gunung, pantai, lembah, kawah, gua	
	Iklim	Temperatur, sunset, sunrise	
	Air	Danau, sungai, air panas	
	Wildlife (fauna)	Mamalia, burung, serangga, ikan	Migrasi binatang
	Vegetation (flora)	Hutan	
Kultural (budaya)	Prasejarah	Suku aborigin	
	Sejarah	Medan perang, gedung bersejarah, museum	
	Budaya Kontemporer	Arsitektur, etnis	Festival, bazar
	Ekonomi	Pertanian, pertambangan, pabrik	
	Rekreasi	Resort, kursus golf, ski, taman bermain, kasino, stadion	Kejuaraan olah raga
	Ritel	Mega mall, pusat perbelanjaan	Market

Sumber :Weaver and Opperman (2000 :134)

Atribut atraksi adalah karakteristik dari atraksi yang seharusnya diukur secara periodik dan dimonitor untuk kepentingan manajemen dari suatu destinasi wisata. Atribut atraksi menurut **Weaver** dan **Opperman** (2000;151) terdiri dari kepemilikan (*ownership*), Orientasi usaha, *spatial configuration* (ketataruangan), *Outenticity* (keotentikan), *scarcity* (kelangkaan/keunikan), status, aksesibilitas dan ukuran pasar.

Dari uraian di atas mengenai atraksi wisata, maka disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dinikmati dari segi keunikan, keragaman, keotentikan yang berasal dari alam atau sengaja di buat yang membuat orang tertarik untuk mengunjungi daerah/tempat tertentu.

2.5 Aksesibilitas

Apa yang kita keral dengan istilah “*Transfortasi and Accsetability*” . Menurut Salah Wahab yang mengistilahkan hal itu dengan “*means of Accses and Tranfort Facilities*” adalah semua sarana yang memudahkan orang-orang untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan seperti pelabuhan udara (*airport*), pelabuhan (*sea port*), terminal, stations, jalan raya, jembatan, jalan kereta api, sungai dan darau yang dapat dilayari untuk pengangkutan.

Aksesibilitas adalah salah satu dari persoalan infrastruktur kepariwisataan dalam konteks pengembangan kepariwisataan. “Aksesibilitas bukan hanya diartikan sebatas pembangunan fisik seperti jalan, jalur kereta, ataupun mobil, melainkan berbagai fasilitas yang akan berperan mendekatkan wisatawan ke destinasi wisata atau objek daerah tujuan wisata” (Diro Aritonang : The 41 Million Club). Weaver dan Opperman (2000:99) menyebutkan lingkup aksesibilitas terdiri dari aksesibilitas dalam hal infrastruktur dan politik.

Dari uraian di atas maka, penulis menyimpulkan aksesibilitas meliputi sarana dan prasarana untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini penulis meninjau aksesibilitas dari keadaan transportasi (termasuk infrastruktur, kemudahan alat transportasi, biaya, jarak dan waktu tempuh) untuk mengunjungi Kawasan Wisata Canguang.

2.6 Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun tetap harus diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut menurut **Kotler** (2000) adalah: Kebudayaan (Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial), Sosial (Kelompok referensi, Keluarga, Peranan dan Status), Pribadi (Usia dan tahapan daur hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri), Psikologi (Motivasi, Belajar dan Kepercayaan dan sikap).

Menurut **Kotler** (2000) perilaku konsumen yang diperlihatkan dalam pengambilan keputusan meliputi: pencarian, pembelian, penggunaan evaluasi & pembuangan dari produk, jasa & gagasan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Dari uraian-uraian di atas maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui tahap – tahap sebagai berikut : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternatif dan Keputusan pembeli.

2.6.1 Perilaku Konsumen dalam Berwisata

Dalam buku *Customer Behaviour in tourism* **John Swarkebrooke** dan **Susan Horner** (2003) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah “kunci penopang semua aktivitas marketing yang dilaksanakan dalam pengembangan, promosi dan menjual produk wisata. Selain itu tidak ada dua individu yang sama satu sama lainnya , dan perbedaan dalam sikap persepsi , image/citra, motivasi mempunyai pengaruh yang

sangat penting dalam keputusan perjalanan'. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut dihubungkan dengan model-model perilaku konsumen. Berikut ini beberapa pengertian dari *Consumer Behaviour* :

Menurut **Horner** dan **Swarlebrooke** (1996) "*Customer Behaviour is the study of why people buy the product they do, and how they make their decision.*" Artinya Perilaku konsumen adalah mempelajari mengapa orang membeli produk yang mereka beli dan bagaimana mereka keputusan tersebut.

Berbeda dengan denifisi di atas, Solomon (1996) menekankan pada pentingnya proses psikologi yang konsumen lakukan selama sebelum membeli dan sampai pada tahap pembelian, yaitu "*Customer Behaviour is the proses involved or groups select, purchase, use or dispose of product, services, ideas, experience to satisfy needs and wants.*" Artinya " Perilaku konsumen adalah proses yang meliputi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, perencanaan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan." (*Customer Behaviour in tourism, 2003*)

Jadi dapat dikatakan proses pemilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa didefinisikan sebagai proses perilaku konsumen.

2.6.2 Tipe –Tipe Perilaku Pembeli

Pembeli adalah seorang individu yang mempunyai keragaman karakter, yang dipengaruhi oleh lingkungan luar seperti : budaya, sosial, pendidikan, kebutuhan dan sifat kejiwaan yang dibawa sejak lahir.

“Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli” (Kotler 2000:177). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Tabel 2.2 Tipe – Tipe Pengambilan Keputusan

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan nyata antara merk-merk	Pelaku pembeli yang kompleks	Penilaku pembeli yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antara merk-merk	Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku pembeli yang berdasarkan kebiasaan

Sumber : Kotler (2000)

Menurut Schiffman & Kanok (1997), keputusan dalam inti umum adalah pemilihan satu aktivitas dari dua atau lebih pilihan dengan kata lain bila seseorang akan mengambil keputusan maka terdapat pemilihan terhadap alternatif-alternatif tersebut. Terdapat lima macam model keputusan yang mempunyai cara yang berbeda dalam pengambilan keputusan yaitu: Pandangan orang yang ekonomis (*an economic view*), Pandangan orang yang pasif (*a passive view*), Pandangan orang yang memiliki kesadaran atau pengertian (*acognitive view*), Pandangan orang yang emosional (*an emotional view*), dan Pandangan secara ekonomis (*an economic view*).

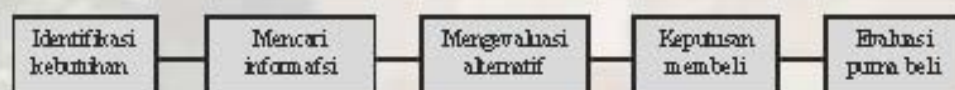
2.6.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk, (1992:7), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan menurut Engel dkk, (1996:3), memiliki langkah- langkah sebagai berikut :

1. **Pengenalan kebutuhan.** Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. **Pencarian informasi.** Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. **Evaluasi Alternatif.** Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyampaikan pilihan hingga alternative yang di pilih.
4. **Pembelian.** Konsumen memperoleh alternatif yang di pilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. **Hasil.** Konsumen mengevaluasi apakah alternative yang di pilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Namun jangkauan yang diikuti secara teliti oleh masing-masing langkah tersebut di atas dapat bervariasi dari satu situasi keputusan ke situasi yang berikutnya, yaitu konsumen akan melakukan evaluasi purna beli yang dapat berarti positif dan negatif. Secara lengkap lima tahap proses keputusan pembelian, digambarkan oleh Kotler seperti bagan dibenikut ini:



Gambar 2.6 : Tahap-tahap Proses Pembelian

Selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sesuai tahap tersebut di atas, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu , lingkungan, perbedaan lingkungan dan proses psikologis. Menurut **Kotler** (2000), perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh budaya, sosial, kepribadian dan faktor psikologis, seperti pada bagan berikut:



Gambar 2.7 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sumber : Kotler : 2000)

Dari model perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang dikehendaki di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, faktor individu dan proses psikologis masing-masing individu dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi sehingga terbentuk kepercayaan, sikap, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut **Kotler** (2000), tanggapan terakhir yang diharapkan dari konsumen adalah pembelian, loyalitas yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan

konsumen yang panjang. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavior*) dari konsumen yang dituju. Terdapat berbagai model tingkat-tingkat tanggapan pelanggan terlihat pada gambar berikut ini :

Tabel 2.3 . *Response Hierarchy Model*

	AIDA Model	Hierarchy of effect Model	Innovation Adaption Model	Communication Model
Cognitive Stage	<i>Attention</i> ↓	<i>Awareness</i> ↓ <i>Knowledge</i>	<i>Awareness</i> ↓	<i>Exposure</i> ↓ <i>Reception</i> ↓ <i>Cognitive response</i>
Affective Stage	<i>Interest</i> ↓	<i>Liking</i> ↓ <i>Preference</i> ↓ <i>Conviction</i>	<i>Interest</i> ↓ <i>Evaluation</i>	<i>Attitude</i> ↓ <i>intention</i>
Behavior Stage	↓ <i>Action</i>	↓ <i>Purchase</i>	<i>Trial</i> ↓ <i>Adaption</i>	↓ <i>Behavior</i>

Sumber : (Kotler, 2000)

Semua model mengasumsikan bahwa setiap konsumen melewati tahap kognitif, pengaruh dan perilaku. Urutan ini dapat diartikan juga mempelajari – merasakan – melakukan.

Untuk menggambarkan secara lengkap dapat dijelaskan melalui hirarki pengaruh adalah sebagai berikut :

1. **Kesadaran** (*awareness*), adalah tugas dari pemasar dalam membangun kesadaran dari konsumen tentang adanya produk.
2. **Pengetahuan** (*knowledge*), adalah lanjutan dari kesadaran, di mana konsumen diberikan pengetahuan yang lebih banyak tentang produk/jasa tersebut.

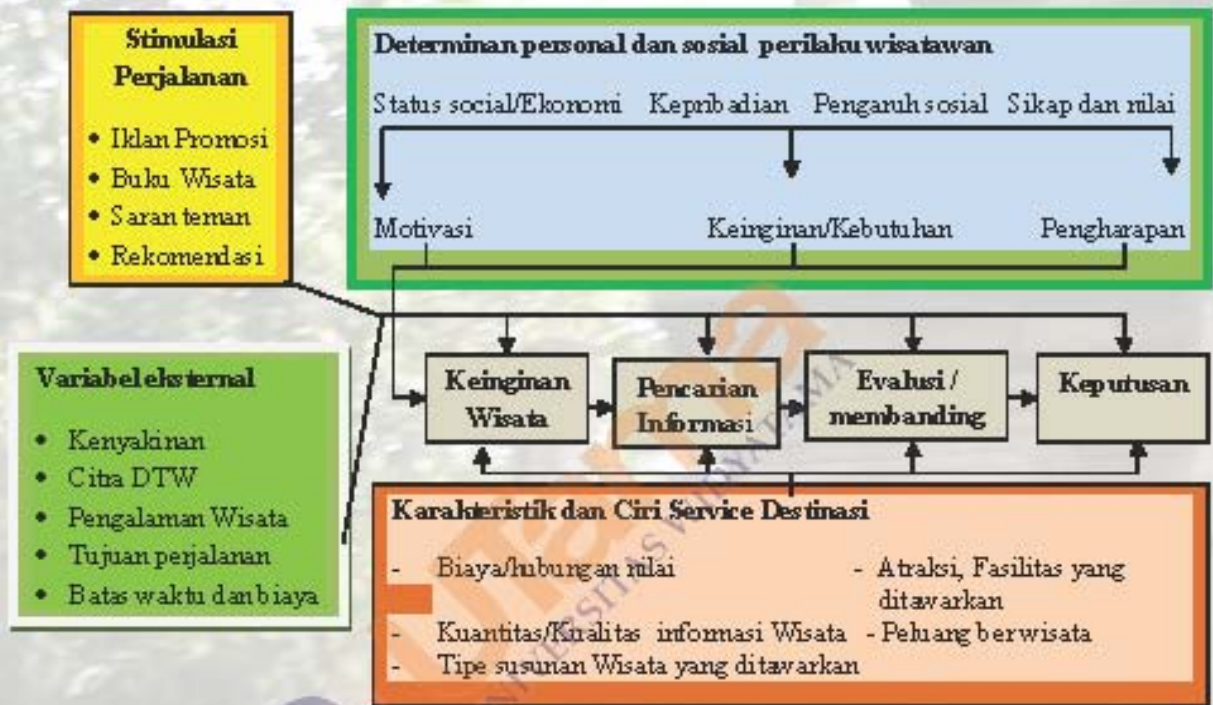
3. **Menyukai** (*liking*), setelah mengetahui keberadaan dan pengetahuan tentang produk/jasa tersebut, maka pihak komunikator diharapkan dapat mengetahui apakah konsumen menyukai produk tersebut dan apabila tanggapannya negatif, maka harus mengembangkan strategi komunikasi baru agar konsumen menyukai produk/jasa tersebut.
4. **Preferensi** (*preference*), langkah selanjutnya adalah membuat agar konsumen setelah menyukai produk tersebut dan memilihnya dibandingkan dengan produk/jasa lain.
5. **Keyakinan** (*conviction*), setelah konsumen memilih produk tersebut, maka perlu membangun keyakinan kepada konsumen bahwa produk/jasa tersebut adalah yang terbaik.
6. **Pembelian** (*purchasing*), setelah memiliki keyakinan, maka konsumen masih menanti informasi lain sebelum melakukan pembelian, maka tugas dari komunikator adalah mengarahkan konsumen agar melakukan pembelian.

Dari uraian di atas dapat digambarkan bahwa perhatian dan ketertarikan seseorang termasuk pada tahapan *affective*, di mana tahapan ini dihasilkan dari persepsi seseorang terhadap suatu objek.

2.6.4 Proses Pembuatan Keputusan Berwisata

Orang ingin pergi ke suatu tempat, baik itu untuk berlibur maupun hanya untuk sekedar berkunjung. Biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah motivasi, promosi dan image (Watson, 1993).

Pada gambar 2.8 berikut ini **Stahml (1998)** mengemukakan bahwa keputusan akhir ini dipengaruhi oleh 1. Stimulasi Perjalanan 2. Determinan Perilaku, 3. Variabel Internal, 4. Karakteristik Destinasi.



Gambar 2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berwisata Sumber : **Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Washill, Tourism Principle and Practise, second editions, 1998**

2.7 Perhatian dan Ketertarikan Berkunjung

Perhatian adalah suatu sikap yang timbul dari subjek/individu yang dipengaruhi oleh daya tarik suatu objek tertentu. Menurut Kotler perhatian (*interest*) dapat dikategorikan pada tahapan "*Stage Cognitive*", di mana pada tahapan ini individu/subjek dapat menyadari dan mengerti apa yang ditunjukkan objek. Dalam konteks penelitian ini, subjeknya adalah prospek (responden), di mana prospek atau responden dapat dikatakan, masuk pada tahapan perhatian, bila ia menyadari dan

mengerti daya tarik yang ada di Kawasan Wisata Cangkuang. Ketertarikan sama halnya dengan perhatian yaitu suatu sikap dari individu/subjek yang dipengaruhi oleh daya tarik objek. Menurut Kotler tahapan ketertarikan (*interest*) masuk kedalam kategori *Affective*, di mana individu/subjek terpengaruh oleh daya tarik objek. Dalam konteks penelitian ini prospek (responden) dikatakan tertarik apabila ia melakukan sesuatu akibat pengaruh mengetahui atraksi wisata dan aksesibilitas Kawasan Wisata Cangkuang.

2.8 Hubungan antara Atraksi Wisata dan Aksesibilitas dengan perhatian dan ketertarikan.

Menurut **Oka A.Yatie** (1996 : 79) Proses pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan dapat dilihat melalui pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

- a. Bagaimana cara orang mempersiapkan perjalanan cuti/libur mereka, apakah seluruh keluarga, dengan anak-anak, seorang diri atau suami istri.
- b. Informasi apa saja yang mereka perlukan dan di mana mereka dapat memperolehnya dalam waktu yang relatif singkat.
- c. Sumber informasi yang bagaimana seharusnya diperoleh sehingga perjalanan yang akan dilakukan tidak ragu-ragu.
- d. Apa yang disarankan atau ditunjukkan oleh *Travel agent/Tour Operator* untuk menentukan pilihan daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, transportasi yang digunakan, objek yang akan dilihat, dan lain sebagainya.

Untuk menjawab pertanyaan di atas, maka suatu pengertian tentang tingkah laku dari : wisatawan potensial, kebutuhannya, kebiasaannya, motivasinya, merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan. Benson dan Steiner dalam bukunya *Human*

Bahaviour, An Inventory of Scientific Finding's (1964) mengatakan tingkah laku sebagai berikut : " *Human behavior is so enormous carried, so delicately complex, so obscurely motivated that many people despair of finding valid generalizations to explain and predict, the action, thought and feeling of humanbeings*".

Ilmu pengetahuan tentang tingkah laku sudah banyak dipublikasikan sebagai hasil pengalaman dan observasi yang diperoleh secara umum, yang akhirnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tadi.

Proses keputusan untuk berwisata menurut **Oka A Yatie** (1996) paling sedikit ada tujuh unsur pertanyaan yang diperlukan calon wisatawan.

1. **Kemana hendak pergi ?** Daerah tujuan wisata mana yang jadi pilihan, dalam kota, ke luar kota dalam negeri atau ke luar negeri.
2. **Kendaraan apa yang digunakan ?** Memakai pesawat udara, dengan kapal laut, kereta api, mobil sendiri atau kendaraan carteran.
3. **Di mana akan menginap ?** Di hotel, berke mah atau dirumah rakyat.
4. **Bagaimana pengaturan perjalanan ?** Apakah individu, ikut rombongan dengan membeli paket wisata.
5. **Apa yang akan dilakukan ditempat tujuan ?** Olah raga, melihat museum, kebudayaan, peninggalan sejarah ataupun lainnya.
6. **Berapa kira-kira yang dikeluarkan ?** Berapa semua biaya yang dikeluarkan (tiket, makam, akomodasi dan lain-lain)
7. **Di mana pendaftaran dapat dilakukan ?** *Travel agent* mana yang dapat menerima pendaftaran ? atau *tour operator* mana yang akan menyelenggarakan tour yang dimaksud.

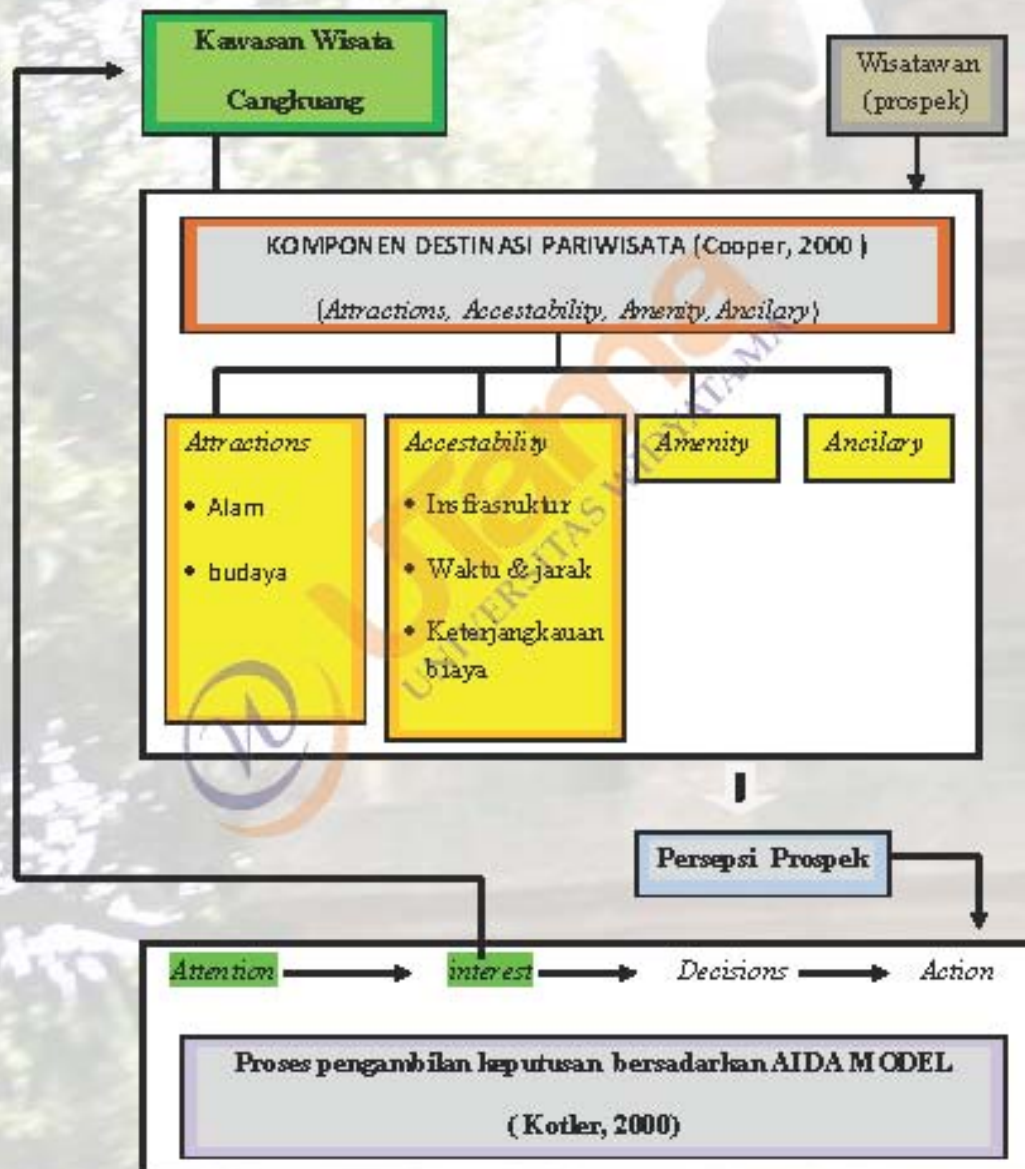
Maka berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa point 1 dapat diterangkan dengan Atraksi Wisata sedangkan point 2,3,4,5,6,7 bisa diterangkan dengan Aksesibilitas serta Perhatian dan Ke tertarikan berkunjung merupakan tahapan dari proses sebuah keputusan.

2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian

Pengelolaan industri pariwisata intinya adalah menjual jasa, dalam artian melayani konsumen. Dengan demikian maka pemberi jasa tidak dapat secara bebas menentukan cara bagaimana memberikan pelayanan menurut kepentingan mereka sendiri, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana memperhatikan kepentingan konsumen, hal ini karena penerimaan konsumen akan jasa yang diberikan sangat berpengaruh terhadap jasa itu sendiri. Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat tergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tidaklah sesederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang di mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian.

Adapun untuk lebih jelasnya peneliti membuat flow c hart ke rangka pene litan .

Bagaimana persepsi prospek dalam mengambil keputusan (pada tahapan *attention* dan *interest*) dipengaruhi oleh Atraksi Wisata dan Aksesibilitas untuk berlanjut ke Kawasan Wisata Cangkung



Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian

Penjelasan : Bahwa unsur-unsur yang diperlukan calon wisatawan dalam rangka mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata yakni tujuan wisata,

kendaraan apa yang dipakai, tempat menginap, aktivitas di objek wisata, biaya dan dengan siapa ia pergi (Oka A. Yatie 1996 :81) hal ini dapat diterangkan oleh komponen destinasi pariwisata yang dikemukakan Cooper, (2000 : 81) yakni *Attractions, Accessibility, Amenity, Ancillary Service*.

Setelah prospek (wisatawan) mengetahui mengenai *Attractions* dan *Accessibility* maka timbulah perhatian dan ketertarikan (dalam penelitian ini peneliti hanya menganalisis 2 item) untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Canguang (berdasar pada AIDA Model Kotler).

2.10 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah "Atraksi Wisata dan Aksesibilitas berkontribusi positif dan signifikan dalam mempengaruhi perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung".

Sedangkan Sub hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Semakin menarik Atraksi Wisata Kawasan Wisata Canguang maka semakin tinggi Perhatian dan Ketertarikan prospek untuk berkunjung.
2. Semakin baik dan terjangkau Aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang maka semakin tinggi Perhatian dan Ketertarikan prospek untuk berkunjung.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kawasan Wisata Canguang yang berlokasi di Kecamatan Leles Desa Canguang Kabupaten Garut, Jawa Barat. Candi Canguang Lokasinya sekitar 17 kilometer dari pusat Kota Garut.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif survei. Metode survei ini dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan *deskriptif*, membantu untuk membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya serta pelaksanaan evaluasi, digunakannya teknik korelasional karena penelitian ini berusaha menyelidiki hubungan antara beberapa variabel penelitian yaitu : Atraksi Wisata dan Aksesibilitas sebagai variabel bebas dengan perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung sebagai variabel terikat.

3.2.1 Jenis dan Prosedur Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk permasalahan dari penelitian ini, maka penelitian ini berjenis *Deskriptif dan Verifikatif*. Menurut **Sugiana (2008)**, "penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menguraikan secara tuntas dan jelas mengenai karakteristik permasalahan atau fenomena yang dihadapi". Menurut **Travers (1978)** dalam **Husein Umar (2005:81)** penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan

memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai atraksi wisata dan aksesibilitas di Kawasan Wisata Canguang.

Penelitian *Verifikatif* bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, di mana dalam penelitian ini akan mengungkapkan hubungan sebab dan akibat (*cause and effect relationship*). Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian mengenai pengaruh antara atraksi wisata dan aksesibilitas terhadap perhatian dan ketertarikan berkunjung secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini, bila dilihat dari jenis data maka penelitian ini dapat dikatakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan instrument angka-angka untuk diolah dan dianalisis.

Suatu penelitian/riset dapat juga dibagi secara umum menjadi 2 berdasarkan kegunaanya yaitu riset dasar atau riset murni (*basic reserch/pure reserch*) dan Riset terapan atau riset aplikasi (*applied reserch*), jika dilihat dari kegunaanya maka penelitian ini termasuk *riset aplikasi (applied reserch)* yaitu Penelitian yang temuannya digunakan untuk memecahkan masalah / mengantisipasi fenomena yang berkembang.

Prosedur adalah tahapan-tahapan dalam melakukan suatu kegiatan secara tersusun secara sistimatis.

Prosedur atau langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini :

- 1) Menemukan dan mendefinisikan masalah atau fenomena yang sedang berkembang, hal ini telah penulis uraikan di dalam bab 1.
- 2) Merumuskan kerangka berpikir teoritikal, hal ini telah penulis bahas di dalam kerangka pemikiran pada bab 2.
- 3) Merumuskan hipotesis, hal ini penulis membuat 1 hipotesis utama dan 2 buah sub hipotesis yang diuraikan pada bab II.
- 4) Teknik mengumpulkan data, untuk uraian ini penulis uraian pada bab III.
- 5) Menganalisis data dan Interpretasi hasil serta Implikasi Manajerial. Penulis akan menguraikanya pada bab IV
- 6) Menyusun Laporan di buat dalam bentuk thesis.





Gambar 3.1 Pose dur Perelitian

3.2.2 Unit dan Fokus Analisis

Unit analisis adalah sumber informasi mengenai variabel yang akan diolah pada tahap analisis data (pembuktian data), unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau artefak sosial (*social artifacts*). Sebagai unit analisis dari penelitian ini adalah **individu (mahasiswa)**.

Fokus analisis adalah dimensi atau karakteristik yang menjadi minat atau fokus perhatian peneliti terhadap objek atau unit analisis penelitian. Fokus analisis dapat berupa karakteristik, orientasi (proses mental), atau perilaku (tindakan). Dalam penelitian ini fokus analisis adalah **orientasi (persepsi individu mengenai atraksi wisata dan aksesibilitas kawasan wisata Cangkuang)**.

Dimensi waktu, di mana dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian (pengukuran) pada satu waktu tertentu (*Cross Sectional studies*). Penelitian menelaah dan menjelaskan fenomena berdasarkan unit analisis.

3.2.3 Populasi dan Desain Sampling

Dalam suatu penelitian, populasi dan desain sampling sangatlah menentukan pembentukan kuesioner. Di mana teknik pengambilan data akan disesuaikan dengan keadaan responden (populasi).

3.2.3.1 Populasi

Populasi (*population/universe*) menurut (**Sugiyama, 2008**) adalah sekumpulan dari individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Atau populasi adalah keseluruhan objek yang dibatasi kriteria tertentu. Adapun pendapat lain adalah populasi merupakan sekelompok objek/subjek yang dapat dijadikan sumber

penelitian. Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data yang akan diteliti, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh **Suharsimi Arikunto (2002)**, bahwa "populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Adapun menurut Sugiono (2000) mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah calon wisatawan Kota Bandung, belum pernah mengunjungi kawasan Wisata Canguang, pelajar tingkat perguruan tinggi dan mengetahui atraksi wisata dan aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang. Berikut ini gambaran frame populasi yang akan diteliti :



Gambar 3.2 Frame Populasi Penelitian

Oleh karena itu Populasi yang diteliti adalah populasi *finite* karena jumlah populasi ini tidak berubah dalam waktu yang cepat.

3.2.3.2 Desain Sampel

Terdapat 2 teknik menganalisis perilaku individu/entity dalam suatu populasi. Pertama *Complete enumerations atau census study* yaitu suatu teknik di mana peneliti mengamati satu per satu dari semua populasi yang ada. Kedua *Sampling atau sampling enumerations* yaitu suatu teknik di mana peneliti mengamati suatu populasi dengan mengambil sebagian anggota populasi untuk diamati. Dalam penelitian ini data yang

akan dipakai belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi, mengingat adanya beberapa kendala antara lain : populasi yang tidak terdefiniskan, kendala biaya, waktu, tenaga serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari elemen populasi tersebut. Mengingat hal tersebut maka teknik analisis yang ditempuh adalah *Teknik Sampling atau Sampling Enumerations*.

Secara umum sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi (**Husein Umar, 2005**) Keterwakilan populasi adalah karakteristik terpenting (**Sugiono 2000**), Suatu bagian yang diambil dari sebuah populasi untuk menentukan sifat atau ciri-ciri yang dikehendaki dari populasi yang bersangkutan, (**Sugiana, 2008**). Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang mewakili, maka setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang akan diteliti dengan menggunakan cara *Slovin* yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir. Maka taraf kesalahan penelitian ditetapkan sebesar 10 %.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rumus Slovin

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

Keterangan : n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : taraf kesalahan

(Sumber : Husein umar, 2005)

$$n = 7000 : [1 + 7000 \cdot (0.1)^2]$$

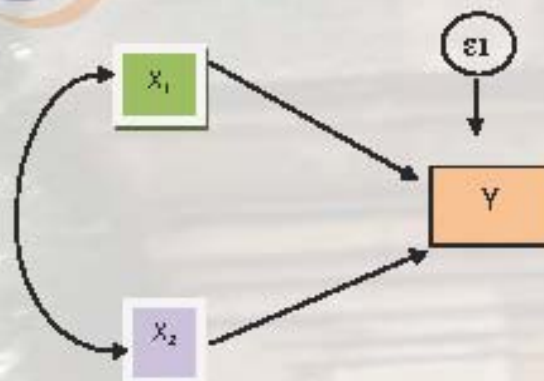
$$n = 99$$

Peneliti membulatkan angka sampel menjadi 100

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Simple Random Sampling* (termasuk jenis *probability sampling*). Di mana dalam teknik ini, pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.2.4 Model Penelitian

Sketsa Model hubungan antar Atraksi Wisata (X_1) dan Aksesibilitas(X_2) serta Perhatian dan Ketertarikan berkunjung (Y) :



Gambar 3.3 : Model Struktural Kausal Penelitian

Dalam model ini melukiskan adanya hubungan antara variabel independen yaitu X_1 (atraksi wisata) dan X_2 (aksesibilitas). Hubungan antara atraksi wisata dan aksesibilitas menggambarkan hubungan korelasi, sedangkan hubungan antara atraksi wisata, aksesibilitas terhadap perhatian dan ketertarikan menggambarkan hubungan pengaruh (*Causal Path*).

Dalam penelitian ini Atraksi wisata dan Aksesibilitas muncul berdasarkan teori yang dikemukakan oleh **Cooper (2000)** bahwa destinasi/komponen pariwisata terdiri dari *attractions*, *accessability*, *amenity* dan *ancillary*. Penulis dalam hal ini melakukan penelitian awal (wawancara langsung dengan pengunjung) bahwa mereka melakukan kunjungan dikarenakan ingin melihat Candi dan pemandangan serta lokasi yang mudah dijangkau (hal ini dapat disimpulkan bahwa destinasi/komponen yang utama untuk kawasan wisata Canguang adalah Atraksi Wisata dan Aksesibilitas).

Di karenakan penelitian ini adalah penelitian analisis persepsi prospek maka teori yang dipakai AIDA Model yang dikemukakan oleh Kotler bahwa pengaruh dari pemasaran adalah *attention*, *interest*, *desire* dan *action* (**AIDA**).



Gambar 3.4 : Pengaruh Pemasaran (AIDA)

Dalam penelitian ini penulis hanya menganalisis sampai *Attention* dan *Interest* (Perhatian dan Ketertarikan)

3.2.5 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel

Pengukuran adalah penggunaan angka-angka atau simbol yang mewakili aspek-aspek atau dimensi-dimensi konsep yang diukur berdasarkan standar atau aturan tertentu. Tujuan pengukuran adalah untuk membedakan antara satu unit analisis dengan unit analisis lain berdasarkan variabel yang diukur.

"Variabel adalah Suatu simbol yang sederhana atau konsep yang berisikan nilai tertentu. Atau Variabel adalah konsep yang memiliki bermacam-macam nilai" (Sugiana, 2008). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yaitu Atraksi Wisata (X_1) dan Aksesibilitas (X_2) sebagai variabel bebas sedangkan perhatian dan ketertarikan Prospek (Y) untuk berkunjung sebagai variabel terikat. Pengukuran variabel atau konsep yang *unobserved* pada hakikatnya adalah mengurangi tingkat abstraksi konsep atau variabel yang *unobserved* tersebut. Dalam penelitian keperilakuan umumnya variabel yang diteliti adalah konsep atau objek yang tidak nyata.

"Konsep adalah seperangkat arti (*a bundle of meanings*) atau karakteristik-karakteristik yang terkait dengan kejadian-kejadian, objek, kondisi, situasi, atau perilaku tertentu" (Cooper dan Schindler, 2003)

Mendefinisikan operasional Variabel dapat mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur. Langkah-langkah mendefinisikan dan mengukur operasional variabel :



Gambar 3.5 Langkah Pendefinisian Operasional Variabel



3.2.6 Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengadaaan data untuk kepentingan penelitian dan digunakan untuk menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah gabungan teknik pengumpulan data secara langsung dan tidak langsung yang meliputi :

1. Teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan membagi-bagikan kuesioner kepada responden yang menjadi anggota sampel dan mengisi kuesioner secara objektif dengan terlebih dulu memberikan ilustrasi mengenai atraksi wisata dan aksesibilitas kawasan wisata Canguang dengan cara memberikan beberapa buah artikel dan kesempatan bertanya.
2. Teknik observasi/pengamatan, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap atraksi wisata dan aksesibilitas objek penelitian, yang diamati terbatas pada pokok masalah sehingga fokus perhatian lebih tajam pada data yang relevan.
3. Teknik wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara kepada pengelola objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
4. Studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dari berbagai literatur seperti buku, web site, hasil penelitian sebelumnya yang sesuai dengan judul yang diteliti.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan pengamatan langsung terhadap petugas Kawasan Wisata Canguang.

Secara rinci jenis dan sumber data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Jenis dan Sumber Data

Ruang Lingkup Data	Sumber Data
Gambaran umum	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Garut
Gambaran Atraksi Kawasan Wisata Canguang	Observasi /Pengamatan Langsung
Gambaran Aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang	Observasi /Pengamatan Langsung

Data sekunder diperoleh dari literatur hasil riset objek wisata oleh peneliti sebelumnya yang masih relevan, dan buku-buku mengenai manajemen pemasaran ke pariwisata yang datanya masih relevan untuk digunakan.

3.2.7 Alat dan Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, karena penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, yaitu Atraksi wisata dan Aksesibilitas sebagai variabel bebas (X_1 dan X_2) serta perhatian dan ke tertarikan untuk berkunjung sebagai variabel terikat (Y).

3.2.7.1 Rancangan Uji Realibilitas dan Validitas

Uji Realibilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil sebuah pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya serta terbebas dari kegagalan pengukuran (measurement error). Menurut **Sugiyama (2008)** "Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan *reliable* (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat

mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan/pernyataan tersebut diajukan dalam waktu berbeda-beda”.

Pengukuran tingkat realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara : 1) *Reated measure* adalah pengukuran reliabilitas dengan cara mengajukan pertanyaan (angket) yang sama dan diajukan pada responden yang sama namun waktunya berbeda-beda. Di sini peneliti membandingkan hasil angket yang diajukan pertama kali dengan jawaban-jawaban angket berikutnya, bila jawabannya konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. 2) *One Shot* adalah alat ukur (angket) hanya mengajukan pertanyaan satu kali saja, kemudian jawaban di bandingkan dengan jawaban yang diperoleh dengan jawaban lainnya.

Pengujian realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara *One Shot* dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui koefisien Grobanch Alpha , di mana tinggi rendahnya realibilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien realibilitas. Secara teori besaran $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut realibel (andal) jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka tidak realibel (tidak handal).

Adapun rumus untuk menghitung koefisien ini adalah :

$$R = \alpha = \frac{N}{N-1} \times \frac{S^2 - \sum S_i^2}{S}$$

Di mana,

$R = \alpha$ = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

S^2 = Varians skor keseluruhan

S_i^2 = Varians item ke-i

N = Banyaknya item

Uji Validitas adalah suatu uji untuk mengetahui sejauh mana alat ukur itu, mengukur apa yang ingin kita ukur. Alat ukur yang valid (sah) dalam hal ini, angket adalah pernyataan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan kita ukur.

Menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

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

di mana:

r = Korelasi Pearson

Y = Skor item suatu jawaban responden

Y = Skor total dari jawaban responden

n = Banyaknya sampel

Analisis tingkat Validitas ber kriteria keputusan jika r : hasil \geq lebih r tabel, maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, dan jika r hasil $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Langkah-langkah atau proses pengembangan alat ukur agar valid dan reliabel adalah :

1. Mendefinisikan secara konstitutif variabel yang akan diukur.
2. Mendefinisikan secara operasional variabel yang akan diukur.

3. Menentukan indikator/manifes dari masing-masing variabel.
4. Memilih skala dan ukuran yang tepat.
5. Merancang butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan.
6. Menguji cobakan skala pengukuran pada sejumlah responden.
7. Menyiapkan tabel tabulasi data
8. Menghitung korelasi antara skor masing-masing butir dengan total skor variabel untuk uji validitas dan menginterpretasikan hasilnya.

3.2.7.2 *Method of Successive Interval (MSI)*

Jenis data dalam penelitian ini adalah ordinal. Nirwana SK. Sitepu (1994) menyatakan : "Syarat variabel dalam regresi sekurang-kurangnya interval" . oleh karena itu data ordinal akan diubah menjadi data interval terlebih dahulu dengan bantuan statistik yaitu dengan MSI (*method of successive interval*) (hays,1976). Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan terdiri dari 5 kategori sebagai berikut :

Tabel 3.5
Pedoman Interpretasi Alternatif Jawaban

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal ke interval tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan scale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban

$$\text{Scale} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah atas daerah} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut,

$$\text{Score} = \text{Score Scale value} \mid + \text{Scale Value Minimum} \mid + 1$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Dalam transformasi data ordinal ke interval, peneliti memakai program Minitab 13 dengan Program Macro yang di buat oleh Budi Waryanto dan Yuan Astika Millafati dan dipublikasikan dalam Jurnal Informatika Pertanian Vol. 15 Tahun 2006.

3.2.7.3 Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitung dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antar variabel yang diteliti.

Hubungan antar variabel terdiri dari dua macam hubungan yaitu menjadi hubungan/pengaruh yang positif dan hubungan/pengaruh yang negatif. Hubungan/pengaruh X terhadap Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X terhadap Y disebut koefisien (r). Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.6
Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2007)

Untuk model hubungan korelasi dalam penelitian ini telah dijelaskan dalam model penelitian di atas.

3.2.7.4 Analisis Regresi

Karena penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel maka digunakan teknik analisis regresi berganda. Persamaan regresi yang diperoleh akan memberikan informasi yang benar (tidak bias) apabila tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi-asumsi regresi klasik yaitu asumsi error mengikuti distribusi normal, asumsi bebas kolinearitas dan asumsi tidak terdapat heterokedastisitas. Oleh karena itu perlu dilakukan **Pengujian Asumsi Regresi**

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas error dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang mensyaratkan error harus berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.

2. Uji Linearitas

Uji asumsi linearitas garis regresi ini berkaitan dengan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak.

Pengujian ini perlu dilakukan sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan dalam beberapa kesimpulan penelitian yang dilakukan.

Pengujian ini melakukan pendekatan grafik.

3. Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas atau hubungan yang erat antar variabel bebas dalam persamaan regresi mengakibatkan kesimpulan hasil regresi berupa besarnya pengaruh hasil variabel bebas terhadap variabel tidak bebas akan bias karena sebenarnya persamaan regresi cukup dilihat dengan beberapa variabel bebas saja (variabel bebas yang saling berhubungan erat cukup diwakili oleh satu variabel saja). Terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF. Apabila nilai VIF untuk variabel bebas $>$ dari sepuluh maka salah satu variabel yang berkorelasi tinggi tersebut harus direduksi dengan model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji spearman, yaitu dengan mengkorelasikan masing masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) apabila ada nilai korelasi dari masing masing variabel bebas yang signifikan menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3.2.7.5 Rancangan Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis 1:

H_0 : Atraksi Wisata tidak berpengaruh terhadap Perhatian dan Ketertarikan untuk berkunjung.

H_a : Atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung.

Hipotesis 2:

H_0 : Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap Perhatian dan Ketertarikan untuk berkunjung

H_a : Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perhatian dan Ketertarikan untuk berkunjung.

Statistik Uji:

$$\alpha = 5\%$$

$$t = \frac{\hat{\beta}_i}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

2. Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha; (df)}$, $df = n - m - 1$

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan, apakah variabel bebas, Atraksi Wisata (X_1) dan Aksesibilitas (X_2) yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan isi informasi perhatian dan ketertarikan berkunjung (Y).

H_0 : Atraksi Wisata dan Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung.

H_1 : Atraksi wisata dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung.

Statistik Uji : $\alpha = 5\%$

$$F = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

2. Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha; (df1, df2)}$, $df1 = m$, $df2 = n - m - 1$

3.3 Rancangan Implikasi Penelitian

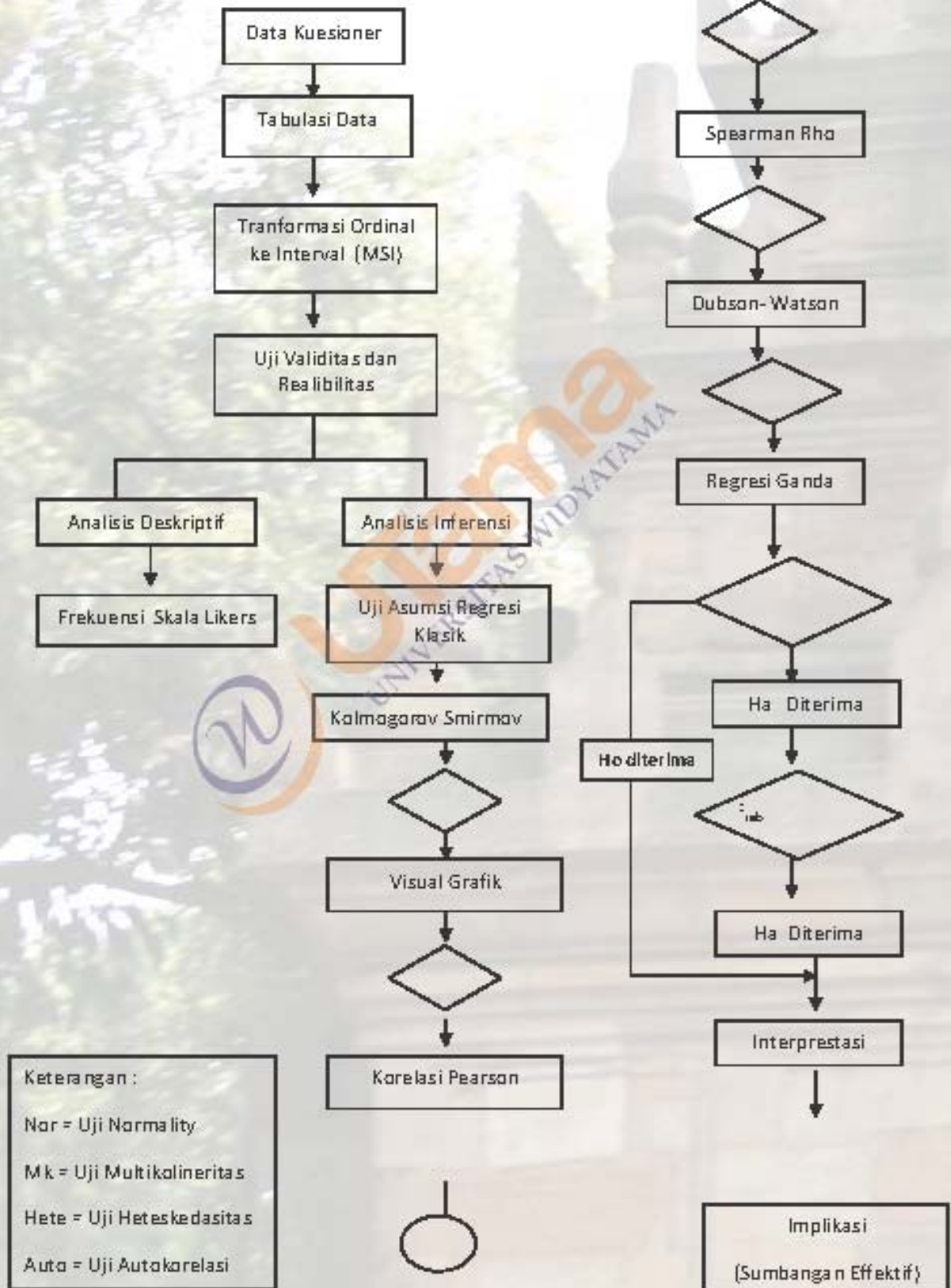
Rancangan implikasi hasil penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan kinerja Kawasan Wisata Canguang. Langkah-langkah yang dilakukan setelah data terkumpul diaplikasikan ke dalam Matrik SWOT.

MATRIK SWOT	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi PEKU	Strategi PEKA
Ancaman	Strategi AKU	Strategi AKA

Gambar 3.6 Matrix SWOT

Item kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman merupakan hasil dari penelitian sedangkan **Strategi PEKU** adalah suatu perencanaan strategi, di mana pengelola Kawasan Wisata Canguang harus dapat mengkombinasikan antara peluang dengan kekuatan yang ada. **Strategi PEKA** adalah suatu perencanaan strategi, di mana pengelola Kawasan Wisata Canguang harus dapat memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang ada. **Strategi AKU** adalah suatu perencanaan strategi, di mana pengelola Kawasan Wisata Canguang harus dapat mengoptimalkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada. **Strategi AKA** adalah suatu perencanaan strategi, di mana strategi tersebut dapat meminimisir ancaman dan menutupi kelemahan. Untuk lebih jelasnya penulis bahas di bab 4.

Prosedur Analisis 3.7



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Atraksi Wisata Kawasan Wisata Cangkanang

Nama Desa Cangkanang berasal dari nama pohon yang banyak terdapat di sekitar makam Arief Muhammad, namanya Pohon Cangkanang. Pohon ini sejenis pohon pandan (*pandanus porcus*). Desa Cangkanang adalah daerah yang terdiri dari bukit dan dataran dengan perbandingan 15% tanah perbukitan dan 85 % dataran yang luas keseluruhannya 340,755 Ha (Rd. Daud, 2003 :3).

Desa Cangkanang secara administratif berada di wilayah Kecamatan Leles, Kabupaten Garut . Termasuk Zone Tengah (*zone deplesi*) merupakan bagian Zone Bandung, dimana bagian ini merupakan wilayah paling selatan dari zone tengah yang secara morfologis termasuk daerah dataran tinggi 600 – 700 m dari permukaan laut. Desa Cangkanang berada di ketinggian 675 m dari permukaan laut. Desa Cangkanang letaknya disebelah utara Garut. Jaraknya 17 Km dari Garut atau 46 km dari Bandung, sedangkan dari Kecamatan Leles 2 Km.

Iklm daerah Kabupaten Garut terutama Leles termasuk dalam penggolongan iklim AF (*f:Feuch*) yang berarti lembah, yaitu iklim hujan tropis dengan rata-rata 21,5°C – 23°C serta curah hujan 1.800 mm – 2.000 mm / tahun.

4.1.1 Candi Cangkuang

Candi Cangkuang ditemukan oleh team sejarah Leles tahun 1966 yang diketuai oleh Prof. Harsono dan sebagai ketua penelitian sejarah dan kepurbakalan adalah Drs. Uka Tjandrasasmita, seorang ahli purbakala Islam pada Lembaga Purbakala. Penelitian ini didasarkan pada tulisan Vorderman dalam bukunya *Notulen Bataviaasch Genootschap* terbitan tahun 1893 yang menyatakan bahwa di Desa Cangkuang terdapat makam kuno (Arief Muhammad) dan sebuah arca yang sudah rusak. Dalam penelitian ini ditemukan alat-alat kehidupan zaman pra sejarah seperti



Gambar 4.1 Candi Cangkuang

batu oksidan (batu kendan), pecahan-pecahan tembikar serta bongkohan batu-batu besar yang berbentuk suatu pondasi. Hal tersebut menunjukkan adanya kehidupan pada zaman

Neolithicum (kebudayaan di mana terjadi revolusi yang sangat besar dari peradaban manusia, yaitu perubahan dari *food gathering* ke *food producing*) dan *Megalithicum* (kebudayaan yang menghasilkan bangunan dari batu besar) serta kebudayaan Hindu (kebudayaan yang memuja patung-patung dewa, mempunyai sifat-sifat khusus yaitu adanya trimurti kekuatan dewa tertinggi). Setelah di observasi oleh team peneliti, maka bongkahan batu-batu besar diidentifikasi berbentuk sebuah Candi, kemudian Candi itu ditata ulang (dipugar) terbentuk sebuah Candi dengan ukuran tinggi 8,5 m dan kaki dasarnya 4,5 x 4,5 m. Di dalam Candi tersebut terdapat ruang denan tinggi 3,38 dan luas 2,20 x

2,20 m dan patung Siwa berukuran 62 cm dan di bawah patung tersebut terdapat lubang tertutup sedalam 7 m.

Candi itu terletak di tengah-tengah danau yang luasnya hampir 24 hektare, sehingga apabila datang ke sana harus terlebih dahulu menempuh perjalanan dengan berperahu sekitar seperempat jam dan Candi itu terletak di Kampung, namanya Kampung Pulo.

4.1.2 Makam Arief Muhammad dan Kampung Pulo

Makam Arief Muhammad yang letaknya berdekatan dengan Candi Canguang. Arief Muhammad adalah seorang tokoh penyebar agama Islam yang hidup di Canguang dan sekitarnya. Dia adalah menantu Sultan Sumenep dari Madura yang mendapat surat tugas Sultan Agung Mataram untuk menghancurkan kubu pertahanan VOC di Batavia.



Gambar 4.2 Makam Arief M

Di tempat ini juga terdapat makam Sunan Rohmat Suci. Dia adalah putra Raja Pajajaran, Prabu Siliwangi. Dilihat dari segi pembuatannya ada yang menarik untuk dipelajari terhadap makam-makam tersebut.

Salah satunya aspek arkeologinya. Bentuk makamnya menyerupai kebudayaan masa *megalitikum*, hampir seluruh makamnya dibuat dalam bentuk punden berundak.

Pada waktu Arief Muhammad meninggal, beliau meninggalkan enam orang anak wanita dan satu orang anak pria. Oleh karena itu di Kampung Pulo tersebut terdapat enam buah rumah adat yang berjajar berhadap-hadapan masing-masing 3 buah disebelah kiri dan tiga buah disebelah kanan dan ditambah dengan satu buah mesjid tempat mereka beribadah. Kedua deretan rumah tersebut tidak boleh lebih dari enam kepala keluarga, jika seorang anak sudah dewasa kemudian kawin, maka paling lambat dua minggu setelah perkawinan harus meninggalkan rumah tempat asalnya, keluar dari lingkungan keenam rumah adat tersebut, dia bisa kembali ke asalnya bila salah satu keluarga meninggalkan dunia dengan syarat harus anak wanita dan ditentukan atas pemilihan keluarga setempat.

Berdasarkan uraian di atas mengenai Kawasan Wisata Cangkuang, maka dapat disimpulkan bahwa di Kawasan Wisata Cangkuang terdapat Atraksi Wisata kategori alam antara lain : danau (air) dan keaneka-ragaman pohon yang berusia ratusan tahun (flora). Selain itu terdapat Atraksi Wisata lainnya yang termasuk kategori kultural (budaya) antara lain : peninggalan kehidupan prasejarah yang berazaskan budaya hindu berupa Candi, Makam kuno, Patung Siwa, Alat kehidupan kuno, Kitab dan Naskah Kuno, sejarah perjuangan bangsa Indonesia dalam mengusir pendudukan VOC serta tradisi yang ada di Kampung Pulo.

4.2 Aksesibilitas Kawasan Wisata Cangkuang

Desa Cangkuang letaknya di sebelah utara Garut, jaraknya 17 Km dari Garut atau 46 km dari Bandung, sedangkan dari Kecamatan Leles 2 Km.

Ilustrasi aksesibilitas Kawasan Candi Cangkuang dengan asumsi prospek berada daerah Bandung sekitarnya :

1. Jalan menuju Kawasan Candi Cangkuang, bila kita dari Kota Bandung menuju



Gambar 4.3 Jalan Desa Cangkuang

Cangkuang yang berjarak 2 Km dengan kondisi jalan yang cukup bagus (jalan beraspal atau lazimnya disebut jalan desa) dapat ditempuh dengan waktu 15 menit.

2. Alat transportasi yang dapat dipakai antara lain : mobil pribadi, motor ataupun menaiki kendaraan umum (dari Kota Bandung baik dari terminal Cicaheum ataupun terminal Leuwipanjang, kita bisa menaiki bis yang cukup banyak dan nyaman kemudian turun di Kecamatan Leles, setelah itu menaiki ojeg atau delman dengan waktu +/- 15 menit.)

3. Infrastruktur selama diperjalanan :

- ❖ Antara Bandung dan Garut terdapat banyak Pom Bensin, Rumah makan dan warung-warung oleh oleh disekitar nagreg atau tempat lainya.
- ❖ Keamanan dijalan cukup terjaga baik oleh pihak berwenang.
- ❖ Area parkir yang memadai disekitar Kawasan Wisata Cangkuang.

arah Kota Garut dengan jarak 46 Km dengan kondisi bagus (Jalan berhot mix atau lazim disebut jalan provinsi) dapat ditempuh dengan +/- 2 Jam kemudian setelah mencapai Kecamatan Leles berbelok menuju Kawasan Wisata

4. Keterjangkauan biaya :

- ❖ Biaya yang dikeluarkan hingga sampai ke lokasi, bila menaiki kendaraan mobil pribadi +/- 20 liter (Rp. 120.000) kemudian melintasi danau menuju pulau Canguang dengan menggunakan rakit Rp. 5000 - 10.000 dan tiket masuk Rp. 2500.
- ❖ Bila menaiki kendaraan umum, dari lokasi kedua terminal (Cicaheum dan Leuwi Panjang) ongkos Rp.10.000,- dan menaiki ojeg atau delman dengan ongkos Rp. 5000. Kendaraan tersedia dari pagi hingga malam.

Aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan kondisi jalan yang layak dilalui. Kemudahan dalam menggunakan alat transportasi bisa memakai apa saja, antara lain : mobil, motor, maupun kendaraan umum (mudah didapatkan), mengenai biaya yang dikeluarkan baik menggunakan kendaraan pribadi maupun umum cukup terjangkau. Bila kita berpatokan bertempat tinggal di Bandung, maka waktu tempuh relatif singkat (+/- 2 jam) dan untuk rekreasi ke Kawasan Wisata Canguang bisa pulang pergi dalam satu hari dan itupun kita mempunyai waktu yang lebih untuk mengunjungi Kawasan Wisata lain terutama Kawasan Wisata Cipanas yang letaknya berdekatan hanya memerlukan waktu 30 – 45 menit.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penyebaran kuesioner dilakukan di sekitar Kampus Widayatama, disebarkan sebanyak 110 lembar, semuanya terkumpul dan yang cacat 3 lembar dan yang mulus sebanyak 107 lembar. Kemudian peneliti mengolah sebanyak 100 lembar sesuai sampel yang diinginkan.

Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Tingkat validitas kuesioner diukur berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Uji Validitas dan Realibilitas Atraksi Wisata

Dalam pengujian validitas butir pernyataan atraksi wisata (variabel independen) terdapat 2 butir pernyataan tidak valid (butir 5 dan 10)

$$df = 100 - 2 = 98$$

Dengan tingkat signifikan : $\alpha = 5\%$ diperoleh 0.202 (r tabel), sedangkan t hitung sbb:

Tabel 4.1 *Reliability Statistics "Atraksi Wisata"*

Cronbach's Alpha (Uji 1)	Jumlah Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha (Uji2)	Jumlah Butir Pernyataan
0.703	13	0.733	11

Sumber : Data olahan, 2008

Tabel 4.2 Validitas “Atraksi Wisata”

No butir Pernyataan	Hasil Uji 1			Hasil Uji 2		
	t hitung	t tabel	Inter prestasi	t hitung	t tabel	Inter prestasi
1	0.337	0.202	Valid	0.375	0.202	Valid
2	0.315	0.202	Valid	0.336	0.202	Valid
3	0.358	0.202	Valid	0.401	0.202	Valid
4	0.413	0.202	Valid	0.421	0.202	Valid
5	0.198	0.202	Tidak Valid	-----	-----	-----
6	0.360	0.202	Valid	0.397	0.202	Valid
7	0.394	0.202	Valid	0.415	0.202	Valid
8	0.342	0.202	Valid	0.349	0.202	Valid
9	0.413	0.202	Valid	0.421	0.202	Valid
10	0.120	0.202	Tidak Valid	-----	-----	-----
11	0.358	0.202	Valid	0.401	0.202	Valid
12	0.469	0.202	Valid	0.500	0.202	Valid
13	0.262	0.202	Valid	0.236	0.202	Valid

Sumber : Data olahan, 2008

Kriteria keputusan Validitas :

Jika r hasil (hitung) $>$ r tabel , maka butir pernyataan tersebut adalah valid.

Jika r hasil (hitung) $<$ r tabel , maka butir pernyataan tersebut adalah tidak valid.

Pada **Uji 1** terdapat butir pernyataan 5 dan 10 yang tidak Valid (0.198 dan 0.120 $<$ 0.202) Maka dilakukan **Uji 2**, kemudian dapat kita lihat bahwa skor t hitung pernyataan : 1,2,3,4,6,7,8,9,11,12,13 $>$ 0.202 sehingga kesebelas pernyataan tersebut valid.

Kriteria keputusan Realibabel :

Jika r alpha $>$ r tabel , maka butir pernyataan tersebut adalah realibabel.

Jika r alpha $<$ r tabel , maka butir pernyataan tersebut adalah tidak realibabel.

Maka, dapat kita lihat bahwa r alpha $>$ r tabel (0.733 $>$ 0.202) sehingga dapat disimpulkan bahwa kesebelas pernyataan tadi realibabel.

Uji Validitas dan Realibilitas Aksesibilitas.

Uji validitas aksesibilitas ini menghasilkan 7 butir pernyataan mengenai Aksesibilitas (Variabel independen) yang valid dari 8 butir Pernyataan. Pada butir 4 pernyataan untuk aksesibilitas tidak valid oleh karena itu peneliti tidak mengolahnya lebih lanjut.

$$df = 100 - 2 = 98$$

Dengan tingkat signifikan : $\alpha = 5\%$ diperoleh 0.202 (r tabel)

Tabel 4.3 *Reliability Statistics* "Aksesibilitas"

Cronbach's Alpha (Uji 1)	Jumlah Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha (Uji 2)	Jumlah Butir Pernyataan
0.649	8	0.664	7

Sumber : Data olahan, 2008

Tabel 4.4 Validitas "Aksesibilitas"

No butir Pernyataan	Hasil Uji 1			Hasil Uji 2		
	t hitung	t tabel	Inter prestasi	t hitung	t tabel	Inter prestasi
1	0.374	0.202	Valid	0.322	0.202	Valid
2	0.490	0.202	Valid	0.419	0.202	Valid
3	0.401	0.202	Valid	0.474	0.202	Valid
4	0.161	0.202	Tidak Valid	-----	-----	-----
5	0.213	0.202	Valid	0.212	0.202	Valid
6	0.383	0.202	Valid	0.453	0.202	Valid
7	0.318	0.202	Valid	0.318	0.202	Valid
8	0.432	0.202	Valid	0.416	0.202	Valid

Sumber : Data olahan, 2008

Kriteria keputusan Validitas :

Jika r hasil (hitung) $>$ r tabel , maka butir pernyataan tersebut adalah valid.

Jika r hasil (hitung) $<$ r tabel , maka butir pernyataan tersebut adalah tidak valid.

Pada **Uji 1** terdapat butir pernyataan 4 tidak Valid (0.161 $<$ 0.202) Maka dilakukan

uji 2, kemudian dapat kita lihat hasil **Uji 2** bahwa skor t hitung pernyataan:

1,2,3,5,6,7,8 $>$ 0.202 sehingga ketujuh pernyataan tersebut valid.

Kriteria keputusan Realiabel :

Jika $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan tersebut adalah realibel.

Jika $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan tersebut adalah tidak realibel.

Maka, dapat kita lihat bahwa $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ ($0.664 > 0.202$) sehingga dapat disimpulkan bahwa ketujuh pernyataan tadi realibel.

Uji Validitas dan Realibilitas Perhatian dan Ketertarikan Berkunjung

Hasil kuesioner mengenai Perhatian dan Ketertarikan Berkunjung (Variabel Dependen) keseluruhan valid.

$df = 100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi : $\alpha = 5\%$ diperoleh 0.202 (r_{tabel})

Maka t hitung :

Table 4.5
Reliability Statistics “ Perhatian dan Ketertarikan ”

Cronbach's Alpha	Jumlah Butir Pernyataan
0.794	10

Sumber : Data olahan, 2008

Tabel 4.6
Validitas Perhatian dan Ketertarikan Berkunjung

Keterangan	t hitung	t tabel	Interpretasi
Pernyataan 1	0.382	0.202	Valid
Pernyataan 2	0.432	0.202	Valid
Pernyataan 3	0.423	0.202	Valid
Pernyataan 4	0.447	0.202	Valid
Pernyataan 5	0.536	0.202	Valid
Pernyataan 6	0.297	0.202	Valid
Pernyataan 7	0.576	0.202	Valid
Pernyataan 8	0.470	0.202	Valid
Pernyataan 9	0.574	0.202	Valid
Pernyataan 10	0.598	0.202	Valid

Sumber : Data olahan, 2008

Kriteria keputusan Validitas :

Jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan tersebut adalah valid.

Jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan tersebut adalah tidak valid.

Maka, dapat kita lihat bahwa skor pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 > 0.202 sehingga kesepuluh pernyataan tersebut valid.

Kriteria keputusan Realiabel :

Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan tersebut adalah realibel.

Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan tersebut adalah tidak realibel.

Maka, dapat kita lihat bahwa $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ ($0.786 > 0.202$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kesepuluh pernyataan tadi realibel.

4.4 Karakteristik Responden

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Untuk memudahkan penulis dalam menginterpretasikan hasil penelitian dalam tabel maka penulis mengacu penafsiran data menurut (Arikunto 1998 : 246) sebagai berikut :

- 0 % : Tidak seorangpun dari responden
- 1 – 25 % : Sangat sedikit dari responden
- 26 – 49 % : Sebagian kecil/ hampir setengah dari responden
- 50 % : Setengah dari responden
- 51 – 76 % : Sebagian besar dari responden
- 77 – 99 % : Hampir seluruh dari responden

100 % : Seluruh responden

Jawaban responden atas sejumlah pernyataan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Kuesioner disebarkan kepada responden (Mahasiswa Widyatama), data tersebut merupakan data pokok, dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Responden merupakan Mahasiswa Widyatama, karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, tempat asal, pengalaman berwisata, dengan siapa berwisata dan tujuan berwisata.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket pada responden (prospek), diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	36	36
Wanita	64	64
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data, 2008

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa sebagian responden adalah wanita yaitu 64 orang di bandingkan dengan responden pria 36. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (prospek) adalah wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang responden berdasarkan usia, yang dikelompokkan pada 4 kelompok yaitu : antara < 20 tahun, 20 - 25 tahun, 25-30 tahun dan yang berusia lebih dari 30 tahun diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

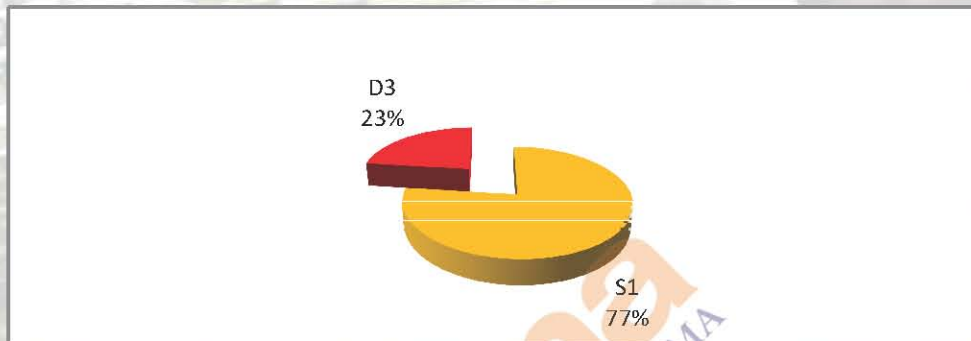
Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 Tahun	51	51
20 - 25 Tahun	38	38
25 - 30 Tahun	11	11
> 30 Tahun	0	0
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan data kuesioner, 2008

Dari data tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara < 20 tahun sebanyak 51 orang, responden berusia antara 20 - 25 tahun sebanyak 38 orang, dan responden yang berusia antara 25 -30 tahun sebanyak 11 orang sedangkan responden yang berusia di atas 30 tahun tidak satu orangpun. Hal ini mengindikasikan bahwa umur responden(prospek) sebagian besar berusia di bawah 20 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket pada 100 orang responden, diperoleh data sebagai berikut :



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi
Sumber : Hasil Pengolahan data kuesioner, 2008

Dari gambar 4.4 terlihat bahwa responden yang sedang menempuh pendidikan S1 yaitu 77 orang sedangkan responden menempuh D3 sebanyak 23 orang, dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (prospek) yang menempuh pendidikan S1 lebih mendominasi.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan tempat asal terhadap 100 responden, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal

Tempat asal	Frekuensi	Prosentase
Bandung	79	79
Luar Bandung	21	21
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan jumlah yang cukup tinggi responden yang berasal dari Kota Bandung yaitu sebanyak 79 sedangkan responden yang berasal dari luar Kota Bandung 21 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden (prospek) hampir semua berasal dari Kota Bandung.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berwisata

Pengklasifikasian responden berdasarkan pengalaman dalam mengunjungi objek dan daya tarik wisata Candi. Hasil penelitian terhadap 100 orang responden berdasarkan pengalaman berwisata mengunjungi Candi (selain Candi Cangkuang) sebagai berikut :

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Wisata Candi

Responden	Frekuensi	Prosentase
Pernah berwisata mengunjungi Candi	22	22
Tidak Pernah berwisata mengunjungi Candi	78	78
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan data kuesioner,2008

Jika kita lihat tabel 4.10 di atas menunjukkan jumlah cukup tinggi responden yang belum pernah berwisata mengunjungi sebuah Candi secara langsung. Responden yang belum pernah mengunjungi ODTW (objek daya tarik wisata) Candi sebanyak 78 orang dan yang pernah sebanyak 22 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa Prospek (Mahasiswa Widayatama) hampir seluruhnya belum pernah berwisata mengunjungi ODTW budaya berupa Candi.

6. Karakteristik Responden berdasarkan keinginan “dengan siapa mengunjungi” ODTW.

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket pada responden, diperoleh data sebagai berikut

Tabel 4.11
Tabel Keinginan Prospek Bersama Siapa Berwisata

Responden	Frekuensi	Prosentase
Keluarga	32	32
Teman	51	51
Travel Tour	12	12
Sendiri	5	5
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan data kuesioner, 2008

Mengacu tabel 4.11 di atas, 100 responden yang diteliti, ternyata 32 responden menyatakan ingin berwisata dengan keluarga, 51 responden dengan teman, 12 responden dengan menggunakan jasa *Travel Tour* dan 5 responden ingin berwisata sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menginginkan berwisata mengunjungi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) bersama teman-temannya.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berwisata

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket pada responden, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berwisata

Responden	Frekuensi	Prosentase
Santai, Bersenang-senang	68	68
Mengetahui tempat sejarah/unik	24	24
Sambil mengunjungi Keluarga	7	7
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2008

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan dari 100 responden yang diteliti, 68 responden menyatakan tujuan wisata untuk santai dan bersenang-senang sebanyak 68 responden, 24 responden bertujuan mengetahui tempat yang bersejarah dan unik dan 7 responden berwisata sambil mengunjungi keluarga. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden mempunyai tujuan berwisata mencari kesenangan dan bersantai.

4.5 Persepsi Prospek terhadap Atraksi Wisata, Aksesibilitas Serta Perhatian dan Ketertarikan Berkunjung.

Penelitian ini mengukur persepsi individu, maka penulis menggunakan skala *likers* yang kemudian diprestasikan berdasarkan kategori yang dikemukakan oleh **Sugiono (2003)**.

4.5.1 Persepsi Prospek (responden) mengenai Atraksi Wisata

Atraksi Wisata merupakan daya tarik objek. Daya tarik mencakup keindahan, keunikan tata ruang (*Landscape*), untuk memperoleh pengalaman dan kesenangan dalam melakukan wisata, kualitas atraksi wisata menjadi faktor yang sangat penting sekalipun pemahaman kualitas produk wisata tidak hanya pada atraksi wisata semata, tetapi keragaman atraksi serta aksesibilitas.

Secara keseluruhan Atraksi Wisata diketahui dari skor yang didapat berdasarkan data dari rekapitulasi skoring penelitian, diperoleh melalui perhitungan skor ideal (*kriterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor tersebut diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel Atraksi Wisata, dengan menggunakan rumus Sugiono (2003:94) sebagai berikut : Untuk menentukan kategori tinggi rendahnya persepsi responden, terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks maksimum, minimum, interval dan jarak intervalnya :

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah butir pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 11 \times 100 \\ &= 5500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah butir pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 11 \times 100 \\ &= 1100\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 5500 - 1100 \\ &= 4400\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 4400 : 5\end{aligned}$$

$$= 880$$

Skor aktual diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor jawaban responden, sehingga Atraksi Wisata mempunyai Skor 4440.

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut :

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
1100	1980	2860	3740	4620
				5500

Maka dapat disimpulkan persepsi responden terhadap atraksi wisata yang berada Kawasan Wisata Canguang masuk dalam kategori **“tinggi”**

Berikut ini diuraikan persepsi responden terhadap setiap butir pernyataan yang ada dalam kuesioner, dengan interpretasi berdasarkan **Arlikunto** (1998)

Tabel 4.13
Persepsi Responden Terhadap Keunikan Tampilan Fisik Candi

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Netral	9	9
4	Setuju	67	67
5	Sangat Setuju	23	23
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner,2008

Tabel 4.13 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat keunikan Candi Canguang . Dari tabel tersebut diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1 responden menyatakan tidak setuju , 9 diantaranya menyatakan netral dan 67 responden menyatakan setuju dan 23 menyatakan sangat setuju . Hal ini

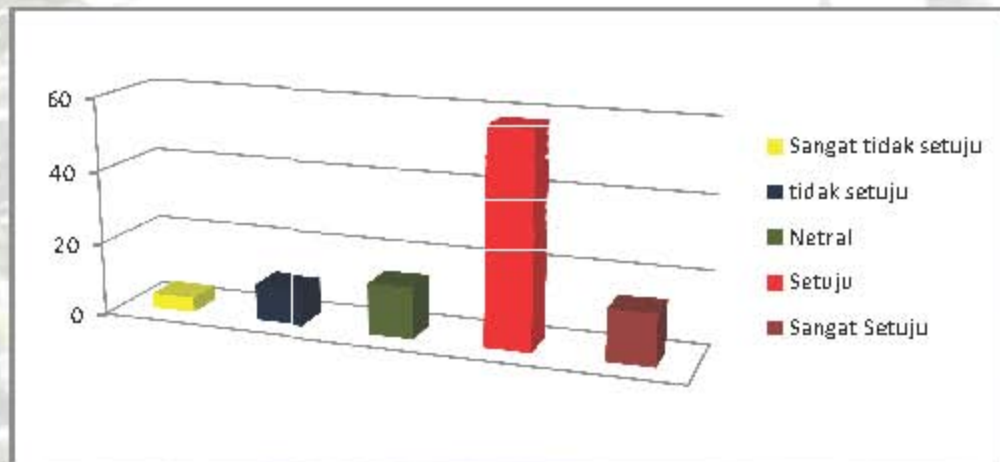
mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai “tampilan fisik Candi Cangkuang sangat unik”.

Tabel 4.14
Persepsi Responden Terhadap Nilai Sejarah Candi Cangkuang

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	10	10
4	Setuju	47	47
5	Sangat Setuju	43	43
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Mengacu pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai tingkat keontentikan Candi Cangkuang, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 10 responden diantaranya menyatakan netral, 47 responden diantaranya menyatakan setuju dan 43 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir setengah** responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai “nilai sejarah Candi Cangkuang yang tinggi”



Gambar 4.5 Persepsi responden Terhadap Tampilan Fisik Rumah Adat
Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Gambar 4.5 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat keunikan rumah adat. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 4 responden diantaranya menyatakan sangat tidak setuju dan 10 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 14 responden diantaranya menyatakan netral, 58 responden menyatakan setuju serta 14 responden mengatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai "tampilan fisik rumah adat cukup unik"

Tabel 4.15
Persepsi responden Terhadap Tradisi Penghuni Rumah Adat

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Netral	9	9
4	Setuju	66	66
5	Sangat Setuju	24	24
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2008

Jika kita lihat tabel 4.15 menerangkan bahwa pendapat responden mengenai tingkat keotentikan tradisi penghuni rumah adat, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 9 responden diantaranya menyatakan Netral, 66 responden diantaranya menyatakan setuju, dan 24 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai "tradisi rumah adat yang unik".

Tabel 4.16
Persepsi Responden Terhadap Nilai Sejarah Makam Kuno

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Netral	10	10
4	Setuju	62	62
5	Sangat Setuju	27	27
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2008

Tabel 4.16 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat keotentikan makam kuno. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 13 responden diantaranya menyatakan Netral, 62 responden diantaranya menyatakan setuju, dan 27 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai "nilai-nilai sejarah makam kuno yang tinggi".

Tabel 4.17
Persepsi Responden Terhadap Keunikan Kitab dan Naskah Kuno

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	1	2
3	Netral	16	16
4	Setuju	46	46
5	Sangat Setuju	36	36
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2008

Dari data tabel 4.17 diketahui bahwa pendapat responden mengenai tingkat keotentikan alat-alat kehidupan zaman prasejarah, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1 responden diantaranya menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 16 responden diantaranya menyatakan netral, 46 responden diantaranya menyatakan setuju dan 36 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir setengah** responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai “keunikan kitab dan naskah-naskah kuno”

Tabel 4.18
Persepsi Responden Terhadap Patung Hindu Siwa

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	6	6
3	Netral	8	8
4	Setuju	68	68
5	Sangat Setuju	18	18
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

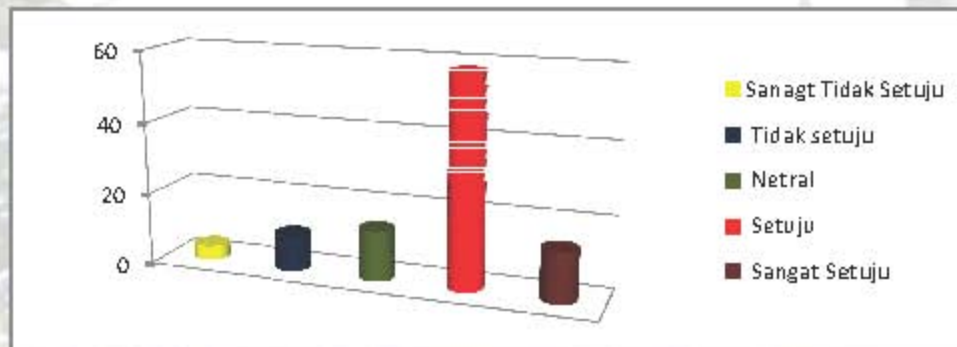
Tabel 4.18 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan tingkat keunikan patung Siwa. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 6 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 8 responden diantaranya menyatakan netral, 68 responden diantaranya menyatakan setuju dan 18 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai "patung hindu yang unik".

Tabel 4.19
Persepsi Responden Terhadap Usia dan Keaneka-ragaman Pepohonan

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Netral	9	9
4	Setuju	66	66
5	Sangat Setuju	24	24
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Mengacu pada tabel 4.19 maka pendapat responden mengenai tingkat keaneka-ragaman dan Usia pohon-pohon (flora), diketahui dari 100 responden yang diteliti, 1 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 9 responden diantaranya menyatakan netral, 66 responden diantaranya menyatakan setuju dan 24 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai "saya rasa pohon-pohon (flora) beraneka ragam dan berusia tua".



Gambar 4.6 Persepsi responden Terhadap Keindahan Pemandangan Situ Canguang. Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner. 2008

Gambar 4.6 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat keindahan situ Canguang. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 4 responden diantaranya menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 14 responden diantaranya menyatakan netral, 58 responden diantaranya menyatakan setuju dan 14 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa "pemandangan situ Canguang sangat indah".

Tabel 4.20
Persepsi responden Terhadap Kenyamanan Taman di sekitar Candi

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Netral	13	13
4	Setuju	62	62
5	Sangat Setuju	24	24
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner. 2008

Tabel 4.20 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan tingkat kenyamanan taman. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1

responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 13 responden diantaranya menyatakan netral, 62 responden diantaranya menyatakan setuju dan 24 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan setuju terhadap pernyataan "taman disekitar Candi sangat nyaman".

Tabel 4.21
Persepsi responden Terhadap Kesejukan Udara Canguang

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	4	4
3	Netral	13	13
4	Setuju	66	66
5	Sangat Setuju	17	17
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner.2008

Melihat Tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai tingkat kesejukan udara, dari 100 responden yang diteliti, 4 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 13 responden diantaranya menyatakan netral, 66 responden diantaranya menyatakan setuju dan 17 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan "suasana disekitar Canguang sangat sejuk"

4.5.2 Persepsi Prospek (responden) mengenai Aksesibilitas

Salah satu faktor yang dapat menentukan berhasilnya pengembangan pariwisata sebagai suatu industri adanya aksesibilitas yaitu prasarana dan sarana perhubungan dengan segala fasilitas , sehingga memungkinkan para wisatawan

mengunjungi daerah tujuan wisata tertentu. Aksesibilitas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi : infrastruktur, waktu dan jarak serta keterjangkauan biaya transportasi.

Untuk menentukan kategori tinggi rendahnya persepsi responden, terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks maksimum, minimum, interval dan jarak intervalnya :

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah butir pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 7 \times 100 \\ &= 3500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah butir pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 7 \times 100 \\ &= 700\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 3500 - 700 \\ &= 2800\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 2800 : 5 \\ &= 560\end{aligned}$$

Skor aktual diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor jawaban responden, sehingga untuk variabel aksesibilitas mempunyai Skor 2815.

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut :

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
700	1260	1820	2380	2940
				3500

Maka dapat disimpulkan persepsi responden (prospek) terhadap aksesibilitas yang berada Kawasan Wisata Canguang tergolong “tinggi”

Tabel 4.22
Persepsi Responden Terhadap Kondisi Jalan Menuju Canguang

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Netral	10	10
4	Setuju	61	61
5	Sangat Setuju	28	28
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner.2008

Tabel 4.22 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat kondisi jalan. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 10 responden diantaranya menyatakan netral, 61 responden diantaranya menyatakan setuju dan 28 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai “kondisi jalan menuju Canguang cukup baik.”

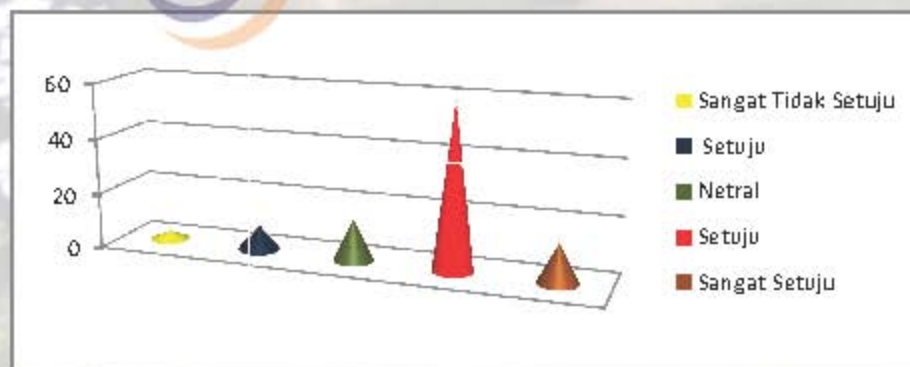
Tabel 4.23

Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Alat Transportasi

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Netral	17	17
4	Setuju	46	46
5	Sangat Setuju	36	36
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Terlihat pada tabel 4.23 bahwa pendapat responden mengenai tingkat kemudahan alat transportasi yang dipakai, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 17 responden diantaranya menyatakan netral, 46 responden diantaranya menyatakan setuju, dan 36 responden diantaranya menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir setengah** responden menyatakan **setuju dan sangat setuju** atas pernyataan "alat transportasi bisa memakai apa saja (mobil, motor dan kendaraan umum)"



Gambar 4.7 Persepsi responden Terhadap Alat Transportasi Umum. Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Gambar 4.7 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat kemudahan alat transportasi. Dari gambar diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 6 responden diantaranya menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan netral, 59 responden diantaranya menyatakan setuju dan 14 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** dari responden menyatakan setuju atas pernyataan “alat transportasi mudah di didapat (kendaraan umum)”.

Tabel 4.24
Persepsi Responden Terhadap Waktu Tempuh Menuju Kawasan Wisata Cangkuang

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	9	9
4	Setuju	67	67
5	Sangat Setuju	14	14
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2008

Data yang ada pada tabel 4.24 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat waktu tempuh. Ternyata Dari tabel di atas diketahui dari 100 responden yang diteliti, 9 responden diantaranya menyatakan netral, 17 responden diantaranya menyatakan netral, 67 responden diantaranya menyatakan setuju dan 24 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan setuju atas pernyataan “ dengan +/- 2 jam dari Bandung jarak waktu tempuh cukup singkat”.

Tabel 4.25
Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Mencapai Lokasi Canguang

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2
2	Tidak Setuju	9	9
3	Netral	17	17
4	Setuju	58	58
5	Sangat Setuju	14	14
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Tabel 4.25 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat kemudahan mencapai lokasi. Dari tabel di atas diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 2 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 9 responden diantaranya menyatakan netral, 58 responden diantaranya menyatakan setuju dan 14 responden diantaranya menyatakan sangat sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** dari responden menyatakan " lokasi Kawasan Wisata Canguang mudah dicapai"

Tabel 4.26
Persepsi Responden Terhadap Tingkat Biaya Tiket Masuk

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Netral	13	13
4	Setuju	61	61
5	Sangat Setuju	25	25
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Dari tabel 4.26 diketahui bahwa pendapat responden mengenai tingkat keterjangkauan biaya tiket masuk, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1

responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 13 responden diantaranya menyatakan netral, 61 responden diantaranya menyatakan setuju dan 25 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **sebagian besar** responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ” biaya tiket masuk cukup terjangkau”.

Tabel 4.27
Persepsi Responden Terhadap Biaya Transportasi Menuju Kawasan Wisata Cangkuang

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1
3	Netral	9	9
4	Setuju	67	67
5	Sangat Setuju	23	23
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Tabel 4.27 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat keterjangkauan biaya transportasi. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti 1 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 9 responden diantaranya menyatakan netral, 67 responden diantaranya menyatakan setuju dan 23 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir semua** dari responden menyatakan setuju atas pernyataan ” biaya transportasi cukup terjangkau”.

4.5.3 Persepsi Prospek (responden) mengenai Perhatian dan Ketertarikan Berkunjung.

Untuk menentukan kategori tinggi rendahnya persepsi responden, terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks maksimum, minimum, interval dan jarak intervalnya :

Nilai Indeks Maksimum = skor tertinggi x jumlah butir pertanyaan x jumlah responden

$$= 5 \times 10 \times 100$$

$$= 5000$$

Nilai Indeks Minimum = skor terendah x jumlah butir pertanyaan x jumlah responden

$$= 1 \times 10 \times 100$$

$$= 1000$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

$$= 5000 - 1000$$

$$= 4000$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang

$$= 4000 : 5$$

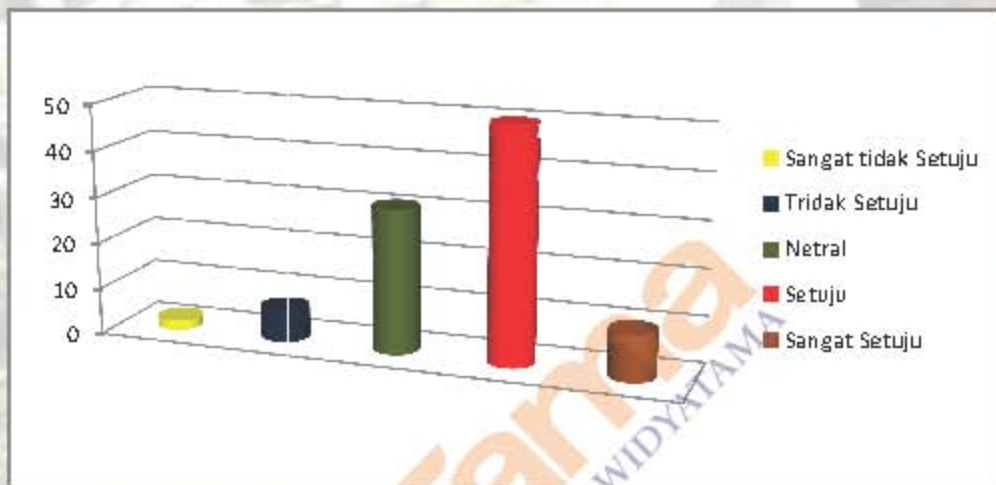
$$= 800$$

Skor aktual diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor jawaban responden, sehingga perhatian dan ketertarikan berkunjung mempunyai skor 3215

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut :

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
1000	1800	2800	3400	5000

Maka dapat disimpulkan persepsi responden terhadap aksesibilitas menuju Kawasan Wisata Cangkuang adalah “**sedang**”.



Gambar 4.8 Persepsi responden Terhadap Ketertarikan Candi Cangkuang
Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner , 2008

Gambar 4.8 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat keingintahuan. Dari gambar diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 2 responden diantaranya menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, 31 responden menyatakan netral setuju, 50 responden setuju dan 10 menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **setengah responden** menyatakan setuju terhadap pernyataan “tertarik mengunjungi Candi Cangkuang.”

Tabel 4.28
Persepsi Responden Terhadap Keinginan Mencari Informasi Tambahan Mengenai Cangkuang

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	9	9
3	Netral	36	36
4	Setuju	50	50
5	Sangat Setuju	4	4
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Tabel 4.28 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat motivasi untuk memperoleh tambahan informasi mengenai Kawasan Wisata Cangkuang. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1 responden diantaranya menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju, 36 responden menyatakan netral, 50 responden menyatakan setuju dan 4 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **setengah responden** menyatakan "akan mencari informasi lain mengenai Cangkuang"

Tabel 4.29
Persepsi responden Terhadap Pilihan Berwisata

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	10	10
3	Netral	30	30
4	Setuju	57	57
5	Sangat Setuju	2	2
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Dari data yang ada di tabel 4.29 diketahui bahwa pendapat responden mengenai tingkat prioritas tempat untuk berwisata, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, 30 responden menyatakan netral, 57 responden menyatakan setuju dan 2 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir seluruh** responden menyatakan "akan menjadikan Canguang sebagai pilihan berwisata"

Tabel 4.30
Persepsi Responden Terhadap pernyataan " Akan Mengunjungi Canguang bila Berwisata Garut"

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	11	11
2	Tidak Setuju	31	31
3	Netral	41	41
4	Setuju	17	17
5	Sangat Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Dilihat dari tabel 4.30 maka diketahui bahwa pendapat responden mengenai tingkat prioritas kegiatan ketika berada di Garut, ternyata 11 responden menyatakan sangat tidak setuju, 31 responden menyatakan tidak setuju, 41 responden menyatakan netral, dan 17 responden menyatakan setuju Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir setengah** responden menyatakan netral dan setuju atas pernyataan "akan mengunjungi Canguang bila berwisata Garut".

Tabel 4.31
Persepsi responden Terhadap Pernyataan " Akan Menyisihkan Uang untuk Mengunjungi Cangkung"

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	23	23
2	Tidak Setuju	36	36
3	Netral	31	31
4	Setuju	10	10
5	Sangat Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Tabel 4.31 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat prioritas keuangan. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 23 responden menyatakan sangat tidak setuju, 36 responden menyatakan tidak setuju, 31 responden menyatakan netral, dan 10 responden menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir sebagian** dari responden menyatakan tidak setuju dan netral terhadap pernyataan " akan menyisihkan uang untuk ke Cangkung".

Tabel 4.32
Persepsi Responden Terhadap Pernyataan " Akan Menyediakan Waktu untuk Mengunjungi Cangkung"

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1
2	Tidak Setuju	21	21
3	Netral	25	25
4	Setuju	42	42
5	Sangat Setuju	11	11
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2008

Berdasarkan tabel 4.32 ternyata pendapat responden mengenai tingkat prioritas kegiatan, diketahui dari 100 responden yang diteliti, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 21 responden diantaranya menyatakan tidak setuju, 42 responden diantaranya menyatakan setuju, dan 11 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir setengah** responden menyatakan setuju terhadap pernyataan "akan menyediakan waktu untuk mengunjungi Cangkuang"

Tabel 4.33
Persepsi Responden Terhadap Pernyataan " Akan Mengajak Teman atau Keluarga Mengunjungi Cangkuang"

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	2
3	Netral	41	41
4	Setuju	48	48
5	Sangat Setuju	3	3
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

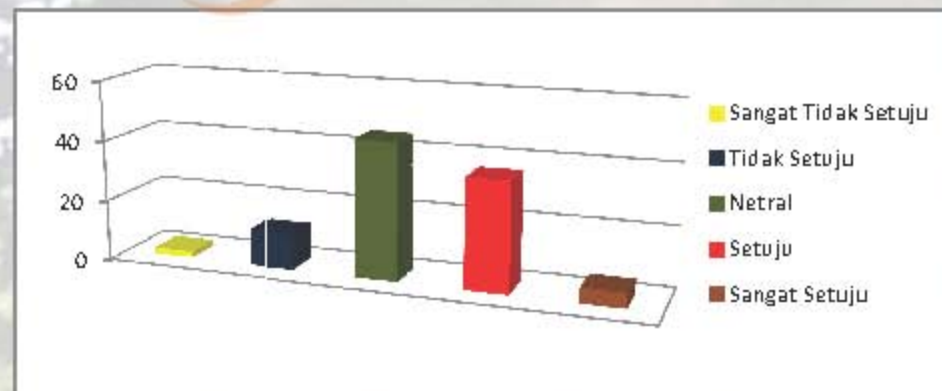
Tabel 4.33 menerangkan pendapat responden mengenai Tingkat orientasi kegiatan. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 2 responden menyatakan tidak setuju, 42 responden menyatakan netral, 48 responden menyatakan setuju, dan 3 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir setengah** responden menyatakan netral dan setuju terhadap pernyataan "akan mengajak teman atau keluarga mengunjungi Cangkuang".

Tabel 4.34
Persepsi Responden Terhadap Ketertarikan Pemandangan Cangkang

No	Kategori	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	6	6
2	Tidak Setuju	26	26
3	Netral	41	41
4	Setuju	22	22
5	Sangat Setuju	5	5
Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2008

Mengacu pada tabel 4.34 diketahui bahwa pendapat responden mengenai tingkat keindahan lokasi, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 26 responden menyatakan tidak setuju, 41 responden menyatakan netral, 22 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir **setengah responden** menyatakan netral terhadap pernyataan "keinginan untuk melihat pemandangan di waktu pagi dan sore hari"



Gambar 4.9 Persepsi responden Terhadap Ketertarikan melihat Rumah Adat
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2008

Gambar 4.9 menerangkan pendapat responden mengenai tingkat keingintahuan. Dari tabel diketahui, ternyata dari 100 responden yang diteliti, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju, 45 responden menyatakan netral, 36 responden menyatakan setuju dan 5 responden menyatakan netral. Hal ini mengindikasikan bahwa **hampir setengah** dari responden menyatakan netral dan setuju terhadap pernyataan "ketertarikan untuk melihat rumah adat."

Tabel 4.35
Persepsi Responden Terhadap Ketertarikan melihat Pohon berusia ratusan tahun

No	Kategori	f	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	9	9
3	Netral	33	33
4	Setuju	50	50
5	Sangat Setuju	8	8
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2008

Melihat Tabel 4.35 maka dapat diterangkan bahwa pendapat responden dari 100 responden yang diteliti, 9 responden menyatakan tidak setuju, 33 responden menyatakan netral, 50 responden menyatakan setuju dan 8 responden diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa **setengah responden** menyatakan setuju terhadap pernyataan "ketertarikan melihat pohon berusia ratusan tahun."

4.6 Pengaruh Atraksi Wisata Dan Aksesibilitas Pada Perhatian Dan Ketertarikan Berkunjung.

Untuk melihat derajat/tingkat pengaruh atraksi wisata dan aksesibilitas (variabel independen) pada perhatian dan ketertarikan berkunjung (variabel dependen) dipergunakan analisis statistik regresi.

4.6.1 Pengujian Asumsi Regresi

Persamaan regresi yang diperoleh akan memberikan informasi yang benar (tidak bias) apabila tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi asumsi regresi klasik yaitu asumsi error mengikuti distribusi normalitas, asumsi linearitas, asumsi bebas kolinearitas dan asumsi tidak terdapat heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang mensyaratkan data harus berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil penelitian uji normalitas sebagai berikut :

Tab el 4.36
Hasil uji normalitas

		Atraksi	Aksesibilitas
N		100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	38.8366	25.5988
	Std. Deviation	4.96292	3.31401
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.106
	Positive	.051	.058
	Negative	-.100	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.996	1.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.274	0.211

Test distribution is Normal

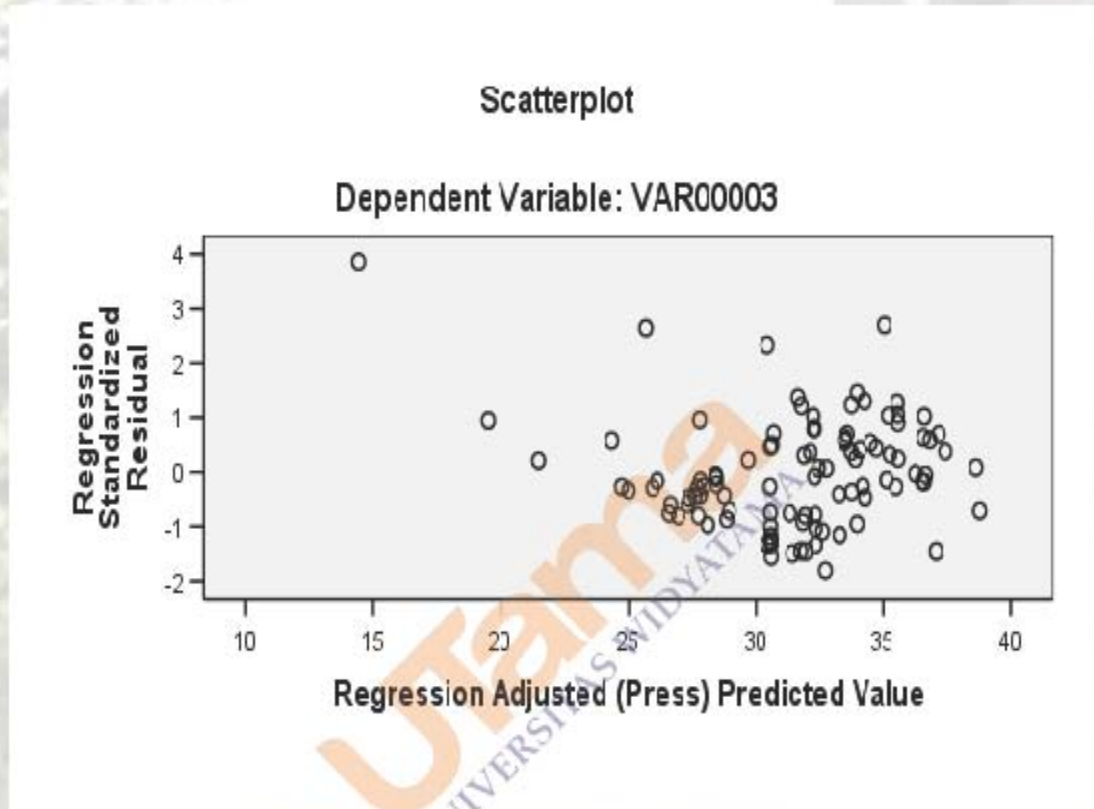
Dari tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig) kedua variabel (Atraksi Wisata dan Aksesibilitas) sebesar 0.274 dan 0.211 > 0.05 (α) dari maka hipotesis yang mengatakan bahwa data berdistribusi normal diterima, dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh memenuhi asumsi dan dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

2. Uji Linearitas

Pengujian linieritas Model di Uji melalui grafik antara Plot Residual terhadap nilai-nilai prediksi dan nilai-nilai residual tidak membentuk satu pola tertentu; Parabola, kubik, dan sebagainya, maka asumsi linieritas terpenuhi. (Wahid Sulaiman 2004: 45).



Gambar 4.10 Grafik Linearitas



Sumber : Data olahan, 2008

Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi karena nilai-nilai prediksi dan nilai-nilai residual tidak membentuk satu pola tertentu : Parabola, kubik.

3. Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas atau hubungan yang erat antar variabel bebas dalam persamaan regresi mengakibatkan kesimpulan hasil regresi berupa besarnya pengaruh hasil variabel bebas terhadap variabel tidak bebas akan bias karena sebenarnya persamaan regresi cukup dilihat dengan beberapa variabel bebas saja (variabel bebas yang saling berhubungan erat cukup diwakili oleh satu variabel saja). Terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF. Apabila nilai VIF untuk variabel bebas >

dari sepuluh maka salah satu variabel yang berkorelasi tinggi tersebut harus direduksi dengan model regresi.

Tabel 4.37
Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Atraksi Wisata	0.254	3.942
Aksesibilitas	0.254	3.942

Sumber : Data olahan, 2008

Hasil perhitungan dalam tabel 4.37 terlihat nilai VIF $<$ dari sepuluh sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kolinearitas yang tinggi antara variabel bebas dalam persamaan regresi yang diperoleh.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji spearman, yaitu dengan mengkorelasikan masing masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) apabila ada nilai korelasi dari masing masing variabel bebas yang signifikan menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.38
Ringkasan hasil heteroskedastisitas
dan simpulan berdasarkan koefisien Alpha

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Simpulan
Atraksi – Nilai residual absolut	0.331	0.05	Sig > Alp	Tolak H ₀
Aksesibilitas – Nilai residual absolut	0.984	0.05	Sig > Alp	Tolak H ₀

Sumber : Data olahan, 2008

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan pada tabel 4.38 menunjukkan bahwa nilai probabilitas hubungan antara variabel bebas, Atraksi Wisata dan Aksesibilitas dengan residual absolutnya jauh di atas taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu 5%. Jadi H₀ yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel bebas dan residual absolutnya diterima. Maka disimpulkan data yang diperoleh bebas dari heteroskedastitas.

4.6.2 Analisis Korelasi dan Regresi

Analisis korelasi dan regresi adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.

Analisis Korelasi

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara Atraksi Wisata (X₁), Aksesibilitas (X₂) serta perhatian dan ketertarikan berkunjung (Y). Hasil pengolahan SPSS untuk koefisien korelasi disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.39
Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.706	0.499	0.488	4.01296

Sumber : Data olahan, 2008

Berdasarkan tabel 4.39 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,706. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan searah antara Atraksi Wisata (X_1), Aksesibilitas (X_2) serta Perhatian dan Ketertarikan berkunjung (Y). $R^2 = 0.499$ menandakan bahwa perhatian dan ketertarikan berkunjung dapat diterangkan oleh Atraksi wisata dan Aksesibilitas sebesar 49,9%. Sedangkan pengaruh variabel lain di luar variabel yang diteliti sebesar $1 - R^2 = 1 - 499 = 0.501$ atau lazimnya disebut error. Sedangkan untuk mengetahui hubungan korelasi antara Atraksi Wisata dan Aksesibilitas bisa dilihat dalam lampiran, yang hasilnya 0.864 berarti mendekati 1 maka hubungannya sangat kuat (lihat lampiran).

Model Regresi

Untuk melihat sejauh mana pengaruh dari Atraksi Wisata (X_1), Aksesibilitas (X_2) terhadap perhatian dan ketertarikan (Y), digunakanlah model **regresi berganda**.

Untuk memudahkan dalam perhitungan, maka peneliti menggunakan metode Enter pada software SPSS 14, yaitu melakukan analisis regresi dengan memasukkan semua prediktor (variabel bebas) untuk dianalisis.

Tabel 4.40
Hasil Analisis Regresi

VARIABEL		Koefisien Regresi	
		B	Beta
	Atraksi	0.457	0.404
	Aksesibilitas	0.553	0.327

Sumber : Data olahan, 2008

Tanda koefisien regresi Atraksi Wisata menunjukkan arah pengaruh dari variabel yang bersangkutan dengan Perhatian dan Ketertarikan. Koefisien regresi untuk Atraksi Wisata bernilai positif (0.404), menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Atraksi Wisata dan Perhatian dan Ketertarikan. **Artinya semakin menarik atraksi wisata maka semakin tinggi perhatian dan ketertarikan prospek untuk berkunjung.**

Koefisien regresi untuk Aksesibilitas bernilai positif (0.327), menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara aksesibilitas serta perhatian dan ketertarikan berkunjung. **Artinya semakin baik dan terjangkau Aksesibilitas semakin tinggi Perhatian dan Ketertarikan prospek untuk berkunjung.**

4.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dipergunakan Uji t untuk mengetahui tingkat pengaruh Atraksi Wisata dan Aksesibilitas (variabel independen) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap Perhatian dan Ketertarikan (variabel dependen) sedangkan Uji F dipergunakan untuk mengetahui tingkat/derajat pengaruh Atraksi

Wisata dan Aksesibilitas secara bersamaan (simultan) terhadap Perhatian dan Ketertarikan.

4.6.3.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari Atraksi wisata dan Aksesibilitas (variabel-variabel bebas) secara parsial atas Perhatian dan Ketertarikan (variabel tidak bebas) digunakan uji t.

H_0 : Atraksi Wisata dan Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap perhatian dan ketertarikan berkunjung.

H_1 : Atraksi Wisata dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perhatian dan ketertarikan berkunjung.

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$t = \frac{\hat{\beta}_i}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima H_0 jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2. Tolak H_0 jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

$t_{tabel} = t_{\alpha; (df)}$, $df = n - m - 1$

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.41
Hasil Uji t

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	Atraksi	0.404	2.832	± 2,00	Ho ditolak	signifikan
2	Aksesibilitas	0.327	2.290		Ho ditolak	signifikan

Sumber: Data olahan, 2008

Dari tabel 4.41 diperoleh nilai t hitung untuk variabel Atraksi Wisata sebesar 2.832. Karena t hitung (2.832) > t tabel (± 2,00) maka Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Atraksi Wisata mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perhatian dan Ketertarikan untuk berkunjung.**

Untuk variabel Aksesibilitas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,290. Karena t hitung (2,290) > t tabel (± 2,00) maka Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Aksesibilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perhatian dan Ketertarikan untuk berkunjung.**

Secara lengkap struktural kausal antara atraksi wisata (X_1), aksesibilitas (X_2) dan perhatian dan ke tertarikan berkunjung (Y) diungkapkan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.11 Model Struktural Kausal Hasil Penelitian

4.6.3.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas Atraksi Wisata (X_1) dan Aksesibilitas (X_2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan isi informasi yang ada pada Perhatian dan Ketertarikan untuk berkunjung (variabel tidak bebas).

H_0 : Atraksi Wisata dan Aksesibilitas Tidak berpengaruh terhadap Perhatian dan Ketertarikan untuk Berkunjung .

H_1 : Atraksi Wisata dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Perhatian dan Ketertarikan untuk Berkunjung.

$\alpha = 5\%$ Statistik Uji:

Tabel 4.42
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1553.172	2	776.586	48.224	.000
	Residual	1562.072	97	16.104		
	Total	3115.244	99			

Sumber : data olahan, 2008

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{0,499(100 - 2 - 1)}{2(1 - 0,499)}$$

$$= 48,3$$

Kriteria Uji : 1. Terima H_0 jika F hitung $\leq F$ tabel

2. Tolak H_0 jika F hitung $> F$ tabel

F tabel = $F_{\alpha; (a_1, a_2), df1 = m, df2 = n-m-1}$

Tabel 4.43
Kesimpulan Hasil Uji F

F hitung	df	F tabel	Keterangan	Kesimpulan
48,2	df1 = 2	3,09	Ho ditolak	Ada pengaruh (signifikan)
	df2 = 97			

Sumber : Data olahan, 2008

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 48,2. Karena nilai F hitung (48,2) $>$ F tabel (3,09), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **Atraksi Wisata dan Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Perhatian dan Ketertarikan untuk berkunjung.**



MODEL EMPIRIK

Gambar 12

4.7 Implikasi Manajerial

Suatu penelitian akan menghasilkan ilustrasi/gambaran mengenai keberadaan objek yang diteliti baik segi positif/kekuatan atau dari segi negatif/kekurangan. Kedua sisi tersebut akan menghasilkan peluang dan ancaman yang harus direspon dengan implikasi strategi/perencanaan manajerial.

Dalam hal ini penelitian dilakukan di Kawasan Wisata Canguang yang menghasilkan gambaran/ilustrasi kekuatan dan kelemahan serta hubungan Atraksi Wisata dan Aksesibilitas yang berdampak/berpengaruh pada perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung. Dari hasil gambaran/ilustrasi timbul suatu peluang dan ancaman tersebut perlu direspon dengan strategi dari pihak-pihak terkait. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan di berikut ini :

MATRIK SWOT	Kekuatan:	Kelemahan :
	Penjelasan Pada point a	Penjelasan pada point b
Peluang :	Strategi PEKU :	Stategi PEKA :
Penjelasan Pada Point c	Penjelasan Pada Point e	Penjelasan Pada Point f
Ancaman :	Stategi AKU	Strategi AKA
Penjelasan Pada Point d	Penjelasan Pada Point g	Penjelasan Pada Point h

Gambar : 4.13 Matrix SWOT untuk Implikasi Manajerial

Point a : Kekuatan dari Atraksi Wisata Cangkuang

Berdasarkan dari observasi yang dilakukan maka :

1. Kawasan Wisata Cangkuang mempunyai Benda Cagar Budaya antara lain : Candi Cangkuang dan rumah adat serta tradisinya yang bernilai sejarah tinggi dan terletak ditengah-tengah danau, hal ini menambah keunikan tersendiri.
2. Aksesibilitas berupa kondisi jalan, waktu tempuh dan keterjangkauan biaya cukup baik, dekat dan terjangkau.
3. Kawasan Wisata Cangkuang merupakan Kawasan Cagar Budaya yang dimiliki oleh Negara.

Point b : Kelemahan dari Kawasan Wisata Cangkuang.

1. Ukuran Candi cukup kecil di banding Candi- Candi yang terkenal seperti : Borobudur atau Prambanan.
2. Proses pemeliharaan bagian rumah adat banyak yang tidak sesuai dengan aslinya sehingga mengurangi keotentikanya.
3. Jalan menuju Kawasan Wisata Cangkuang dari Desa Leles cukup kecil, bila dilewati bis.
4. Keadaan terminal rakit cukup sempit bila pengunjung mencapai puncaknya.

Point c : Peluang Kawasan Wisata Cangkuang

1. Kawasan Wisata Cangkuang merupakan kawasan Cagar Budaya di mana kawasan ini mempunyai nilai sejarah bagi bangsa Indonesia. Hal ini dapat dijadikan peluang untuk menjadikan Kawasan Wisata Cangkuang menjadi pilihan berwisata di mana, nantinya para wisatawan selain bersenang-senang akan mendapatkan ilmu sejarah yang sangat bermanfaat.

2. Kawasan Wisata Canguang cukup dekat dengan Kawasan wisata Cipanas (Kawasan favorite di Kab Garut) hanya membutuhkan waktu 30 menit. Hal ini dapat menjadikan Kawasan Canguang menjadi wisata lanjutan atau wisata pendahuluan.
3. Keberadaan Objek Wisata Candi cukup dekat dengan Kota Bandung +/- 60 Km (2-3 jam perjalanan).

Point d : Ancaman Kawasan Wisata Canguang

1. Kedalam danau berkurang akibat erosi yang berasal dari sawah-sawah penduduk serta tumbuhan gendot yang tumbuh liar sehingga lambat laun luasnya semakin berkurang.
2. Banyaknya pemilik andong (delman) disekitar Desa Leles yang memaksa penumpang bis (*Travel Tour*) untuk turun dan menaiki andong. Hal tersebut sangat mengganggu kenyamanan wisatawan dan menambah biaya.
3. Adanya penghuni rumah adat yang memperbaiki rumahnya tidak sesuai dengan aturan sehingga mengurangi keotentikan Benda Cagar Budaya.

Point e : Strategi PEKU (Peluang dan kekuatan)

Suatu strategi di mana pengelola harus dapat memanfaatkan kombinasi kekuatan dan peluang yang ada untuk meningkatkan kinerja Kawasan Wisata Canguang.

1. Dalam pengembangan Kawasan Wisata Canguang dipergunakan pertimbangan berkesinambungan antara *product based policy* dan *market based policy*. Pengembangan dilakukan bertahap sesuai dengan permintaan pasar.

Teknisnya :

- a) Pengembangan promosi sebaiknya ditujukan kepada sekolah-sekolah tingkat SD, SMP dan SMU. Hal ini karena Kawasan Wisata Canguang merupakan Wisata Budaya maka bagi pelajar merupakan suatu hal yang perlu dipelajari.
- b) Waktu promosi harus disesuaikan dengan masa liburan sekolah.
- c) Promosi yang dilakukan dalam bentuk reklame, sebaiknya dipajang di daerah Cicalengka, Nagreg dan Kadungora serta dipelihara secara kontinyu.
- d) Disediaknya sarana dan prasarana tempat berkemah, tanpa menguangi/merusak kawasan wisata.

2. Sementara itu pengembangan Kawasan Wisata Canguang dengan ODTW lain menggunakan prinsip komplementaritas. Maksudnya, suatu ODTW harus dapat memberi sesuatu yang tidak dimiliki oleh ODTW lain di dekatnya. Pada hakekatnya pengembangan ODTW yang berdekatan dengan tema yang sama sejauh mungkin dihindari. Upaya demikian dimaksudkan juga dapat memberikan pengaruh yang sinergis terhadap pengembangan banyak aspek di suatu daerah.

Teknisnya :

- a) Di daerah Objek Wisata Canguang sudah terdapat wisata rakit, sebaiknya pemerintah Garut tidak membuat wisata sejenis di daerah lain.

- b) Melakukan promosi ODTW lain di tempat wisata yang berbeda contoh: Menyebarkan brosur Kawasan Wisata Canguang di Kawasan Cipanas (Kawasan Wisata favorite di Garut).

3. Adanya *demand* menjadi pendorong dikembangkannya suatu ODTW. Namun di dalam pengembangannya harus memperhatikan potensi dan kedekatan lingkupnya. Oleh karenanya di dalam pengembangan ODTW dipergunakan pola *environmental suitability analysis*.

Teknisnya :

- a) Kawasan Wisata Canguang terdapat Danau yang cukup luas sebaiknya ada sarana wisata air antara lain : Perahu Bebek, Motor Boat.
 - b) Diadakanya agenda rutin baik tahunan maupun bulanan antara lain : perlombaan memancing, perlombaan balap rakit, perlombaan kano, berenang.
 - c) Dibuatkan kereta gantung dari bukit palalagon ke terminal rakit.
4. Bekerjasama dengan biro-biro perjalanan (*Travel Tour*) untuk mempromosikan Kawasan Wisata Canguang satu paket dengan wisata lain disekitar Garut.

Point f : Strategi Peka (Peluang dan Kelemahan)

Suatu Strategi di mana pengelola harus memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimasiir kelemahan.

- 1. Pembiayaan pemeliharaan rumah adat menjadi tanggung jawab pihak pengelola Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Garut dan Badan Pemeliharaan Peninggalan Purbakala (BP 3) dan tidak dibebankan pada

penghuni rumah adat karena mereka pada umumnya petani serta kurang memahami keotentikan benda cagar budaya.

2. Adanya pemeliharaan yang berkesinambungan terhadap sarana dan prasarana Kawasan Wisata Canguang yang dilakukan oleh UPTD setempat dengan Masyarakat sekitarnya teknisnya antara lain : Pengelolaan rakit dan terminal harus mempunyai aturan yang jelas tertuang dalam suatu Mbu.

Point g : Strategi AKU (Ancaman dan Kekuatan)

Suatu strategi di mana pengelola dapat memanfaatkan kekuatan Kawasan Wisata Canguang untuk meminimalisir ancaman yang ada.

1. Adanya Koordinasi antara PU, aparat Desa dan pemilik sawah supaya pemeliharaan saluran irigasi/pengairan ditata dengan baik sehingga debit air yang masuk tidak tercemar tanah. Teknisnya bisa berupa penyuluhan-penyuluhan.
2. Adanya Koordinasi dengan pihak berwenang mengenai perilaku pemilik andong dan membuat aturan yang jelas mengenai akses masuk ke jalan Desa dengan menggunakan bis apakah harus menaiki andong atau boleh dengan kendaraan yang dibawa. Menurut peneliti sebaiknya pengunjung diperbolehkan menggunakan bis untuk mencapai Kawasan Wisata Canguang.
3. Diaktifkan secara insentif jalan alternatif menuju Kawasan Wisata Canguang melalui Kampung Corenda.

Point h : Strategi AKA (Ancaman dan Kelemahan)

Suatu strategi yang dilakukan oleh pengelolaan yang berdampak mengurangi ancaman dan kelemahan yang ada.

1. Pengembangan kegiatan pariwisata diperlukan pengaturan-pengaturan alokasi ruang yang dapat menjamin *sustainable development* guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Disesuaikan dengan prinsip-prinsip dasar dalam penataan ruang yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya buatan secara berdaya guna, berhasil guna, dan tepat guna untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mewujudkan perlindungan fungsi ruang dan mencegah serta menanggulangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan mewujudkan keseimbangan kepentingan kesejahteraan dan keamanan. Teknisnya : Membuat Blue Print dengan partisipasi setiap stake holder (Wisatawan, Para ahli pariwisata, Masyarakat, Badan Pemeliharaan Peninggalan Purbakala dan Pemerintah Daerah Garut)
2. Adanya sosialisasi peraturan perlindungan Cagar Budaya dan kerjasama antara pengelola Kawasan Wisata Canguang dengan penduduk setempat (terutama pemilik sawah dan tanah di sekitar pinggiran danau untuk saling menjaga kelestarian Objek Wisata Daya Tarik Canguang.
3. Melakukan evaluasi yang kontinyu terhadap kinerja Objek Daya Tarik Wisata Canguang baik dari segi kualitas Atraksi Wisata, Aksesibilitas dan pelayanan pengelolaan Kawasan Wisata Canguang.

Jika analisis SWOT di Implimentasikan berdasarkan analisis deskriptif, maka point dalam Matrik SWOT dapat diurutkan sbb :

1. Strategi yang menekankan pada pengembangan prospek atau Pangsa pasar (calon wisatawan) dari berbagai segmentasi.
2. Strategi yang menekankan pada aspek pengembangan dan pemeliharaan aksesibilitas menuju Kawasan Wisata Canguang.

3. Strategi yang menekankan pada pemeliharaan dan pengembangan atraksi wisata di Kawasan Wisata Cengkang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan mengenai gambaran Atraksi Wisata dan Aksesibilitas serta Perhatian dan Ketertarikan berkunjung ke Kawasan Wisata Canguang sebagai berikut :

1. Kawasan Wisata Canguang mempunyai 2 jenis Atraksi Wisata yaitu a) Atraksi Budaya yang berupa Candi dan Rumah Adat berikut sejarah dan tradisinya. b) Atraksi Alam berupa pemandangan yang indah serta udara yang sejuk, di mana letak pulau Canguang berada di tengah-tengah danau.

Aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang dapat dikatakan baik, di mana infrastruktur cukup resesitatif dan waktu serta biaya yang terjangkau bagi kalangan pelajar.

2. Persepsi prospek (Mahasiswa Widyatama) terhadap atraksi wisata yang berada di Kawasan Wisata Canguang berdasarkan hasil kuesioner termasuk kategori “**tinggi**” dan terhadap Aksesibilitas Kawasan Wisata Canguang termasuk ke dalam kategori “**tinggi**” Sedangkan Perhatian dan Ketertarikan Prospek (Mahasiswa Widyatama) untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Canguang berdasarkan hasil kuesioner termasuk ke dalam kategori “**sedang**”.

3. Hubungan antara Atraksi wisata dan Aksesibilitas serta Perhatian dan Ketertarikan prospek untuk berkunjung **“sangat erat”**.
4. Pengaruh Atraksi Wisata dan Aksesibilitas terhadap Perhatian dan Ketertarikan untuk berkunjung **“positif dan signifikan”**.

5.2 Saran

1. Dalam Pengembangan Kawasan Wisata Cangkanng harus ada kerjasama yang baik, antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Garut dan Badan pemeliharaan Peninggalan Purbakala.
2. Daya tarik alam berupa danau se yogyanya, dipelihara secara kontinu baik dari segi kedalamannya maupun luasnya.
3. Jalan Desa dari Leles menuju ke Cangkanng harus di tata dengan baik, dengan melakukan koordinasi antara pengelola Kawasan Wisata Cangkanng, aparat Desa Leles dan aparat Desa Cangkanng.
4. Pengelolaan daerah Kawasan Wisata Cangkanng diupayakan melibatkan penduduk sekitarnya, sehingga hal ini memberikan dampak positif, di mana masyarakat mempunyai tanggung-jawab dan merasa memiliki Kawasan Wisata Cangkanng.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A. (1996), "Building Strong Brand", Library of Congress Cataloging in Publications Data, New York.
- Arikunto, Suharsimi, Metode Penelitian, Pustaka, Yogyakarta, 1995
- Berry Leonard L. and Parasuraman A., Marketing Service, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York, 1991.
- Buchari. Alma (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Cooper, C, J Fletcher, D. Gilbert & Wanhill. (1993). Tourism Priciples & Pactice. Pitman Publishing. London.
- Cooper, Donald R and Shindker, Pamela S (2003) Bussiness Reserch Method. Mc Grow Hill. New York.
- Damanik, Janiaton & Helmut F Weber. (2006). Perencanaan Ekowisata dari teori ke aplikasi. Penerbit andi. Yogyakarta.
- Djaslim Saladin, Djasmin (2003) "Manajemen Pemasaran" _____ "
- Goelder, C.R., J.R. Brent Ritchie & R.W McIntosh. (2000). Tourism Principles, practices, Philosophies. John Wiley & Sons, Inc Canada.
- Ginting Paham, (2008) Pidato Pengukuhan Guru Besar USU, Medan
- Gunn C.A, 1994. Tourism Planning. Basics, Concepts, Cases. Third Edition. Taylor & Francis Publisher.
- Hamel, Gary, (2000), Leading The Revolution, Harvard Business School Press, Massachusetts
- Kotler, Philips, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Millenium Editions, Prentice hall Internasional, Inc A Divisions of Simon & Scuster, Engle wood Cliffs, Nj07632, 2001.
- Kotler, Philips, & Amstrong, Principle of Marketing., Prentice Hall Internasional, Inc. New Jersey, 1999.
- Kim, C. W., Mauborgne R., 2005, Blue Ocean Strategy, Penerbit Serambi, Jakarta
- Lovelock, Christoper, Service Marketing ang Management, Prentice Hall Internasional, Inc New Jersey, 1992.
- Munawar Zaki (2002) Cagar Budaya Candi Cangkuang dan Sekitarnya.

Mblan (2005) Manajemen Pemasaran “ _____ ”

Oka A. Yoeti (1982) Pengantar Ilmu Pariwisata, Alfabeta. Bandung

Payne, Andrian, The Essence of Service Marketing, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 1995.

Riyadi, Asep dan Nurchaida, Ida. (2008) Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Komponen Kepariwisata terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, Widyatama.

Sugiana, A.Gima, Metode Riset Bisnis dan Manajemen, Edisi Pertama, Guardaya Intimarta, Bandung 2008.

Sugiono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta. Bandung 2002.

Pendit, Nyoman S, Ilmu Pariwisata. Pradnya Paramitha, PT. Jakarta, 2003

Wahid Sulaiman (2004) Analisis Regresi Menggunakan SPSS, Andi, Yogyakarta.

Waryanto Budi dan Millafati Yuan Astika ,Jurnal Informatika Pertanian Vol. 15 Tahun 2006

Sihite, Ricahard, Hotel Management, S/C, Yogyakarta, 1996

Saladin (2003) Manajemen Pemasaran “ _____ ”

Swarkebrooke, John and Homer, Susan (2003) Customer Behaviour in tourism

“ _____ ”

Thurow, L., (1999), Building Wealth: The New Rules for Individuals, Companies and Nations in A Knowledge Based Economy, Harper Collins, New York.

Tjiptono Fandi, (2001). Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Andi Offset



Candi Cangkuang ditemukan oleh Team sejarah Leles tahun 1966 yang diketua Prof. Harsono dan sebagai ketua penelitian sejarah dan kepurbakalan adalah Drs. Uka Tjandrasmita, seorang ahli purbakala Islam pada lembaga Purbakala.

Penelitian ini didasarkan pada tulisan Vorderman dalam bukunya Notulen

Bataviaasch Genootschap terbitan tahun 1893 yang menyatakan bahwa Di Desa Cangkuang terdapat makam kuno (Arief Muhammad) dan sebuah arca yang sudah rusak serta bongkahan-bongkahan batu besar.



Dalam sebuah penelitian ditemukan alat-alat kehidupan zaman pra sejarah seperti batu oksidan (batu kendar), pecahan-pecahan tembikar serta bongkahan batu-batu besar yang berbentuk suatu pondasi. Hal tersebut menunjukkan adanya kehidupan pada zaman Neolithicum (kebudayaan dimana terjadi revolusi yang sangat besar dari peracaban manusia yaitu perubahan dari food gathering ke food producing) dan Megalithicum (kebudayaan yang menghasilkan bangunan dari batu besar) serta kebudayaan Hindu (kebudayaan yang memuja patung-patung dewa, mempunyai sifat-sifat khusus yaitu

adanya trimurti kekuatan dewa tertinggi. Setelah diobservasi oleh team peneliti, maka bongkahan batu-batu besar diidentifikasi berbentuk sebuah candi, kemudian Candi itu ditata ulang (dipugar) tersebut bentuk sebuah candi dengan ukuran tinggi 8,5 m dan kaki dasarnya 4,5 x 4,5 m.



Candi itu terletak di tengah-tengah danau yang luasnya hampir 24 hektare. Sehingga apabila datang ke sana harus terlebih dahulu menempuh perjalanan dengan menaiki rakit sekitar seperempat jam dan Candi itu terletak di kampung yang namanya Kampung Pulo.

Iklm daerah kabupaten Garut terutama Leles termasuk dalam penggolongan iklim AF (f.Feuch) yang berarti lembah, yaitu iklim hujan tropis dengan rata-rata $21,5^{\circ}\text{C} - 23^{\circ}\text{C}$ serta curah hujan $1.800 \text{ mm} - 2.000 \text{ mm}$ / tahun.



Rakit yang tersedia di Kawasan Candi Cangkuang sebanyak 24 buah. Kesemuanya rakit tersebut milik penduduk. Sekali jalan rakit tersebut dapat dinaiki sekitar 20 -30 orang dan kemudikan oleh dua orang. Tarif rakit untuk meyeberangi danau sekitar Rp. 5000 - 10.000 perorang atau rakit tersebut dapat disewa untuk mengelilingi kampung pulo

(tempat beradanya Candi Cangkuang dan makam kuno serta rumah adat)



Pemandangan tampak dari kampung pulo / Candi ke terminal rakit.



Taman di kampung pulo (sekitar candi Cangkuang). Dapat digunakan untuk area istirahat beralas tikar.



Disekitar Candi Cangkuang terdapat jenis-jenis pohon yang beraneka ragam dan berusia ratusan tahun.



Makam Arief Muhammad yang letaknya berdekatan dengan Candi Cangkuang. Syech Arief Muhammad adalah seorang tokoh penyebar agama Islam yang hidup di Cangkuang dan sekitarnya.

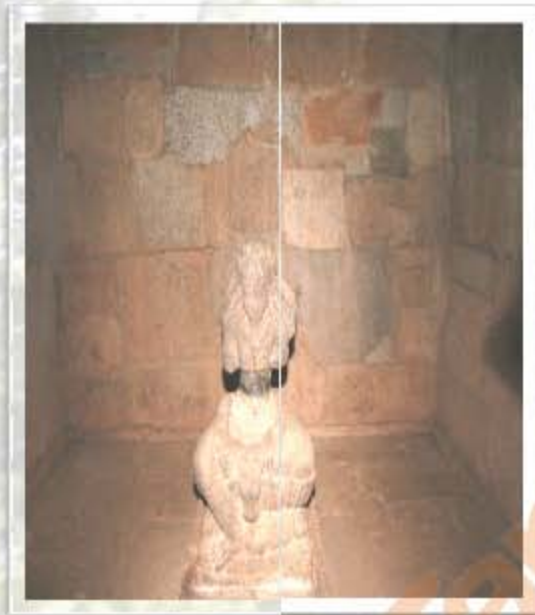
Dia adalah menantu Sultan Sumenep dari Madura yang mendapat surat tugas Sultan Agung Mataram untuk menghancurkan kubu pertahanan VOC di Batavia tetapi ia mengalami kekalahan

dan ia enggan kembali Mataram kemudian ia bersama pembantu-pembantu dekatnya menetap di desa Cangkuang Leles -Garut



Di tempat ini juga terdapat makam Sunan Rohmat Suci. Dia adalah putra Raja Pajajaran, Prabu Siliwangi. Dilihat dari segi pembuatannya ada yang menarik untuk dipelajari terhadap makam-makam tersebut.

Salah satunya aspek arkeologinya. Bentuk makamnya menyerupai kebudayaan masa megalitikum, hampir seluruh makamnya dibuat dalam bentuk punden berundak.



Arca Siwa terdapat di dalam Candi Cangkuang berukuran 62 cm, ini menggambarkan dewa yang sedang bersemedi.

Di bawah Arca ini terdapat lubang sedalam 7 meter, patung ini merupakan peninggalan pada masa peyebaran agama Hindu sekitar abad VIII, penemuan patung ini didasarkan pada tulisan Vonderman dalam bukunya Genootschap terbitan tahun 1893.



UNIVERSITAS WIDYADARMAS

KOMPLEK RUMAH ADAT INI, TERLETAK DIBAWAH (DATARAN RENDAH) PULO CANGKUANG TERLETAK DIBELAKANG CANDI CANGKUANG DAN BERJARAK SEKITAR 300 METER DARI CANDI



Rumah adat ini merupakan peninggalan keluarga Arief Muhammad . Pada waktu Arief Muhammad meninggal, beliau meninggalkan enam orang anak wanita dan satu orang pria. Oleh karena itu di kampung pulo tersebut terdapat enam buah rumah adat yang berjajar berhadap-hadapan masing-masing 3 buah dibealah kiri dan tiga buah disebelah kanan dan ditambah dengan satu buah mesjid tempat mereka beribadat. Kedua deretan rumah tersebut tidak boleh ditambah dan dikurangi serta yang berdiam dirumah tersebut tidak boleh dari enam kepala keluarga. Jika seorang anak sudah dewasa kemudian kawin maka paling lambat dua minggu setelah perkawinan harus meninggalkan rumah tempat asalnya, keluar dari lingkungan keenam rumah adat

tersebut. Dia bisa kembali ke asalnya bila salah satu keluarga meninggal dunia dengan syarat harus anak wanita dan ditentukan atas pemilihan keluarga setempat.

AKSESIBILITAS KAWASAN WISATA CANGKUANG

1. Jalan menuju Kawasan Candi Cangkuang, bila kita dari Kota Bandung menuju arah kota Garut dengan jarak 40 Km dengan kondisi bagus (Jalan berhot mix atau lazim disebut jalan provinsi) dapat ditempuh dengan +/- 2 Jam kemudian setelah mencapai kecamatan leles berbelok menuju Kawasan Wisata Cangkuang yang berjarak 2 Km dengan kondisi jalan yang cukup bagus (jalan beraspal atau lazimnya disebut jalan desa) dapat ditempuh dengan waktu 15 menit.



2. Alat transportasi yang dapat dipakai bisa mobil pribadi, motor ataupun menaiki kendaraan umum (dari kota bandung baik dari terminal Cicaheum ataupun terminal Leuwipanjang, kita bisa menaiki bis yang cukup banyak dan nyaman kemudian turun di Kecamatan Leles, setelah itu menaiki ojeg atau delman dengan waktu +/- 15 menit).

3. Infrastruktur selama diperjalanan :
 - ❖ Antara Bandung dan Garut terdapat banyak Pom Bensin, Rumah makam dan warung-warung oleh oleh disekitar Nagreg.
 - ❖ Keamanan dijalan cukup terjaga baik oleh pihak berwenang.
 - ❖ Area parkir yang memadai disekitar Kawasan Wisata Cangkuang.

4. Keterjangkauan biaya :

- ❖ Biaya yang dikeluarkan hingga sampai ke lokasi bila menaiki kendaraan mobil pribadi +/- 20 liter (120.000) kemudian melintasi danau menuju Pulau Canguang Rp. 5000 dan tiket masuk Rp. 2500.
- ❖ Bila menaiki kendaraan umum dari lokasi kedua terminal ongkos Rp.10.000,- dan menaiki ojeg atau delman dengan ongkos Rp. 5000. Kendaraan tersedia dari pagi hingga malam.



KUESIONER PENELITIAN

**"Analisis persepsi prospek mengenai atraksi wisata dan aksesibilitas serta pengaruhnya pada perhatian dan ketertarikan untuk berkunjung"
(Kasus di Kawasan Wisata Cangkuang)**

Yth, Partisipan,

Kuesioner ini bertujuan untuk membantu pihak pengelola Kawasan Wisata Cangkuang dalam meningkatkan jumlah wisatawan domestik.

Jawaban anda sangat bermanfaat untuk merancang mengembangkan kawasan wisata cangkuang. Untuk itu, besar harapan kami anda bersedia menjawab sesuai dengan opini anda.

Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan pemikiran yang sudah anda luangkan.

(Peneliti)

➤ Berilah tanda (✓) pada jawaban yang paling tepat atas pernyataan-pernyataan di bawah ini!

BAGIAN I : DATA RESPONDEN

- Jenis kelamin
 Pria Wanita
- Usia Anda
 < 20 tahun 20-25 tahun 25-30 tahun
- Pendidikan yang ditempuh
 D3 S1
- Tempat asal:
 Bandung Luar Bandung
- Pernahkah anda mengunjungi objek wisata candi (selain candi cangkuang)?
 Ya Tidak
- Jika Berwisata anda lebih senang pergi bersama :
 Keluarga Teman Travel Tour Sendiri
- Bila S andara/iberwisata tujuan utama anda ?
 Bersenang-senang dan bersantai
 Ingin mengetahui tempat-tempat yang bersejarah atau unik.

() Sambil mengunjungi Keluarga/famili.

BAGIAN : II

No	Isilah kolom, dipinggir kanan pernyataan sesuai dengan persepsi/tanggapan anda dengan tanda (√)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
• Pernyataan untuk atraksi wisata Budaya						
1.1	Memurut saya tampilan fisik Candi Cangkuang sangat unik	1	2	3	4	5
2	Memurut saya Candi Cangkuang punya nilai sejarah tinggi	1	2	3	4	5
3	Memurut saya tampilan fisik rumah adat sangat unik	1	2	3	4	5
4	Tradisi penghuni rumah adat sangat unik	1	2	3	4	5
5	Benda Cagar Budaya sangat beragam	1	2	3	4	5
6	Saya rasa makam kuno yang ada bernilai sejarah tinggi	1	2	3	4	5
7	Memurut saya naskah dan kitab-kitab kuno sangat unik dan langka	1	2	3	4	5
8	Memurut saya patung hindu didalam candi sangat unik	1	2	3	4	5
• Pernyataan untuk atraksi wisata alam						
9	Saya rasa Pohon-pohon(flora) beraneka ragam dan berusia tua	1	2	3	4	5
10	Memurut saya alam sekitar Kawasan Wisata Cangkuang memikat.	1	2	3	4	5
11	Memurut saya pemandangan situ cangkuang sangat indah	1	2	3	4	5
12	Memurut saya taman disekitar candi terlihat sangat nyaman	1	2	3	4	5
13	Memurut saya udara disekitar candi sangat sejuk	1	2	3	4	5

No	Isilah kolom, dipinggir kanan pernyataan sesuai dengan persepsi anda dengan tanda (✓)	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
Pernyataan untuk aksesibilitas						
2.1	Menurut saya kondisi jalan menuju kawasan Cangkuang cukup baik	1	2	3	4	5
2	Alat transportasi bisa memakai apa saja (mobil, motor dan kendaraan umum)	1	2	3	4	5
3	Alat transportasi mudah didapat (kendaraan umum)	1	2	3	4	5
4	Menurut saya prasarana ke Cangkuang cukup baik	1	2	3	4	6
5	Dengan +/- 2jam dari Bandung, saya rasa jarak tempuh cukup singkat.	1	2	3	4	5
6	Menurut saya, lokasi Kawasan Wisata Cangkuang mudah dicapai	1	2	3	4	5
7	Saya rasa, biaya tiket masuk cukup terjangkau	1	2	3	4	5
8	Menurut saya biaya transportasi cukup terjangkau	1	2	3	4	5

Pernyataan untuk perhatian (<i>attention</i>) dan ketertarikan (<i>interest</i>)						
3.1	Saya tertarik mengunjungi Cangkuang untuk melihat Candi	1	2	3	4	5
2	Saya akan mencari informasi lain mengenai Cangkuang	1	2	3	4	5
3	Saya akan menjadikan Cangkuang sebagai pilihan berwisata	1	2	3	4	5
4	Saya akan mengunjungi Cangkuang bila berwisata ke Garut	1	2	3	4	5
5	Saya akan menyisihkan uang untuk mengunjungi Cangkuang	1	2	3	4	5
6	Saya akan menyediakan waktu luang untuk mengunjungi Cangkuang.	1	2	3	4	5
7	Saya akan mengajak teman atau keluarga untuk mengunjungi Cangkuang.	1	2	3	4	5
8	Saya tertarik melihat pemandangan kawasan Cangkuang pagi hari atau sore hari	1	2	3	4	5
9	Saya tertarik mengunjungi rumah adat	1	2	3	4	5
10	Saya ingin melihat pohon-pohon yang berusia ratusan tahun	1	2	3	4	5

Hasil Tabulasi data kuesioner pernyataan "Atraksi Wisata"

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	3
6	3	5	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4
7	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
8	5	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
12	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
13	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
14	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
15	4	4	2	4	4	3	1	2	4	4	2	4	3
16	2	3	1	4	4	2	3	4	4	4	1	3	4
17	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
18	4	5	1	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4
19	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4
20	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	4	2
21	4	4	1	2	3	4	4	2	2	5	1	2	3
22	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
25	5	5	2	5	4	5	3	4	5	4	2	5	4
26	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3
28	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4
29	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4
30	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
31	5	5	2	5	2	5	5	2	5	2	2	5	2
32	4	5	1	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4

33	3	5	4	4	3	3	5	2	4	4	4	4	2
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	3	5	3
36	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4
37	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5
38	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4
39	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
41	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5
42	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
45	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	2	3	4
46	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5
47	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3
48	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
49	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
50	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
51	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
52	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4
53	5	5	2	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5
54	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
55	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
56	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
57	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
62	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
64	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4
65	4	5	5	3	2	4	5	4	3	2	5	3	4
66	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4

67	4	S	4	4	4	4	S	4	4	4	4	4	4
68	4	S	S	4	4	4	S	4	4	4	S	4	4
69	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
70	4	3	4	4	S	4	4	S	4	S	4	4	S
71	4	4	S	4	4	4	4	4	4	4	S	4	4
72	4	S	4	S	4	4	S	4	S	4	4	S	4
73	S	S	4	4	S	S	S	4	4	S	4	4	4
74	4	4	S	3	4	4	4	S	3	4	S	3	S
75	S	4	4	S	4	S	4	4	S	4	4	S	4
76	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	2	S	S	4	4	4	S	S	2	S	4
78	4	S	4	4	4	4	S	4	4	4	4	4	4
79	S	S	4	S	4	S	S	3	S	4	4	S	3
80	4	3	4	4	2	4	S	4	4	2	4	4	4
81	4	S	S	4	3	4	S	S	4	3	S	4	S
82	S	S	4	S	4	S	S	4	S	4	4	S	4
83	4	4	3	S	3	4	3	4	S	3	3	S	4
84	S	4	4	4	4	S	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	3	4	3	S	4	4	4	4	S
86	4	4	4	S	4	4	4	4	S	4	4	S	4
87	4	S	4	4	4	4	S	S	4	4	4	4	S
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
90	4	3	4	4	4	4	4	S	4	4	4	4	S
91	4	4	S	S	4	4	4	4	S	4	S	S	4
92	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
93	S	S	3	4	4	S	S	S	4	4	3	4	S
94	S	S	4	4	3	S	S	4	4	4	4	4	4
95	S	S	4	4	4	S	S	3	4	4	4	4	3
96	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
97	S	S	4	S	4	S	S	4	S	4	4	S	4
98	S	3	4	4	4	S	4	S	4	4	4	4	S
99	3	S	4	S	S	3	S	4	S	S	4	4	4
100	3	S	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

	412	433	368	413		415	415	398	413		368	409	396
--	-----	-----	-----	-----	--	-----	-----	-----	-----	--	-----	-----	-----



Hasil Tabulasi data kuesioner pernyataan "Aksesibilitas"								
NO	1	2	3	4	5	6	7	8
1	s	4	4	3	4	4	4	4
2	s	4	3	4	s	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	s	4	3	4	4
5	4	3	s	3	s	s	s	4
6	3	s	3	4	4	3	4	3
7	4	3	2	4	4	2	4	4
8	s	3	4	2	4	4	4	s
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	s	4	4	s	s	s
11	3	3	4	2	4	4	4	4
12	4	4	s	4	4	s	4	3
13	4	4	3	3	3	3	3	4
14	3	4	4	4	4	4	4	3
15	3	3	2	4	4	3	s	s
16	2	3	1	3	4	1	3	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	s	3	s	s	3	s	4
19	4	2	2	4	3	2	3	3
20	s	s	s	3	4	s	4	s
21	4	4	1	4	4	3	2	4
22	4	s	4	3	4	4	4	4
23	s	4	3	4	3	3	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	s	3	2	4	s	2	s	4
26	s	s	4	3	4	4	4	s
27	4	4	s	4	4	s	4	4
28	s	s	4	s	4	4	4	4
29	s	s	2	4	4	2	4	s
30	4	4	4	4	s	4	s	4
31	s	s	2	s	s	2	s	4

32	4	3	1	4	4	1	4	4
33	3	5	4	4	4	4	4	3
34	4	4	4	3	4	4	4	4
35	3	3	3	3	5	3	5	3
36	4	4	4	4	3	4	3	4
37	4	3	3	3	4	3	4	4
38	5	4	3	4	4	3	4	5
39	5	4	4	4	4	4	4	5
40	4	4	3	4	4	3	4	4
41	4	3	4	3	5	4	5	4
42	3	3	5	3	3	5	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	5	4	5	4
45	5	4	4	4	4	4	3	5
46	4	4	3	4	5	3	5	4
47	5	3	4	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	5	4
49	4	5	4	5	5	4	5	4
50	5	5	5	5	4	5	4	4
51	4	4	3	4	4	3	3	4
52	4	5	4	4	4	4	4	4
53	5	5	2	5	5	2	5	5
54	4	4	4	4	3	4	3	4
55	5	5	4	5	4	4	4	5
56	4	4	5	4	4	5	4	4
57	5	5	4	3	4	4	4	5
58	4	4	3	4	4	3	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	3	4	4	4	4
61	4	3	2	4	4	2	4	4
62	4	5	4	5	4	4	4	4
63	4	5	4	3	5	4	5	4
64	4	4	4	4	5	4	5	4
65	4	5	5	5	3	5	3	4

66	4	S	4	3	4	4	4	4
67	4	S	4	S	4	4	4	4
68	4	S	S	3	4	S	4	4
69	4	4	4	4	3	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	S	4	4	S	4	S
72	4	S	4	S	S	4	S	4
73	S	S	4	S	4	4	4	S
74	4	4	S	4	3	S	3	3
75	S	4	4	4	S	4	S	S
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	2	4	S	2	S	4
78	4	S	4	3	4	4	4	4
79	S	S	4	S	S	4	S	S
80	4	S	4	S	4	4	4	4
81	4	S	S	3	4	S	4	4
82	S	S	4	S	S	4	S	S
83	4	3	3	3	S	3	S	4
84	S	4	4	4	4	4	4	S
85	4	3	4	3	4	4	4	4
86	4	4	4	4	S	4	S	4
87	4	S	4	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	3	4
90	4	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	S	4	S	S	S	4
92	4	4	4	3	4	4	4	4
93	S	S	3	S	4	3	4	S
94	S	S	4	4	4	4	4	S
95	S	S	4	S	4	4	4	S
96	3	4	4	4	4	4	4	3
97	S	S	4	3	S	4	S	S
98	S	4	4	S	4	4	4	S
99	3	S	4	3	S	4	4	4

100	3	3	4	4	4	4	4	4
	416	417	372		415	373	410	412



Hasil Tabulasi data kuesioner pernyataan "Perhatian dan Ketertarikan"										
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	4	4	3	2	3	4	2	4	4
2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
3	3	3	4	1	1	2	3	2	3	4
4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	4
5	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4
6	1	3	4	1	2	3	4	2	3	3
7	3	3	4	2	1	4	2	2	3	3
8	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4
9	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4
10	4	4	5	3	2	4	4	2	4	4
11	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3
12	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3
13	4	1	3	1	2	4	3	2	1	3
14	4	3	2	3	2	1	3	3	2	3
15	4	4	4	1	1	4	3	1	3	3
16	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3
17	4	3	3	2	1	3	2	3	4	2
18	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
19	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3
20	5	4	4	2	2	4	4	3	4	4
21	4	4	3	2	1	2	3	2	1	3
22	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
23	4	4	1	3	1	2	3	3	2	3
24	4	4	3	1	2	3	3	2	3	3
25	4	2	3	2	2	4	3	2	2	4
26	4	4	4	2	1	5	4	2	5	5
27	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2
28	3	4	4	2	2	5	4	2	4	5
29	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3
30	5	4	4	3	2	5	4	3	5	4
31	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2
32	4	3	3	1	1	3	3	1	3	3

33	3	3	2	2	1	4	4	2	3	3
34	3	2	2	3	3	5	2	3	2	2
35	3	3	3	2	1	3	3	1	3	3
36	4	2	2	2	2	4	3	2	3	4
37	3	2	2	3	3	5	2	3	2	2
38	4	4	4	1	1	3	3	1	3	3
39	4	4	5	2	2	4	5	2	3	4
40	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
41	4	4	3	1	3	5	3	4	3	4
42	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2
43	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2
44	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4
45	4	2	4	3	2	2	3	3	2	4
46	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
47	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4
48	2	4	3	3	2	4	4	4	3	4
49	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5
50	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
51	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
52	4	4	3	3	1	2	3	3	2	4
53	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4
54	3	4	2	4	2	2	2	2	2	4
55	5	4	3	2	3	5	4	5	3	5
56	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
57	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
58	3	4	4	2	1	3	3	3	3	3
59	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
62	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4
65	3	3	4	2	1	3	4	3	3	3
66	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5

67	4	4	3	2	2	3	3	2	4	3
68	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4
69	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4
70	4	3	4	3	3	2	5	5	4	4
71	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
72	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4
73	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
74	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4
75	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4
76	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
77	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3
78	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4
79	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5
80	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3
81	5	4	2	3	3	4	4	3	4	4
82	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5
83	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4
84	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4
85	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4
86	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4
87	5	5	4	4	3	2	3	3	4	3
88	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3
89	3	2	4	1	1	2	4	2	3	3
90	4	2	4	2	2	2	3	4	3	3
91	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4
92	3	3	4	2	1	3	3	2	3	3
93	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
94	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
95	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4
96	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
97	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4
98	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
99	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4
100	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2

	359	347	349	264	228	341	346	294	330	357
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----



Hasil Transformasi data ordinal menjadi Interval untuk butir pernyataan "Atraksi Wisata"

No. Res	1	2	3	4	5	7	8	9	11	12	13
1	3.4740	5.0000	3.3510	3.4601	4.8898	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
2	4.9854	5.0000	2.3397	4.9605	4.8898	3.4224	4.4432	4.9605	2.3397	3.5228	1.8707
3	3.4740	3.6684	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
4	3.4740	5.0000	2.3397	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	2.3397	3.5228	3.1543
5	3.4740	5.0000	4.7442	4.9605	3.4352	2.3278	2.9268	4.9605	4.7442	4.9605	1.8707
6	2.0114	5.0000	2.3397	3.4601	2.0514	4.7044	2.9268	3.4601	2.3397	3.5228	3.1543
7	3.4740	4.0000	1.7903	3.4601	3.4352	2.3278	2.9268	3.4601	1.7903	3.5228	3.1543
8	4.9854	5.0000	3.3510	3.4601	4.8898	2.3278	4.4432	3.4601	3.3510	3.5228	4.6429
9	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	4.4432	3.4601	3.3510	3.5228	4.6429
10	3.4740	4.0000	4.7442	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	4.7442	4.9605	3.1543
11	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	2.0514	2.3278	1.6922	3.4601	3.3510	3.5228	1.8707
12	2.0114	4.0000	4.7442	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	4.7442	3.5228	3.1543
13	3.4740	4.0000	2.3397	2.0114	3.4352	3.4224	1.6922	2.0114	2.3397	2.1581	1.8707
14	2.0114	4.0000	3.3510	3.4601	2.0514	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
15	3.4740	4.0000	1.7903	3.4601	2.0514	1.0000	1.0000	3.4601	1.7903	3.5228	1.8707
16	1.0000	3.6684	1.0000	3.4601	1.0000	2.3278	2.9268	3.4601	1.0000	2.1581	3.1543
17	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
18	3.4740	5.0000	1.0000	4.9605	3.4352	4.7044	2.9268	4.9605	1.0000	4.9605	3.1543
19	3.4740	4.0000	1.7903	2.0114	3.4352	1.4886	2.9268	2.0114	1.7903	2.1581	3.1543
20	4.9854	5.0000	4.7442	3.4601	4.8898	4.7044	1.0000	3.4601	4.7442	3.5228	1.0000
21	3.4740	4.0000	1.0000	1.0000	3.4352	3.4224	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.8707
22	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
23	3.4740	4.0000	2.3397	2.0114	4.8898	3.4224	2.9268	2.0114	2.3397	2.1581	3.1543
24	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	1.0000	3.4601	3.3510	3.5228	1.0000
25	4.9854	5.0000	1.7903	4.9605	4.8898	2.3278	2.9268	4.9605	1.7903	4.9605	3.1543
26	4.9854	5.0000	3.3510	3.4601	4.8898	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
27	3.4740	4.0000	4.7442	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	4.7442	3.5228	1.8707
28	3.4740	5.0000	3.3510	3.4601	4.8898	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
29	4.9854	3.6684	1.7903	3.4601	4.8898	4.7044	2.9268	3.4601	1.7903	3.5228	3.1543
30	3.4740	5.0000	3.3510	4.9605	3.4352	3.4224	2.9268	4.9605	3.3510	4.9605	3.1543

31	4.9854	5.0000	1.7903	4.9605	4.8898	4.7044	1.0000	4.9605	1.7903	4.9605	1.0000
32	3.4740	5.0000	1.0000	3.4601	3.4352	2.3278	2.9268	3.4601	1.0000	3.5228	3.1543
33	2.0114	5.0000	3.3510	3.4601	2.0514	4.7044	1.0000	3.4601	3.3510	3.5228	1.0000
34	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
35	2.0114	3.6684	2.3397	4.9605	2.0514	2.3278	1.6922	4.9605	2.3397	4.9605	1.8707
36	3.4740	4.0000	3.3510	2.0114	3.4352	3.4224	2.9268	2.0114	3.3510	2.1581	3.1543
37	3.4740	4.0000	2.3397	3.4601	3.4352	2.3278	4.4432	3.4601	2.3397	3.5228	4.6429
38	4.9854	5.0000	2.3397	3.4601	4.8898	3.4224	2.9268	3.4601	2.3397	3.5228	3.1543
39	4.9854	4.0000	3.3510	3.4601	4.8898	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
40	3.4740	4.0000	2.3397	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	2.3397	3.5228	3.1543
41	3.4740	4.0000	3.3510	4.9605	3.4352	2.3278	4.4432	4.9605	3.3510	4.9605	4.6429
42	2.0114	3.6684	4.7442	2.0114	2.0514	2.3278	2.9268	2.0114	4.7442	2.1581	3.1543
43	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
44	3.4740	4.0000	3.3510	4.9605	3.4352	4.7044	4.4432	4.9605	3.3510	4.9605	4.6429
45	3.4740	4.0000	1.7903	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	1.7903	2.1581	3.1543
46	3.4740	4.0000	2.3397	4.9605	3.4352	3.4224	4.4432	4.9605	2.3397	4.9605	4.6429
47	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	4.8898	2.3278	1.6922	3.4601	3.3510	3.5228	1.8707
48	3.4740	5.0000	3.3510	3.4601	3.4352	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	4.9605	3.1543
49	3.4740	5.0000	3.3510	4.9605	3.4352	4.7044	2.9268	4.9605	3.3510	4.9605	3.1543
50	4.9854	5.0000	4.7442	3.4601	4.8898	4.7044	2.9268	3.4601	4.7442	3.5228	3.1543
51	3.4740	4.0000	2.3397	3.4601	3.4352	3.4224	1.6922	3.4601	2.3397	2.1581	1.8707
52	3.4740	5.0000	3.3510	3.4601	3.4352	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
53	4.9854	5.0000	1.7903	4.9605	4.8898	4.7044	4.4432	4.9605	1.7903	4.9605	4.6429
54	3.4740	3.6684	3.3510	2.0114	3.4352	3.4224	2.9268	2.0114	3.3510	2.1581	3.1543
55	4.9854	5.0000	3.3510	3.4601	4.8898	4.7044	4.4432	3.4601	3.3510	3.5228	4.6429
56	3.4740	5.0000	4.7442	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	4.7442	3.5228	3.1543
57	4.9854	5.0000	3.3510	3.4601	4.8898	4.7044	4.4432	3.4601	3.3510	3.5228	4.6429
58	3.4740	4.0000	2.3397	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	2.3397	3.5228	3.1543
59	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
60	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
61	3.4740	4.0000	1.7903	3.4601	3.4352	2.3278	2.9268	3.4601	1.7903	3.5228	3.1543
62	3.4740	5.0000	3.3510	3.4601	3.4352	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
63	3.4740	5.0000	3.3510	4.9605	3.4352	4.7044	2.9268	4.9605	3.3510	4.9605	3.1543
64	3.4740	4.0000	3.3510	4.9605	3.4352	3.4224	2.9268	4.9605	3.3510	4.9605	3.1543

65	3.4740	5.0000	4.7442	2.0114	3.4352	4.7044	2.9268	2.0114	4.7442	2.1581	3.1543
66	3.4740	5.0000	3.3510	3.4601	3.4352	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
67	3.4740	5.0000	3.3510	3.4601	3.4352	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
68	3.4740	5.0000	4.7442	3.4601	3.4352	4.7044	2.9268	3.4601	4.7442	3.5228	3.1543
69	3.4740	4.0000	3.3510	2.0114	3.4352	3.4224	2.9268	2.0114	3.3510	2.1581	3.1543
70	3.4740	3.6684	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	4.4432	3.4601	3.3510	3.5228	4.6429
71	3.4740	4.0000	4.7442	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	4.7442	3.5228	3.1543
72	3.4740	5.0000	3.3510	4.9605	3.4352	4.7044	2.9268	4.9605	3.3510	4.9605	3.1543
73	4.9854	5.0000	3.3510	3.4601	4.8898	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
74	3.4740	4.0000	4.7442	2.0114	3.4352	3.4224	4.4432	2.0114	4.7442	2.1581	4.6429
75	4.9854	4.0000	3.3510	4.9605	4.8898	3.4224	2.9268	4.9605	3.3510	4.9605	3.1543
76	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
77	3.4740	4.0000	1.7903	4.9605	3.4352	3.4224	2.9268	4.9605	1.7903	4.9605	3.1543
78	3.4740	5.0000	3.3510	3.4601	3.4352	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
79	4.9854	5.0000	3.3510	4.9605	4.8898	4.7044	1.6922	4.9605	3.3510	4.9605	1.8707
80	3.4740	3.6684	3.3510	3.4601	3.4352	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
81	3.4740	5.0000	4.7442	3.4601	3.4352	4.7044	4.4432	3.4601	4.7442	3.5228	4.6429
82	4.9854	5.0000	3.3510	4.9605	4.8898	4.7044	2.9268	4.9605	3.3510	4.9605	3.1543
83	3.4740	4.0000	2.3397	4.9605	3.4352	2.3278	2.9268	4.9605	2.3397	4.9605	3.1543
84	4.9854	4.0000	3.3510	3.4601	4.8898	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
85	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	2.3278	4.4432	3.4601	3.3510	3.5228	4.6429
86	3.4740	4.0000	3.3510	4.9605	3.4352	3.4224	2.9268	4.9605	3.3510	4.9605	3.1543
87	3.4740	5.0000	3.3510	3.4601	3.4352	4.7044	4.4432	3.4601	3.3510	3.5228	4.6429
88	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
89	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	1.6922	3.4601	3.3510	2.1581	1.8707
90	3.4740	3.6684	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	4.4432	3.4601	3.3510	3.5228	4.6429
91	3.4740	4.0000	4.7442	4.9605	3.4352	3.4224	2.9268	4.9605	4.7442	4.9605	3.1543
92	3.4740	4.0000	3.3510	3.4601	3.4352	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
93	4.9854	5.0000	2.3397	3.4601	4.8898	4.7044	4.4432	3.4601	2.3397	3.5228	4.6429
94	4.9854	5.0000	3.3510	3.4601	4.8898	4.7044	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
95	4.9854	5.0000	3.3510	3.4601	4.8898	4.7044	1.6922	3.4601	3.3510	3.5228	1.8707
96	2.0114	4.0000	3.3510	3.4601	2.0514	3.4224	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543
97	4.9854	5.0000	3.3510	4.9605	4.8898	4.7044	2.9268	4.9605	3.3510	4.9605	3.1543
98	4.9854	3.6684	3.3510	3.4601	4.8898	3.4224	4.4432	3.4601	3.3510	3.5228	4.6429

99	2.0114	5.0000	3.3510	4.9605	2.0514	4.7044	2.9268	4.9605	3.3510	3.5228	3.1543
100	2.0114	5.0000	3.3510	3.4601	2.0514	2.3278	2.9268	3.4601	3.3510	3.5228	3.1543

Hasil Transformasi data ordinal menjadi Interval untuk butir pernyataan "Aksesibilitas"

No. Res	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4.8674	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740	
2	4.8674	3.4224	2.3974	5.0000	2.5469	3.5092	3.4740	
3	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740	
4	3.4216	3.4224	2.3974	4.0000	2.5469	3.5092	3.4740	
5	3.4216	2.2785	4.8579	5.0000	5.0107	4.9363	3.4740	
6	2.0514	4.7044	2.3974	4.0000	2.5469	3.5092	2.0114	
7	3.4216	2.2785	1.8014	4.0000	1.8696	3.5092	3.4740	
8	4.8674	2.2785	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9654	
9	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740	
10	3.4216	3.4224	4.8579	4.0000	5.0107	4.9363	4.9654	
11	2.0514	2.2785	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740	
12	3.4216	3.4224	4.8579	4.0000	5.0107	3.5092	2.0114	
13	3.4216	3.4224	2.3974	4.0997	2.5469	2.1581	3.4740	
14	2.0514	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	2.0114	
15	2.0514	2.2785	1.8014	4.0000	2.5469	4.9363	4.9654	
16	1.0000	2.2785	1.0000	4.0000	1.0000	2.1581	1.0000	
17	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740	
18	3.4216	4.7044	2.3974	5.0000	2.5469	4.9363	3.4740	
19	3.4216	1.0000	1.8014	4.0997	1.8696	2.1581	2.0114	
20	4.8674	4.7044	4.8579	4.0000	5.0107	3.5092	4.9654	
21	3.4216	3.4224	1.0000	4.0000	2.5469	1.0000	3.4740	
22	3.4216	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740	
23	4.8674	3.4224	2.3974	4.0997	2.5469	2.1581	3.4740	

24	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
25	4.8674	1.2785	1.8014	5.0000	1.8696	4.9363	3.4740
26	4.8674	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9854
27	3.4216	3.4224	4.8579	4.0000	5.0107	3.5092	3.4740
28	4.8674	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
29	4.8674	4.7044	1.8014	4.0000	1.8696	3.5092	4.9854
30	3.4216	3.4224	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	3.4740
31	4.8674	4.7044	1.8014	5.0000	1.8696	4.9363	3.4740
32	3.4216	1.2785	1.0000	4.0000	1.0000	3.5092	3.4740
33	1.0514	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	1.0114
34	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
35	1.0514	1.2785	1.3974	5.0000	1.5469	4.9363	1.0114
36	3.4216	3.4224	3.4512	4.0997	3.6175	1.1581	3.4740
37	3.4216	1.2785	1.3974	4.0000	1.5469	3.5092	3.4740
38	4.8674	3.4224	1.3974	4.0000	1.5469	3.5092	4.9854
39	4.8674	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9854
40	3.4216	3.4224	1.3974	4.0000	1.5469	3.5092	3.4740
41	3.4216	1.2785	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	3.4740
42	1.0514	1.2785	4.8579	4.0997	5.0107	1.1581	1.0114
43	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
44	3.4216	4.7044	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	3.4740
45	4.8674	3.4224	3.4512	4.0000	1.8696	1.1581	4.9854
46	3.4216	3.4224	1.3974	5.0000	1.5469	4.9363	3.4740
47	4.8674	1.2785	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
48	3.4216	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	4.9363	3.4740
49	3.4216	4.7044	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	3.4740
50	4.8674	4.7044	4.8579	4.0000	5.0107	3.5092	3.4740
51	3.4216	3.4224	1.3974	4.0000	1.5469	1.1581	3.4740
52	3.4216	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
53	4.8674	4.7044	1.8014	5.0000	1.8696	4.9363	4.9854
54	3.4216	3.4224	3.4512	4.0997	3.6175	1.1581	3.4740
55	4.8674	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9854
56	3.4216	3.4224	4.8579	4.0000	5.0107	3.5092	3.4740
57	4.8674	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9854
58	3.4216	3.4224	1.3974	4.0000	1.5469	3.5092	3.4740
59	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
60	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
61	3.4216	1.2785	1.8014	4.0000	1.8696	3.5092	3.4740
62	3.4216	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
63	3.4216	4.7044	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	3.4740
64	3.4216	3.4224	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	3.4740
65	3.4216	4.7044	4.8579	4.0997	5.0107	1.1581	3.4740

66	3.4216	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
67	3.4216	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
68	3.4216	4.7044	4.8579	4.0000	5.0107	3.5092	3.4740
69	3.4216	3.4224	3.4512	4.0997	3.6175	2.1581	3.4740
70	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
71	3.4216	3.4224	4.8579	4.0000	5.0107	3.5092	4.9854
72	3.4216	4.7044	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	3.4740
73	4.8674	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9854
74	3.4216	3.4224	4.8579	4.0997	5.0107	2.1581	2.0114
75	4.8674	3.4224	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	4.9854
76	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
77	3.4216	3.4224	1.8014	5.0000	1.8696	4.9363	3.4740
78	3.4216	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
79	4.8674	4.7044	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	4.9854
80	3.4216	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
81	3.4216	4.7044	4.8579	4.0000	5.0107	3.5092	3.4740
82	4.8674	4.7044	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	4.9854
83	3.4216	2.2785	2.3974	5.0000	2.5469	4.9363	3.4740
84	4.8674	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9854
85	3.4216	2.2785	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
86	3.4216	3.4224	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	3.4740
87	3.4216	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
88	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
89	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	2.1581	3.4740
90	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
91	3.4216	3.4224	4.8579	5.0000	5.0107	4.9363	3.4740
92	3.4216	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740
93	4.8674	4.7044	2.3974	4.0000	2.5469	3.5092	4.9854
94	4.8674	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9854
95	4.8674	4.7044	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9854
96	2.0514	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	2.0114
97	4.8674	4.7044	3.4512	5.0000	3.6175	4.9363	4.9854
98	4.8674	3.4224	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	4.9854
99	2.0514	4.7044	3.4512	5.0000	3.6175	3.5092	3.4740
100	2.0514	2.2785	3.4512	4.0000	3.6175	3.5092	3.4740



Hasil Transformasi data ordinal menjadi Interval untuk butir pernyataan "perhatian dan ketertarikan"

No.										
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



1	2.6985	4.2867	4.2623	3.0456	2.0838	3.2583	3.5474	2.0681	4.2143	3.2888
2	2.6985	3.0501	2.9962	3.0456	3.0081	4.1647	2.2482	2.0681	3.0516	2.1119
3	2.6985	3.0501	4.2623	1.0000	1.0000	2.3822	2.2482	2.0681	3.0516	3.2888
4	2.6985	2.0114	4.2623	3.0456	2.0838	2.3822	2.2482	2.0681	1.9696	3.2888
5	3.8426	4.2867	4.2623	2.0550	4.0752	3.2583	2.2482	4.0195	3.0516	3.2888
6	1.0000	3.0501	4.2623	1.0000	2.0838	3.2583	3.5474	2.0681	3.0516	2.1119
7	2.6985	3.0501	4.2623	2.0550	1.0000	4.1647	1.0000	2.0681	3.0516	2.1119
8	2.6985	3.0501	4.2623	3.0456	3.0081	2.3822	3.5474	4.0195	3.0516	3.2888
9	3.8426	4.2867	2.9962	2.0550	3.0081	4.1647	2.2482	3.0512	4.2143	3.2888
10	3.8426	4.2867	6.0861	3.0456	2.0838	4.1647	3.5474	2.0681	4.2143	3.2888
11	1.7927	3.0501	2.9962	2.0550	1.0000	3.2583	2.2482	2.0681	3.0516	2.1119
12	2.6985	3.0501	4.2623	3.0456	2.0838	4.1647	2.2482	3.0512	1.9696	2.1119
13	3.8426	1.0000	2.9962	2.0550	2.0838	4.1647	2.2482	2.0681	1.0000	2.1119
14	3.8426	3.0501	2.0514	3.0456	2.0838	1.0000	2.2482	3.0512	1.9696	2.1119
15	3.8426	4.2867	4.2623	1.0000	1.0000	4.1647	2.2482	1.0000	3.0516	2.1119
16	3.8426	4.2867	4.2623	2.0550	4.0752	4.1647	3.5474	2.0681	3.0516	2.1119
17	3.8426	3.0501	2.9962	2.0550	1.0000	3.2583	1.0000	3.0512	4.2143	1.0000
18	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	3.0081	4.1647	3.5474	3.0512	3.0516	3.2888
19	2.6985	3.0501	2.9962	1.0000	1.0000	3.2583	2.2482	1.0000	3.0516	2.1119
20	5.1759	4.2867	4.2623	2.0550	2.0838	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
21	3.8426	4.2867	2.9962	2.0550	1.0000	2.3822	2.2482	2.0681	1.0000	2.1119
22	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	3.0081	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
23	3.8426	4.2867	1.0000	3.0456	1.0000	2.3822	2.2482	3.0512	1.9696	2.1119
24	3.8426	4.2867	2.9962	1.0000	2.0838	3.2583	2.2482	2.0681	3.0516	2.1119
25	3.8426	2.0114	2.9962	2.0550	2.0838	4.1647	2.2482	2.0681	1.9696	3.2888
26	3.8426	4.2867	4.2623	2.0550	1.0000	5.3746	3.5474	2.0681	5.4836	4.6627
27	3.8426	4.2867	2.9962	4.1980	2.0838	4.1647	2.2482	4.0195	4.2143	1.0000
28	2.6985	4.2867	4.2623	2.0550	2.0838	5.3746	3.5474	2.0681	4.2143	4.6627
29	2.6985	3.0501	2.9962	1.0000	1.0000	4.1647	2.2482	3.0512	3.0516	2.1119
30	5.1759	4.2867	4.2623	3.0456	2.0838	5.3746	3.5474	3.0512	5.4836	3.2888
31	2.6985	2.0114	2.0514	3.0456	2.0838	4.1647	2.2482	3.0512	3.0516	1.0000
32	3.8426	3.0501	2.9962	1.0000	1.0000	3.2583	2.2482	1.0000	3.0516	2.1119
33	2.6985	3.0501	2.0514	2.0550	1.0000	4.1647	3.5474	2.0681	3.0516	2.1119
34	2.6985	2.0114	2.0514	3.0456	3.0081	5.3746	1.0000	3.0512	1.9696	1.0000
35	2.6985	3.0501	2.9962	2.0550	1.0000	3.2583	2.2482	1.0000	3.0516	2.1119
36	3.8426	2.0114	2.0514	2.0550	2.0838	4.1647	2.2482	2.0681	3.0516	3.2888
37	2.6985	2.0114	2.0514	3.0456	3.0081	5.3746	1.0000	3.0512	1.9696	1.0000
38	3.8426	4.2867	4.2623	1.0000	1.0000	3.2583	2.2482	1.0000	3.0516	2.1119
39	3.8426	4.2867	6.0861	2.0550	2.0838	4.1647	5.1264	2.0681	3.0516	3.2888
40	2.6985	3.0501	2.9962	2.0550	3.0081	3.2583	2.2482	3.0512	3.0516	2.1119
41	3.8426	4.2867	2.9962	1.0000	3.0081	5.3746	2.2482	4.0195	3.0516	3.2888
42	2.6985	3.0501	2.9962	3.0456	1.0000	3.2583	1.0000	3.0512	3.0516	1.0000

43	3.8426	4.2867	2.9962	3.0456	2.0838	2.3822	3.5474	2.0681	4.2143	1.0000
44	3.8426	4.2867	4.2623	4.1980	1.0000	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
45	3.8426	2.0114	4.2623	3.0456	2.0838	2.3822	2.2482	3.0512	1.9696	3.2888
46	2.6985	3.0501	2.9962	4.1980	3.0081	4.1647	2.2482	4.0195	3.0516	2.1119
47	3.8426	4.2867	4.2623	1.0000	1.0000	4.1647	3.5474	1.0000	4.2143	3.2888
48	1.7927	4.2867	2.9962	3.0456	2.0838	4.1647	3.5474	4.0195	3.0516	3.2888
49	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	3.0081	5.3746	3.5474	3.0512	4.2143	4.6627
50	5.1759	4.2867	4.2623	4.1980	4.0752	4.1647	3.5474	4.0195	3.0516	3.2888
51	2.6985	3.0501	2.9962	2.0550	2.0838	2.3822	2.2482	2.0681	3.0516	2.1119
52	3.8426	4.2867	2.9962	3.0456	1.0000	2.3822	2.2482	3.0512	1.9696	3.2888
53	2.6985	4.2867	2.9962	2.0550	2.0838	4.1647	2.2482	4.0195	3.0516	3.2888
54	2.6985	4.2867	2.0514	4.1980	2.0838	2.3822	1.0000	2.0681	1.9696	3.2888
55	5.1759	4.2867	2.9962	2.0550	3.0081	5.3746	3.5474	5.0481	3.0516	4.6627
56	3.8426	3.0501	4.2623	3.0456	4.0752	4.1647	3.5474	4.0195	5.4836	3.2888
57	3.8426	3.0501	4.2623	3.0456	3.0081	4.1647	3.5474	4.0195	4.2143	3.2888
58	2.6985	4.2867	4.2623	2.0550	1.0000	3.2583	2.2482	3.0512	3.0516	2.1119
59	2.6985	3.0501	2.9962	2.0550	2.0838	3.2583	2.2482	4.0195	3.0516	2.1119
60	3.8426	4.2867	4.2623	4.1980	4.0752	4.1647	3.5474	4.0195	4.2143	3.2888
61	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	3.0081	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
62	3.8426	3.0501	4.2623	3.0456	3.0081	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
63	3.8426	4.2867	4.2623	4.1980	4.0752	4.1647	3.5474	4.0195	4.2143	3.2888
64	1.7927	3.0501	2.9962	3.0456	3.0081	3.2583	3.5474	3.0512	3.0516	3.2888
65	2.6985	3.0501	4.2623	2.0550	1.0000	3.2583	3.5474	3.0512	3.0516	2.1119
66	2.6985	5.8196	4.2623	3.0456	3.0081	3.2583	3.5474	3.0512	3.0516	4.6627
67	3.8426	4.2867	2.9962	2.0550	2.0838	3.2583	2.2482	2.0681	4.2143	2.1119
68	1.7927	3.0501	4.2623	4.1980	4.0752	3.2583	3.5474	4.0195	3.0516	3.2888
69	3.8426	4.2867	2.9962	2.0550	2.0838	2.3822	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
70	3.8426	3.0501	4.2623	3.0456	3.0081	2.3822	5.1264	5.0481	4.2143	3.2888
71	3.8426	4.2867	4.2623	4.1980	3.0081	5.3746	3.5474	4.0195	4.2143	3.2888
72	5.1759	5.8196	4.2623	4.1980	2.0838	4.1647	3.5474	4.0195	4.2143	3.2888
73	5.1759	4.2867	4.2623	4.1980	4.0752	5.3746	3.5474	5.0481	5.4836	4.6627
74	1.7927	3.0501	2.0514	3.0456	3.0081	2.3822	3.5474	3.0512	3.0516	3.2888
75	3.8426	3.0501	4.2623	4.1980	2.0838	4.1647	5.1264	5.0481	4.2143	3.2888
76	2.6985	3.0501	2.0514	3.0456	3.0081	2.3822	1.0000	3.0512	3.0516	1.0000
77	1.7927	3.0501	4.2623	4.1980	3.0081	3.2583	3.5474	3.0512	4.2143	2.1119
78	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	2.0838	4.1647	1.0000	4.0195	1.9696	3.2888
79	3.8426	3.0501	4.2623	3.0456	3.0081	5.3746	3.5474	4.0195	4.2143	4.6627
80	1.0000	3.0501	2.9962	2.0550	2.0838	3.2583	2.2482	4.0195	3.0516	2.1119
81	5.1759	4.2867	2.0514	3.0456	3.0081	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
82	3.8426	3.0501	4.2623	4.1980	4.0752	3.2583	3.5474	5.0481	3.0516	4.6627
83	2.6985	4.2867	4.2623	2.0550	2.0838	4.1647	3.5474	2.0681	4.2143	3.2888
84	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	2.0838	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888

85	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	3.0081	2.3822	2.2482	3.0512	4.2143	3.2888
86	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	2.0838	3.2583	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
87	5.1759	5.8196	4.2623	4.1980	3.0081	2.3822	2.2482	3.0512	4.2143	2.1119
88	2.6985	3.0501	2.9962	2.0550	2.0838	4.1647	2.2482	2.0681	3.0516	2.1119
89	2.6985	2.0114	4.2623	1.0000	1.0000	2.3822	3.5474	2.0681	3.0516	2.1119
90	3.8426	2.0114	4.2623	2.0550	2.0838	2.3822	2.2482	4.0195	3.0516	2.1119
91	5.1759	5.8196	4.2623	3.0456	3.0081	4.1647	3.5474	3.0512	5.4826	3.2888
92	2.6985	3.0501	4.2623	2.0550	1.0000	3.2583	2.2482	2.0681	3.0516	2.1119
93	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	3.0081	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
94	5.1759	4.2867	4.2623	4.1980	4.0752	2.3822	3.5474	4.0195	4.2143	3.2888
95	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	2.0838	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
96	2.6985	3.0501	2.9962	3.0456	1.0000	3.2583	2.2482	3.0512	3.0516	2.1119
97	1.7927	4.2867	4.2623	4.1980	3.0081	4.1647	3.5474	3.0512	4.2143	3.2888
98	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	3.0081	4.1647	3.5474	4.0195	3.0516	3.2888
99	3.8426	4.2867	4.2623	3.0456	3.0081	2.3822	2.2482	3.0512	4.2143	3.2888
100	3.8426	4.2867	4.2623	2.0550	2.0838	2.3822	2.2482	3.0512	1.9696	1.0000







