

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Kawasan Wisata Cihampelas

Kota Bandung terletak di Provinsi Jawa Barat pada koordinat 6 – 7 derajat LS dan 107-108 derajat Bujur Timur . Letaknya di sebuah dataran tinggi yang dikelilingi dengan pegunungan dan perbukitan yang berketinggian rata-rata 1200 m dari permukaan laut. Dataran tinggi Bandung semula merupakan Kaldera Gunung Purba Sunda yang kemudian menjadi Danau Purba Bandung. Kota Bandung berdiri di atas ketinggian 625 - 775 m dpl. Bagian selatan kota terletak di tepi dataran tinggi dan bagian utaranya membentang di lereng perbukitan.

Tanggal 25 September 1810 merupakan waktu terrealisasinya perintah Gubernur Jendral Hindia Belanda J.W. Daendels kepada Bupati Kabupaten Bandung R.A. Wiranatakusumah II (1794-1829) untuk memindahkan ibu kota Kabupaten Bandung dari Krapyak (Baleendah kabupaten Bandung sekarang) ke arah utara sejauh 11 km, ke tepi /Grote Postweg/(Jalan Raya Pos) yaitu di dekat perpotongan / *Grote Postweg* / dan Sungai Cikapundung. Bupati R.A. Wiranatakusumah II langsung memimpin rakyat Kabupaten Bandung dalam pelaksanaan pembangunan kota, sehingga dia dikenal dengan julukan “Dalem Kaum”, yaitu tokoh pendiri Kota Bandung. Ibu Kota Kabupaten yang baru ini diberi nama Bandong. Kemudian, berdasarkan sebuah *bisluit* pemerintah Hindia Belanda tanggal 25 September 1810, Kota Bandong dinyatakan sebagai ibu kota Kabupaten Bandung, sehingga hari jadi kota Bandung dirayakan pada setiap tanggal 25 september.

Pembangunan fisik Kota Bandung pada masa pemerintahan Bupati R.A. Wiranatakusumah II (1794-1829) dikenal dengan julukan Dalem Karanganyar masih dalam bentuk yang masih sederhana. Kemajuan pembangunan kota mulai lebih terlihat pada masa pemerintahan R.A. Wiranatakusumah IV (1846-1874) dikenal dengan julukan Dalem Bintang. Perubahan besar wajah kota Bandung terjadi pada masa bupati R.A.A. Martanegara (1893-1918). Rumah-rumah beratap rumbia mulai diganti dengan atap genting, dan kota Bandung berkembang sangat cepat, beliau pun dijuluki sebagai bapak pembangunan kota Bandung. Terdapat 2 perkiraan asal mulanya penamaan kota Bandung. Pertama adalah dari kata "bandung" yang dalam bahasa sunda artinya membendung sebuah aliran air. Pembendungan sungai Citarum memang terjadi akibat letusan Gunung Tangkuban Parahu, aliran lahar gunung itu menyumbat sungai Citarum sehingga membentuk telaga yang luas. Kedua, dari kata "ngabandungan" yang artinya mendengarkan ini merujuk pada para bupati yang selalu mendengarkan titah penguasa Belanda dahulu dalam membuat kota ini. Dan juga Bandung mempunyai arti berhadapan atau berdampingan. Telaga Purba Bandung bila dilihat dari Gunung Tangkuban Parahu akan seperti 2 danau yang berhadapan karena adanya penyempitan tepi danau di daerah Cimahi Selatan.

Sejak dulu Bandung telah dikenal sebagai kota tujuan wisata, Bandung yang memiliki udara yang sejuk dan panorama pemandangan alam yang indah telah memikat banyak sekali pengunjung untuk berwisata ke Bandung. Diawali dari para *Meneer* Belanda beserta keluarganya yang berasal dari berbagai perkebunan milik pemerintah kerajaan Belanda dan swasta asing yang menjadikan Bandung menjadi kota tujuan wisata mereka di akhir pekan.

Bandung pun menjelma menjadi kota wisata dan juga sekaligus sebagai kota konverensi / pertemuan, dengan banyaknya digelar rapat-rapat besar yang diselenggarakan oleh pemerintah koloni Belanda dan juga perusahaan-perusahaan besar milik warga Eropa yang beroperasi di Hindia Belanda. Semenjak dibuatnya jalan pos dan juga rel kereta api maka pertumbuhan kota ini menjadi sangat pesat.

Prakarsa dan Promosi pariwisata Bandoeng Tempo Doeloe dilakukan oleh



berbagai pihak, terutama organisasi

masyarakat dan kalangan di luar *Gemente*

(Pemerintahan Kota), misalnya *Bandung*

Vooruit, yang berasal dari *Vereeniging tot*

Nut van Bandoeng en Omstreken

(Perkumpulan Kesejahteraan Masyarakat

Bandung dan Sekitarnya), yang diprakarsai

oleh Asisten Residen Priang, *Pieter Wijnhoff*, pada tahun 1898. Perkumpulan ini

berubah nama menjadi *Bandung Vooruit* pada tahun 1920-an dan misinya antara

lain menggali dan mengembangkan obyek wisata di wilayah Bandung, menata

dan merias penampilan Bandung sebagai daerah tujuan wisata, menarik wisata

sebanyak-banyaknya untuk datang berkunjung ke Bandung. Tujuan Wisata di

Bandung Tempo dulu antara lain : Kawasan Cihampelas: Kawasan Cihampelas,

Grand Kawasan Cihampelas Preanger , Kawasan Cihampelas Wilhelmina

Bandoeng , *Flat Olcott Park*, *Villa Isola*, Kawasan Cihampelas Surabaya, *Pension*

Van Rhijn ,Bumi Sawunggaling Objek Wisata : Kota Bandung, Kawasan wisata

Bandung Utara yang terdiri dari kawasan Dago, Bukit pakar, Cihampelas,

Setiabudi dan Lembang, yang banyak diminati oleh masyarakat Belanda, Eropa,

Indo, dan kalangan ningrat pribumi. Serta Kawasan wisata Bandung Selatan seperti Cibaduyut dan Tegallega yang biasanya kawasan Bandung selatan lebih diminati oleh kalangan pribumi kebanyakan.

Kota Bandung sejak dulu terkenal dengan julukan Kota belanja dan Kota Jajan. Dengan jalan Braga yang melegenda konon hingga ke daratan Eropa dan suasana panorama indah kawasan Bandung Utara. Dahulu pada masa keemasan Kota Bandung saat masih dibawah pemerintahan Hindia Belanda, Kota Bandung telah dikenal sebagai kota tujuan wisata belanja, wisata kuliner, wisata Fashion dan lainnya. Jalan Braga adalah *Landmarknya* kota Bandung. Disinilah kebanyakan orang keturunan Belanda dan pribumi kota menghabiskan waktunya untuk berbelanja dan berjalan-jalan di sepanjang jalan Braga. Sementara kalangan pribumi kebanyakan akan memilih beresahan di sekitar alun-alun kota hingga Tegallega.

Kota Bandung sekarang terkenal sebagai Kota Outlet dan Kota Super Mall karena begitu banyak outlet pakaian, dan mall-mall yang didirikan terutama di kawasan Bandung Tua, di sisi utara perlintasan Jalur kereta Api. Bandung masih menjadi "surga"



jajan bagi warga kota sendiri dan bagi para pelancong. Makanan atau jajanan apa pun tersedia di kota ini sepanjang siang dan malam hari. Ada banyak kawasan wisata yang berkembang pesat menjadi destinasi utama para wisatawan

diantaranya kawasan Dago, Bukit Pakar, Jalan Riau, Cihampelas, Lembang bahkan hingga ke Bandung Selatan seperti Cibaduyut.

Cihampelas sebagai salah satu tujuan wisatawan berkunjung ke Bandung memiliki berbagai macam keistimewaan yang menjadi daya pikat tersendiri untuk wisatawan bahkan sejak jaman dahulu. Cihampelas adalah salah satu kawasan tua yang diwariskan oleh kota Bandung tempo dulu. Cihampelas adalah tujuan para penduduk berkebangsaan Belanda dan Eropa lainnya untuk berwisata terutama untuk tujuan berolah raga renang. Karena di Cihampelas terdapat sebuah kolam renang yang legendaris dan sudah ada sejak zaman kolonial Belanda. Pada zamannya Kolam renang Cihampelas adalah kolam renang termegah dan terbaik di kawasan Asia Tenggara dan bahkan salah satu yang terbaik di Asia pada masa itu. Kolam renang Cihampelas adalah salah satu *venue* olah raga kebanggaan pemerintah Hindia Belanda. Tidak diketahui pasti kapan dan untuk tujuan apa kolam renang tersebut mulai dibangun oleh pemerintahan Hindia Belanda.

Cihampelas adalah sebuah kawasan tujuan wisata terutama untuk yang memiliki kegembiraan berenang dengan kolam renangnya yang melegenda. Bahkan setelah Indonesia merdeka pun kolam renang Cihampelas masih menjadi andalan dalam mengelat berbagai kejuaraan renang, baik itu Asian Games, Sea Games dan PON. Kolam renang ini menjadi kolam renang terbaik selama belasan tahun pada awal kemerdekaan Indonesia.

Pada awal tahun 80'an hingga akhir 90'an, Cihampelas kembali mengejutkan banyak orang dengan menjadikan kawasan tersebut sebagai pusat produk *fashion* berbahan dasar *Jeans*, baik itu pakaian, celana, tas, sepatu dan lain-lain. Saat itu Cihampelas mulai kembali dilirik oleh banyak wisatawan

domestik bahkan mancanegara untuk berburu produk *fashion* murah dan berkualitas tinggi.

Saat ini kawasan Cihampelas terus berbenah dengan tak henti-hentinya mempercantik diri dalam rangka untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya. Selain menyediakan berbagai macam produk *Jeans*, Cihampelas juga menyediakan wisata lainnya seperti kuliner yang memanjakan lidah para wisatawan dan juga wisata belanja dengan berdirinya satu Mall besar dengan konsep baru dan juga banyak toko-toko dan outlet yang berjajar disepanjang jalan Cihampelas yang menyediakan banyak sekali produk berkualitas.

Selain itu Cihampelas juga menyediakan berbagai macam fasilitas penunjang wisata seperti tersedianya kawasan Cihampelas-kawasan Cihampelas yang representatif, fasilitas transportasi menuju Cihampelas yang baik, alat transportasi yang bermacam-macam tersedia di Bandung. Memudahkan para wisatawan untuk datang dan berkunjung ke kawasan ini.

Salah satu keunikan dan daya tarik kawasan Cihampelas adalah gaya seni arsitektur bangunan-bangunan toko di sepanjang jalan Cihampelas yang berbeda dengan jalan di kota manapun di Indonesia. Di sini Cihampelas menyajikan seni dekorasi bangunan yang setiap toko memiliki konsep unik dan tersendiri untuk mendandani tokonya dengan tema-tema dekorasi tertentu. Seperti contoh satu toko mengambil tema *superhero* maka toko tersebut mendesain tokonya dengan membuat tokoh Superman yang berukuran besar terbang menembus tembok toko dari dalam keluar seolah-olah akan terbang keluar toko, dan juga menempatkan tokoh *superhero* lainnya seperti *Batman* dan *Spiderman* di luar toko untuk mempertegas konsepnya tersebut.

Dengan konsep desain tematik yang disajikan oleh para pemilik toko di kawasan Cihampelas ini menambah kuat daya tarik pengunjung untuk berwisata di Cihampelas. Sejak dulu dan hingga kini Cihampelas menjadi tujuan wisatawan yang tak henti-hentinya berdatangan untuk berkunjung ke kawasan wisata ini.

Salah satu target market dari wisata Cihampelas adalah kalangan anak muda yang berusia dikisaran 15 tahun keatas hingga 20 tahunan dan dewasa muda awal 30 tahunan. Kawasan Cihampelas memang akan sangat menarik untuk mereka dan disadari benar oleh mereka bahwa kawasan ini sangat cocok untuk mereka. Untuk anak muda yang berusia belasan tahun mereka akan sangat senang dengan konsep toko yang tematik yang sangat dekat dengan kehidupan mereka dan imajinasi mereka yang remaja, seperti toko yang menampilkan karakter superhero, Bajak laut, Rambo dan lainnya. Untuk mereka yang berusia 20 tahunan mereka akan senang berjalan-jalan di Mall dan menghabiskan waktu mereka disana dengan berbagai aktifitas wisata, seperti berbelanja, berfoto-foto, menyaksikan pertunjukan musik atau *event* tertentu yang sering disajikan oleh pengelola Mall, menonton bioskop, berburu kuliner dan lainnya. Sementara mereka yang tergolong dewasa muda yang berusia awal 30 tahunan, mereka akan sangat senang untuk duduk-duduk dan berbincang-bincang bersama dengan teman-teman kantor dan rekan bisnis mereka di Café-café yang tersebar disepanjang jalan Cihampelas.

Dengan berbagai macam fasilitas tersebut menjadikan Cihampelas menjelma sebagai destinasi kawasan wisata andalan di kota Bandung bersama dengan kawasan Dago dan kawasan Riau yang memiliki karakteristik kecenderungan membidik wisatawan yang berusia muda.

4.2. Karakteristik Responden

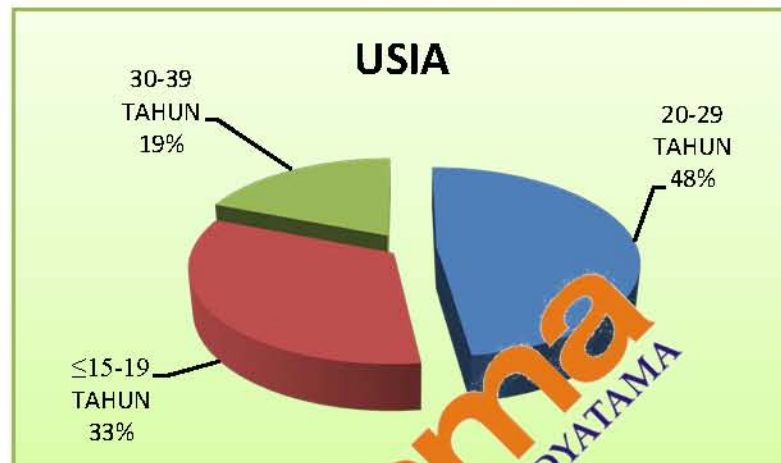
Data – data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan 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

Dari data yang diperoleh dari 100 orang wisatawan domestik di Kawasan wisata Cihampelas ini, telah didapatkan informasi yang bervariasi baik dari segi usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan dan frekuensi kunjungan. Grafik 4.1. di bawah ini menggambarkan persentase wisatawan berdasarkan usia mereka.

4. 2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket pada responden berdasarkan usia, yang dikelompokkan pada 3 kelompok yaitu : ≤ 15 -19 tahun, 20-29 tahun, dan 30-39 tahun, diperoleh data sebagai berikut :



Grafik 4.1. Persentase wisatawan berdasarkan usia.
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009).

Dari grafik di atas dapat diartikan bahwa **hampir setengah dari** wisatawan Kawasan Cihampelas Bandung berusia 20-29 tahun dengan persentase sebesar 48%. Sedangkan urutan kedua adalah wisatawan dengan usia antara 15–19 tahun dan pada urutan ketiga adalah wisatawan dengan usia antara 30-39 tahun yang memiliki persentase masing-masing 33% dan 19%. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya wisatawan kawasan Cihampelas ini adalah mereka yang berusia produktif dengan kata lain memiliki mobilitas dan pengetahuan wisata dalam menentukan tempat yang prestisius untuk melakukan aktifitas wisata yang sifatnya menarik. Mereka yang termasuk dalam kelompok usia ini berpengaruh besar terhadap profitabilitas kawasan Cihampelas ini, sedangkan wisatawan

dengan usia antara 31 – 40 tahun atau lebih diduga berpengaruh kecil terhadap keputusan *purchasing* di kawasan Cihampelas ini.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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



Grafik 4.2. Persentase wisatawan berdasarkan jenis kelamin.
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009).

Grafik 4.2. menunjukkan bahwa **sebagian besar** wisatawan pria mendominasi tipis dengan persentase sebanyak 53% dari jumlah keseluruhan responden, sedangkan jumlah wisatawan wanita sebanyak 47%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa wisatawan kawasan Cihampelas ini kebanyakan berasal dari kaum pria. Ini dimungkinkan dikarenakan pria selama ini dikenal lebih dinamis dengan aktivitas di luar kota yang jauh lebih besar dibandingkan dengan wanita yang kebanyakan memiliki tugas dikantor saja atau dalam kota saja. Walaupun sebenarnya jika dilihat dari persentase tidak terdapat selisih yang terlalu jauh antara wisatawan pria dan wisatawan wanita untuk berkunjung ke Cihampelas ini. Terutama wanita lebih dikenal dengan hobi berbelanja dan berjalan – jalan

sehingga tidak mengherankan jika jumlah populasi mereka hampir menyamai pria dan hanya memiliki selisih 6% saja.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

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



Grafik 4.3. Persentase wisatawan berdasarkan latar belakang pendidikan.
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009).

Pada grafik 4.3. di atas terlihat bahwa karakteristik wisatawan dilihat dari tingkat pendidikan didominasi oleh **hampir setengah dari** wisatawan dengan latar belakang Sarjana/S1 sebesar 40%. Sementara wisatawan dengan latar belakang pendidikan Sarjana Muda sebesar 21% dan SLTA dengan persentase sebesar 37% dan untuk Pascasarjana 2%. Kondisi ini menunjukkan dengan jelas bahwa para wisatawan kawasan Cihampelas ini mayoritas berasal dari latar belakang pendidikan yang relatif baik. Ini membuktikan bahwa selama ini Kawasan Cihampelas adalah kawasan wisata yang memiliki segmen menengah ke atas dengan tingkat pendidikan yang relatif baik. Dalam latar belakang pendidikan

ini penulis mempersepsikan bahwa wisatawan memilih tingkat pendidikan bukan hanya dari latar belakang kelulusannya saja tetapi ada pula yang memilih berdasarkan jenjang pendidikan yang sedang ditempuhnya.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung

Pengklasifikasian responden berdasarkan pengalaman dalam mengunjungi objek dan daya tarik wisata. Hasil penelitian Berdasarkan penyebaran angket pada responden, diperoleh data sebagai berikut :



Grafik 4.4. Persentase wisatawan berdasarkan pengalaman berkunjung.
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009).

Mengacu pada grafik 4.4. di atas maka dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar** responden mengaku pernah mengunjungi kawasan wisata Cihampelas sebelumnya dan populasi responden tersebut sebanyak 61 % responden. Dan ini menjadi mayoritas diantara keseluruhan responden yang disurvei. Ini juga dapat membuktikan bahwa kawasan wisata Cihampelas dapat memberikan kepuasan pada wisatawan sehingga mereka mau berkunjung kembali.

Sedangkan yang mengaku baru pertama kali berkunjung ke Cihampelas memiliki populasi sebesar 39 % responden.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan “Dengan Siapa Berkunjung”.

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



Grafik4.5. Persentase wisatawan berdasarkan latar belakang keinginan berkunjung.
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009).

Dari grafik 4.5 terlihat bahwa **hampir setengah dari** persentase terbesar didominasi oleh wisatawan dengan latar belakang keinginan berkunjung bersama dengan teman, hal ini dibuktikan dengan persentase sebesar 39%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar wisatawan lebih menyukai dan merasa nyaman untuk berkunjung bersama teman-temannya ke kawasan Cihampelas ini. Selama ini Kawasan Cihampelas dikenal sebagai kawasan wisata anak muda di Bandung. Sehingga tidak mengherankan jika Wisatawan muda mendominasi dan karakteristik anak muda adalah sangat senang untuk bergaul dan berpergian dengan teman-temannya. Sedangkan populasi dari yang memilih berwisata

dengan keluarga menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 28% dan yang memilih sendiri sebesar 25% . dan yang berwisata menggunakan jasa *Travel Tour* sebesar 8% responden.

4.3. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengukur pengaruh *benefit* layanan jasa wisata terhadap Kepuasan Wisatawan. Dan di bawah ini akan disajikan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan yang sedang berwisata di kawasan wisata Cihampelas, Bandung.

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum variabel – variabel penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas

4.3.1.1. Validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar – benar mengukur apa yang akan diukur. Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Dalam melakukan uji *validitas* dan *reliabilitas*, penulis menggunakan alat bantu SPSS 13.00. Hasil pengolahan data kuesioner dari 100 sampel penelitian untuk 16 item pernyataan tentang *benefit* layanan wisata, diperoleh nilai-nilai korelasi *product moment* untuk setiap item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Nilai-nilai Korelasi *Product Moment*
Variabel *Benefit* Layanan Wisata

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,437	0,195	Valid
2	0,247	0,195	Valid
3	0,318	0,195	Valid
4	0,320	0,195	Valid
5	0,355	0,195	Valid
6	0,345	0,195	Valid
7	0,241	0,195	Valid
8	0,260	0,195	Valid
9	0,250	0,195	Valid
10	0,302	0,195	Valid
11	0,289	0,195	Valid
12	0,339	0,195	Valid
13	0,286	0,195	Valid
14	0,412	0,195	Valid
15	0,286	0,195	Valid
16	0,425	0,195	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Dengan menggunakan α sebesar 5% dan jumlah responden 100 orang, diperoleh nilai korelasi *product moment table* sebesar 0,195. Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari 16 item pernyataan untuk variabel *benefit* layanan wisata mempunyai nilai-nilai korelasi *product moment* untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai korelasi *product moment table*, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan yang telah dikemukakan adalah *valid*.

Kemudian, hasil pengolahan data kuesioner dari 100 sampel penelitian untuk 10 item pernyataan tentang kepuasan wisatawan domestik diperoleh nilai-nilai korelasi *product moment* untuk setiap item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Nilai-nilai Korelasi *Product Moment*
Variabel Kepuasan Wisatawan Domestik

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,374	0,195	Valid
2	0,394	0,195	Valid
3	0,374	0,195	Valid
4	0,391	0,195	Valid
5	0,337	0,195	Valid
6	0,341	0,195	Valid
7	0,389	0,195	Valid
8	0,376	0,195	Valid
9	0,389	0,195	Valid
10	0,391	0,195	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Dengan menggunakan *alpha* sebesar 5% dan jumlah responden 100 orang, diperoleh nilai korelasi *product moment table* sebesar 0,195. Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari 10 item pernyataan untuk variabel kepuasan wisatawan domestik mempunyai nilai-nilai korelasi *product moment* untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai korelasi *product moment table*, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan yang telah dikemukakan adalah *valid*.

4.3.1.2. Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan berpedoman pada kriteria *Rules of Thumb about Cronbach's alpha Coefficient Size* menurut Hair, et al (2003) tampak pada tabel 4.3. dibawah ini :

Table 4.3.
Reliabilitas variable *benefit* Layanan Wisata

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	16

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Uji *reliabilitas* untuk variabel *benefit* layanan wisata, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,726. Karena nilai *cronbach's alpha* tersebut lebih besar dari 0,700, maka variabel *benefit* layanan wisata adalah *reliabel*.

Nilai uji reliabilitas variabel *benefit* layanan wisatawan mencapai 0,726 dan itu dapat dikategorikan sebagai *Good*.

Table 4.4.
Reliabilitas nilai Kepuasan Wisatawan Domestik



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	10

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2009)

Uji *reliabilitas* untuk variabel kepuasan wisatawan domestik, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,714. Karena nilai *cronbach's alpha* tersebut lebih besar dari 0,700, maka variabel kepuasan wisatawan domestik adalah *reliabel*.

Nilai Uji Reliabilitas variabel kepuasan wisatawan domestik mencapai 0,714 dan itu dapat di kategorikan sebagai *Good*.

Hasil perhitungan selengkapnya dengan alat bantu SPSS 13.00 untuk uji *validitas* dan *reliabilitas* dapat dilihat pada lampiran.

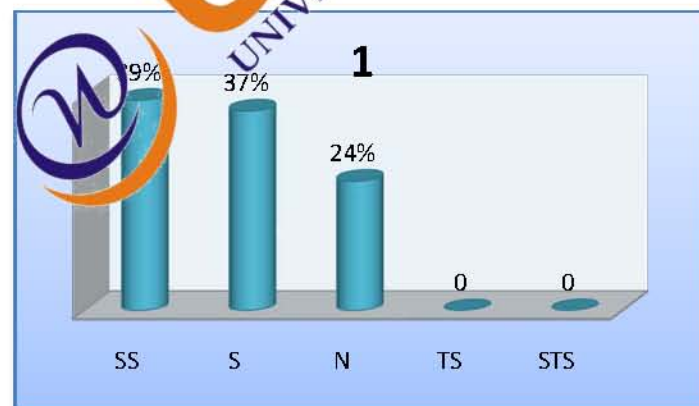
4.3.2. *Benefit Layanan Wisata Menurut wisatawan*

Dibawah ini adalah hasil dari pengolahan data penelitian yang disebar pada 100 wisatawan domestik yang sedang berwisata di kawasan wisata cihampelas, Bandung.

Manfaat wisatawan (*customer benefit*) terdiri dari penilaian para wisatawan terhadap produk, pelayanan, personil dan kesan. Berdasarkan penilaian terhadap produk kawasan Cihampelas ini, sedangkan disini *tourism benefit* memfokuskan pada *Attractions Benefit*, *Accessability Benefit*, *Amenity Benefit*, *Ancillary Services Benefit* (Cooper, 2008).

4.3.2.1. *Tanggapan Responden Terhadap Attractions Benefit*

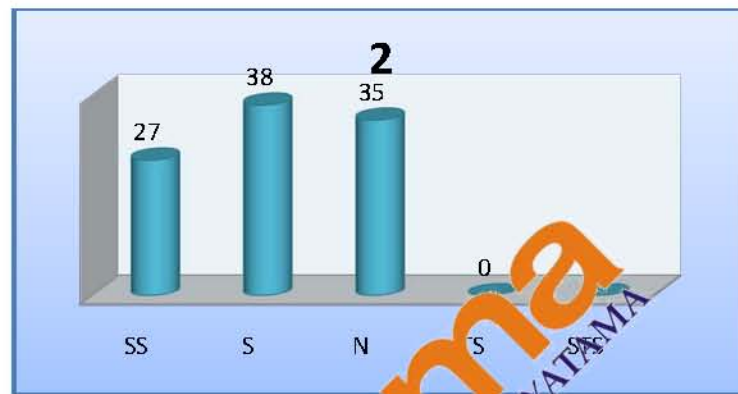
Berdasarkan hasil dari penelitian responden yang dilakukan kepada 100 wisatawan sebagai respondennya maka diperoleh data sebagai berikut :



Grafik 4.6. Respon wisatawan terhadap pengetahuan wisatawan tentang atraksi wisata
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

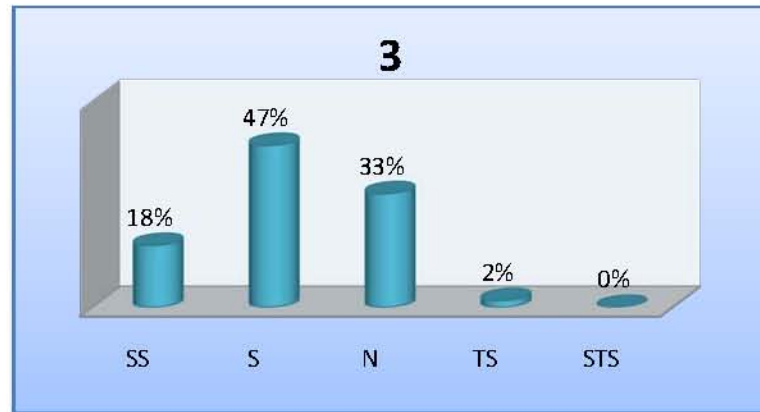
Berdasarkan grafik 4.6. diatas, dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu 76 % responden menyatakan sependapat dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa wisatawan dapat mengetahui banyak hal saat berwisata

di Cihampelas. Populasi tersebut diatas terbagi dalam dua bagian yang menyatakan sangat setuju berjumlah 39 % sementara yang menyatakan setuju berjumlah 37 %. Sedangkan responden yang menyatakan bersikap netral berjumlah 24 % dari keseluruhan responden.



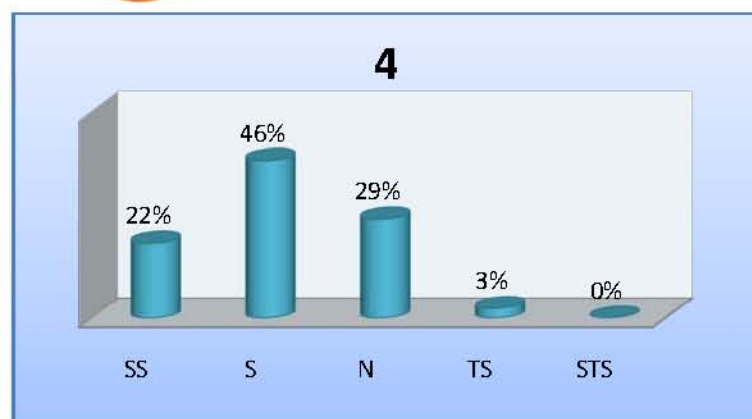
Grafik 4.7. Responden setuju terhadap tingkat keunikan
(Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Grafik 4.7. menggambarkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu sebesar 65 %, menyatakan sependapat dengan pernyataan yang menyatakan bahwa banyak hal unik yang ditampilkan di kawasan Cihampelas (bangunan, pelayanan, barang-barang yang ditawarkan), yang terbagi dalam 27 % menyatakan sangat setuju dan 38 % menyatakan setuju. Sementara yang memiliki sikap netral berjumlah 35 % responden.



Grafik 4.8. Respon wisatawan terhadap keragaman produk jasa wisata
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Dari grafik 4.8. di atas, dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu berjumlah sebesar 66 % sependapat dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Kawasan Cihampelas menawarkan tempat wisata yang sangat beragam (wisata makanan, minuman, pertanian, dan kebudayaan) dengan populasi 18 % menyatakan sangat setuju dan 47 % menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara yang bersikap netral berjumlah 33 % dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 % dari keseluruhan responden.

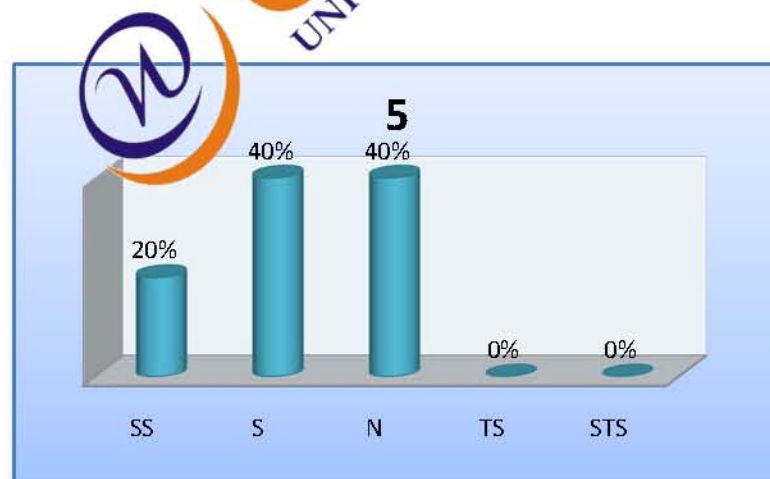


Grafik 4.9. Respon wisatawan terhadap kenyamanan
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Berdasarkan grafik 4.9. di atas, **sebagian besar dari responden** yaitu Terdapat 68 % responden yang memiliki kesamaan pendapat dengan pernyataan bahwa Suasana di Cihampelas membuat wisatawan sangat nyaman, dengan populasi 22 % responden menyatakan sangat setuju dan 46 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 29 % dari responden menyatakan sikap netral dan hanya 3 % dari keseluruhan responden yang memiliki pernyataan tidak setuju.

4.3.2.2. Tanggapan Responden Terhadap *Accesibility Benefit*

Manfaat yang diperoleh wisatawan yang erat dikaitkan dengan ketersediaan penunjang transportasi, kemudahan menjangkau lokasi secara spatial, temporal dan keragaman Moda transportasi adalah beberapa elemen dari *Accesibility Benefit*. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Grafik 4.10. Respon wisatawan terhadap ketersediaan layanan transportasi
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

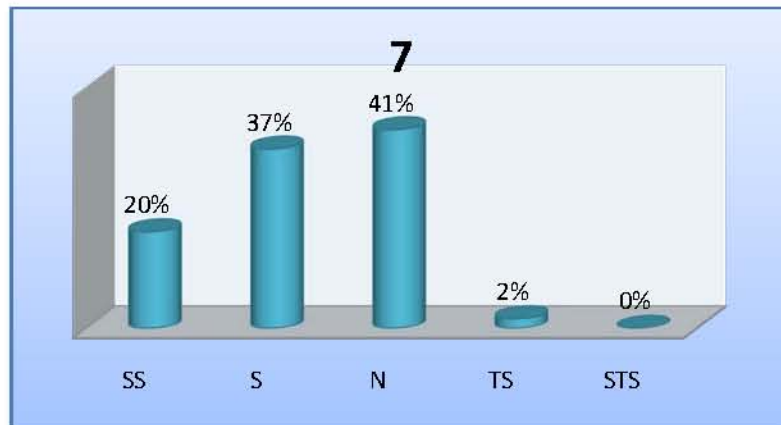
Mengacu pada grafik 4.10. di atas, **sebagian besar dari 100 responden** yang diteliti, ternyata 60 % responden memiliki kesamaan pendapat dengan

pernyataan bahwa Alat transportasi untuk mencapai lokasi Cihampelas mudah diperoleh dengan populasi 20 % menyatakan sangat setuju dan 40 % responden menyatakan setuju. Sementara yang bersikap netral berjumlah 40 % responden. Ini sangat mengejutkan karena responden yang bersikap netral sama besar dengan responden yang menyatakan setuju. Berarti alat transportasi tidak terlalu mudah didapat.



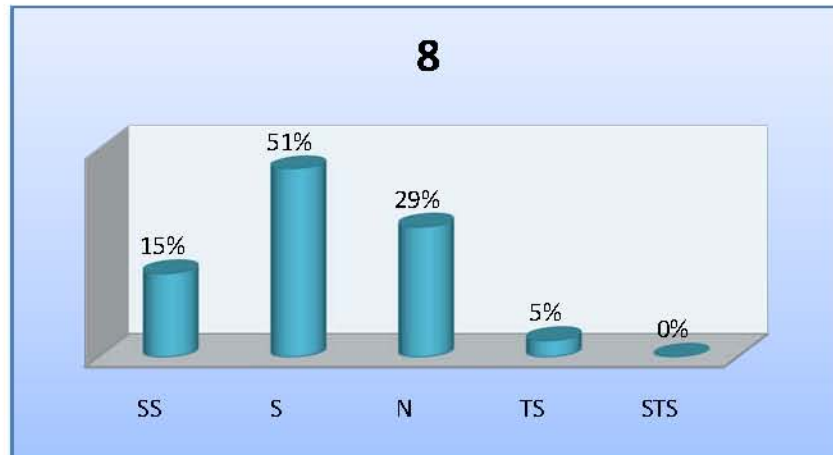
Grafik 4.11. Respon wisatawan terhadap kemudahan mencapai lokasi
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Dari grafik 4.11. di atas, tergambar bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu berjumlah 62 % menyatakan sependapat dengan pernyataan bahwa wisatawan dapat dengan mudah mencapai Cihampelas dan terbagi menjadi 16 % responden menyatakan sikap sangat setuju sementara 46 % responden menyatakan setuju, dan yang memiliki sikap netral berjumlah 33 % dari keseluruhan responden, sementara responden yang memiliki sikap tidak setuju berjumlah 5 % responden saja.



Grafik 4.12. Respon wisatawan terhadap kemudahan secara temporal
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Berdasarkan grafik 4.12. dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu berjumlah 57 % responden memiliki pendapat yang sama dengan pernyataan yang menyatakan bahwa **Sangat** tiba di Bandung wisatawan dapat dengan cepat sampai di Cihampelas ini menunjukkan bahwa dari segi kemudahan temporal yang diukur dalam waktu Cihampelas dapat dikategorikan sebagai suatu destinasi wisata yang cukup mudah untuk dicapai dan tidak memakan waktu terlalu banyak. Ada sekitar 20 % responden yang bersikap sangat setuju dan 37 % dari responden bersikap setuju. Tetapi ada sekitar 41 % dari responden menyatakan sikap netral ini merupakan sikap terbesar dari 5 kategori sikap yang dinyatakan oleh responden dan hanya 2 % responden yang tidak sependapat dengan pernyataan tersebut.

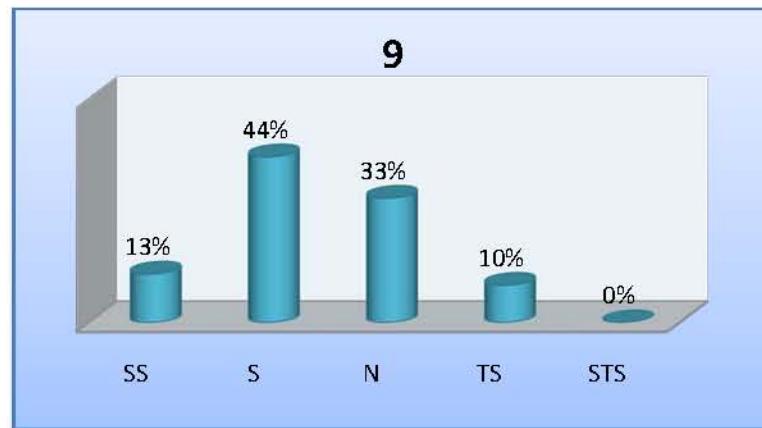


Grafik 4.13. Respon wisatawan terhadap keragaman moda angkutan yg dapat digunakan
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Grafik 4.13. menerangkan pendapat responden mengenai keragaman moda angkutan yang dapat digunakan oleh wisatawan. Dan **sebagian besar dari responden** yaitu sebesar 66 % responden menyatakan sependapat dengan pernyataan bahwa beragam alat transportasi (bus, kereta, pesawat) dapat digunakan untuk mencapai kota Bandung. Dengan populasi sebesar 15 % menyatakan sangat setuju dan 51 % menyatakan setuju. Sedangkan yang menyatakan netral ada sekitar 29 % responden, sementara yang bersikap tidak setuju berjumlah 5 %.

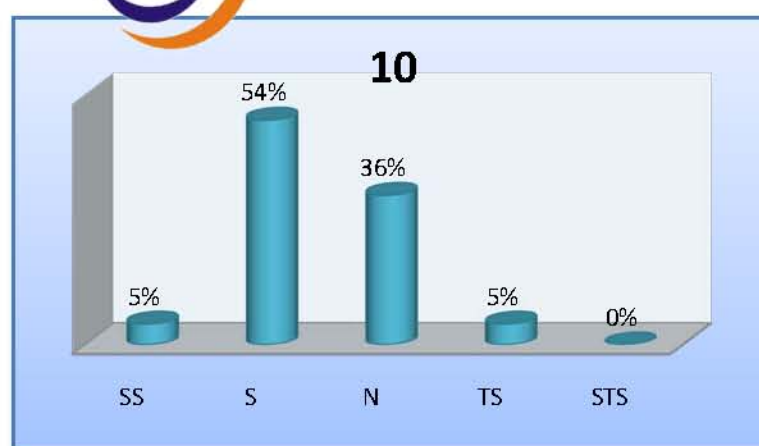
4.3.2.3. Tanggapan Responden Terhadap *Amenity Benefit*

Berikut ini akan disajikan tanggapan responden tentang Manfaat yang menyangkut kemudahan dalam aspek akomodasi dan kualitasnya serta kenyamanan fasilitas yang dapat menunjang wisata, yang kesemuanya itu adalah elemen penting dari amenitas.



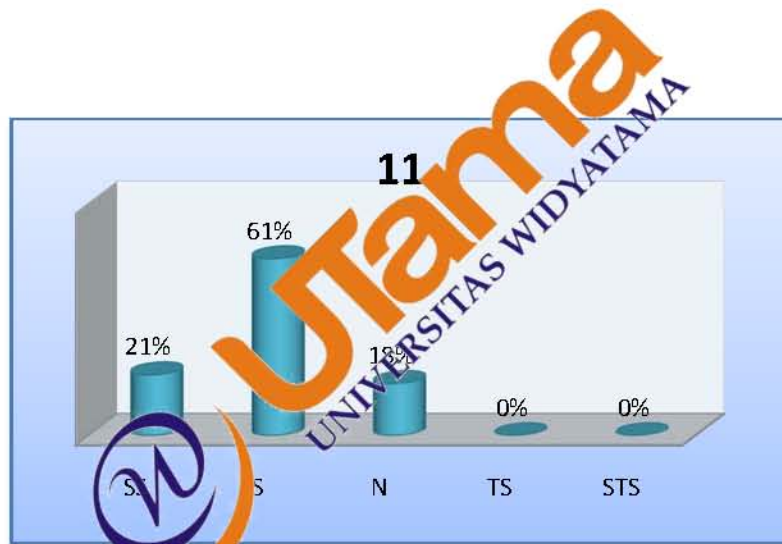
Grafik 4.14. Respon wisatawan terhadap kemudahan mendapatkan fasilitas akomodasi
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Mengacu pada grafik 4.1.4. dapat diterangkan bahwa **sebagian besar dari responden** bersikap sependapat dengan pernyataan bahwa kebutuhan untuk penginapan dapat diperoleh dengan mudah di Cikampelas yaitu memiliki prosentase sebesar 57 % dari keseluruhan responden. Yang terbagi menjadi 13 % responden menyatakan sangat setuju, 44 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara sebesar 33 % responden bersikap netral dan 10 % responden bersikap tidak menyetujui pernyataan tersebut.



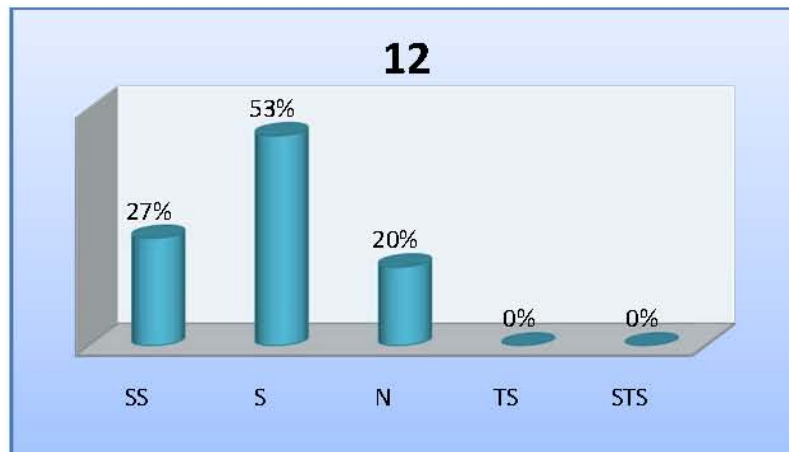
Grafik 4.15. Respon wisatawan terhadap kemudahan mendapatkan makanan dan minuman
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Berdasarkan grafik 4.15, dapat diterangkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu berjumlah 59% responden menyatakan sependapat dengan pernyataan bahwa Makanan dan minuman bisa diperoleh dengan mudah di sekitar Cihampelas yang terbagi menjadi 5 % responden menyatakan sangat setuju dan 54 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara yang bersikap netral berjumlah 36 % responden. Tetapi ada sekitar 5 % dari keseluruhan populasi responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.



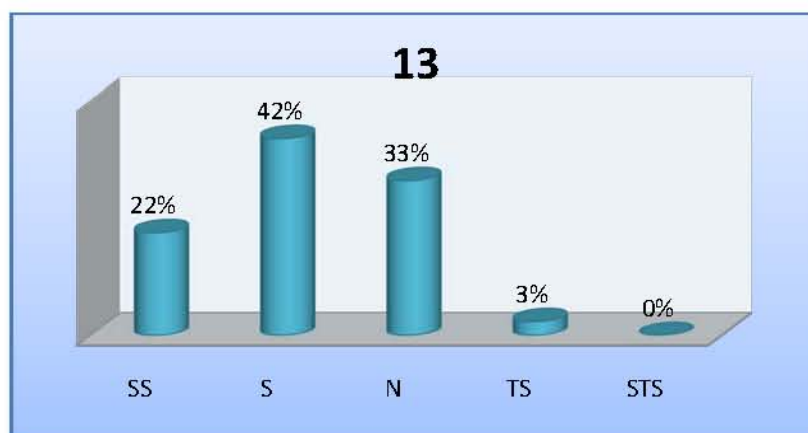
Grafik 4.16. Respon wisatawan terhadap kualitas penginapan
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Dari grafik 4.16, dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu sebesar 82 % menyatakan sependapat dengan pernyataan yaitu Beragam kualitas penginapan dapat diperoleh jika wisatawan memerlukannya yang terbagi dalam populasi 21 % responden menyatakan sangat setuju dan 61 % responden menyatakan setuju. Sementara ada sekitar 18 % responden bersikap netral dan tidak ada satupun dari responden yang bersikap tidak sependapat dengan pernyataan tersebut.



Grafik 4.17. Respon wisatawan terhadap kualitas makanan dan minuman
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Grafik 4.17. menerangkan pendapat responden tentang kualitas makanan dan minuman yang terdapat di Cihampelas. Dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar dari responden** memiliki kesannya pendapat dengan pernyataan bahwa Kualitas makanan dan minuman menurut responden sangat cocok dikonsumsi wisatawan, populasi yang berpendapat berjumlah 80 % responden, yang terbagi menjadi 27 % responden menyatakan sangat setuju dan 53 % responden menyatakan setuju. Sedangkan yang bersikap netral terdapat 20 % responden.

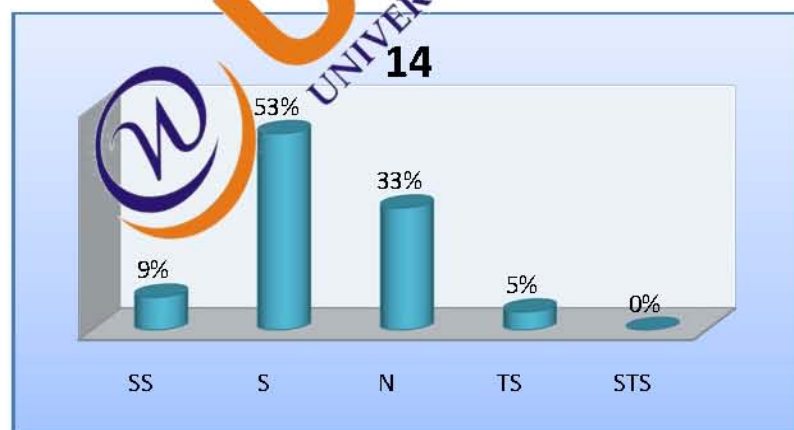


Grafik 4.18. Respon wisatawan terhadap kenyamanan fasilitas penunjang wisata
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Dari grafik 4.18, dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu sebesar 64 % menyatakan sependapat dengan pernyataan yaitu wisatawan dapat berjalan dengan aman dan nyaman disepanjang jalan Cihampelas yang terbagi dalam populasi 22 % responden menyatakan sangat setuju dan 42 % responden menyatakan setuju. Sementara ada sekitar 33 % responden bersikap netral dan responden yang bersikap tidak sependapat dengan pernyataan tersebut berjumlah 3 %.

4.3.2.4. Tanggapan Responden Terhadap *Ancillary Services Benefit*

Berdasarkan hasil dari penelitian maka data yang tersaji di dalam grafik-grafik berikut ini adalah tanggapan responden tentang kinerja dari *Ancillary Services Benefit*. Berikut ini adalah penjelasannya :



Grafik 4.19. Respon wisatawan terhadap kemudahan memperoleh informasi wisata
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

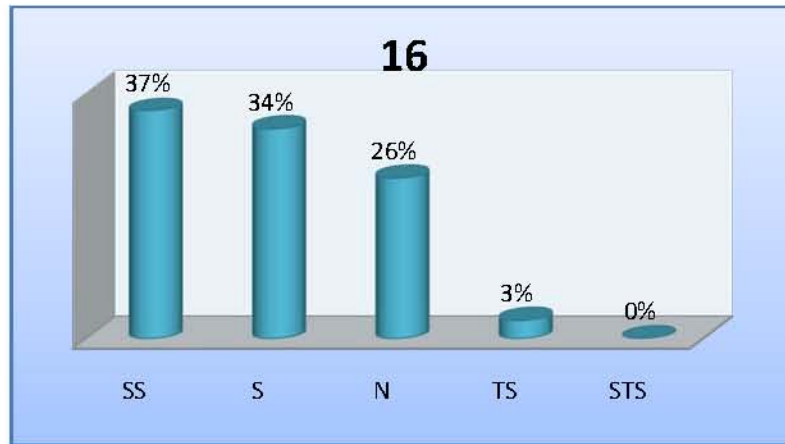
Berdasarkan grafik 4.19, dapat diterangkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu berjumlah 62 % responden menyatakan sependapat dengan pernyataan bahwa wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang

kawasan Cihampelas yang terbagi menjadi 9 % responden menyatakan sangat setuju dan 53 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara yang bersikap netral berjumlah 33 % responden. Tetapi ada sekitar 5 % dari keseluruhan populasi responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.



Grafik 4.20. Respon wisatawan terhadap kebersihan fasilitas pendukung objek wisata (Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Mengacu pada grafik 4.20. dapat diterangkan bahwa **sebagian besar dari responden** bersikap sependapat dengan pernyataan bahwa fasilitas umum (Toilet, terminal, jalan, pusat informasi, taman, dll) di objek wisata Cihampelas terlihat sehat dan bersih yaitu memiliki prosentase sebesar 76 % dari keseluruhan responden. Yang terbagi menjadi 26 % responden menyatakan sangat setuju dan 50 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara sebesar 20 % responden bersikap netral dan 4 % responden bersikap tidak menyetujui pernyataan tersebut.



Grafik 4.21. Respon wisatawan terhadap keamanan
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Grafik 4.21. menerangkan pendapat responden tentang keamanan di Cihampelas. Dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar responden** memiliki kesamaan pendapat dengan pernyataan bahwa wisatawan merasa aman selama berwisata di Cihampelas, populasi yang mendapat berjumlah 71 % responden, yang terbagi menjadi 37 % responden menyatakan sangat setuju dan 34 % responden menyatakan setuju. Sedangkan yang bersikap netral terdapat 26 % responden. Dan tidak lebih dari 3 % responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3.3. Tingkat Kepuasan Wisatawan

Dibawah ini akan diulas tentang hasil dari penyebaran kuesioner yang membahas dari segi tanggapan responden terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan di kawasan wisata perbelanjaan Cihampelas, Bandung. Yang menjadi respondennya adalah wisatawan domestic yang berusia muda.

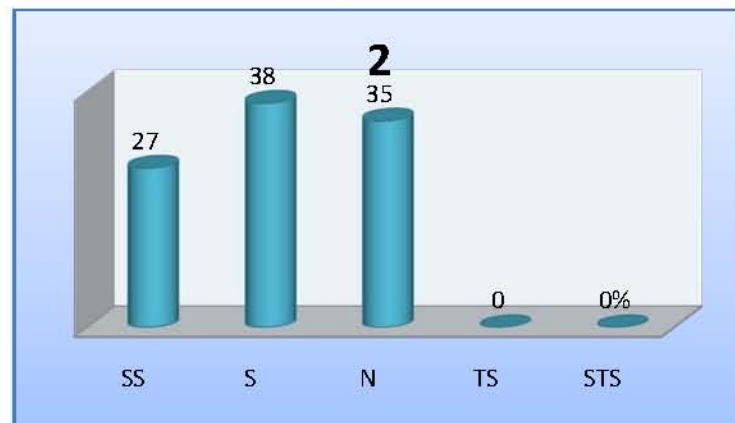
4.3.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan mendapatkan Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui atau dikenali karena mengalami dengan panca indra seperti melihat, mendengar, merasakan, mengecap, maupun menghirup atau lebih jauh mempelajari segala sesuatu yang terkait dengan Cihampelas Di bawah ini akan disajikan hasil dari tanggapan responden tentang kepuasan mendapatkan pengetahuan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.



Grafik 4.22. Respon wisatawan terhadap pengetahuan yang didapat dengan cara melihat
(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

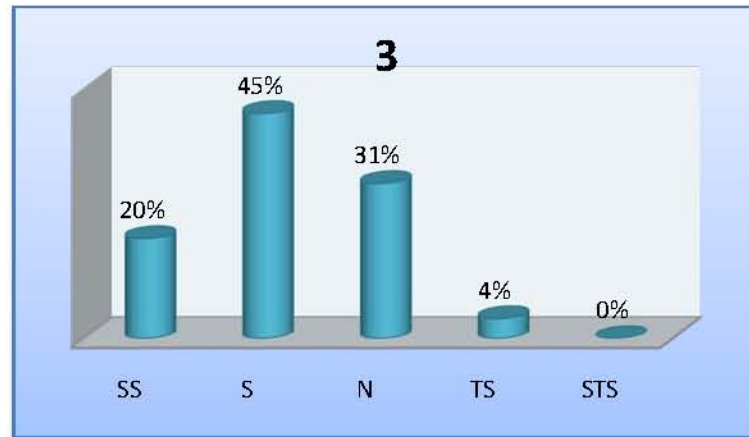
Berdasarkan grafik 4.22. dapat diterangkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu berjumlah 76 % responden menyatakan sependapat dengan pernyataan bahwa wisatawan merasa senang dapat melihat tempat – tempat tujuan wisata yang ditawarkan di Cihampelas yang terbagi menjadi 39 % responden menyatakan sangat setuju dan 37 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara yang bersikap netral berjumlah 24 % responden.



Grafik 4.23. Respon wisatawan terhadap pengetahuan yang didapat dengan cara mendengar

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

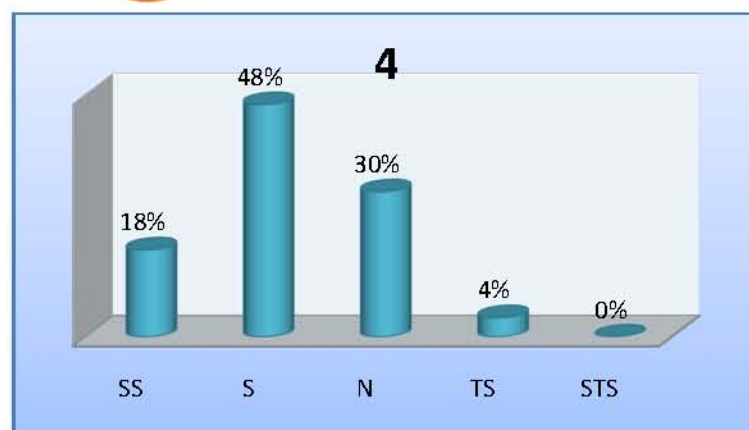
Grafik 4.23. menerangkan pendapat responden tentang pengetahuan wisatawan yang didapat dengan cara mendengar di Cihampelas. Dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar** responden memiliki kesamaan pendapat dengan pernyataan bahwa wisatawan dapat mendengar berbagai jenis musik dan lagu favorit saat berpergian dan berjalan-jalan di Cihampelas, populasi yang sependapat berjumlah 65 % responden, yang terbagi menjadi 27 % responden menyatakan sangat setuju dan 38 % responden menyatakan setuju. Sedangkan yang bersikap netral terdapat 35 % responden.



Grafik 4.24. Respon wisatawan terhadap pengetahuan yang didapat dengan cara merasakan

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Dari grafik 4.24, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden yaitu sebesar 65 % menyatakan sependapat dengan pernyataan yaitu wisatawan dapat berjalan dengan aman dan nyaman disepanjang jalan Cihampelas yang terbagi dalam populasi 20 % responden menyatakan sangat setuju dan 45 % responden menyatakan setuju. Sementara ada sekitar 31 % responden bersikap netral dan responden yang bersikap tidak sependapat dengan pernyataan tersebut berjumlah 4 %.



Grafik 4.25. Respon wisatawan terhadap pengetahuan yang dicerminkan dalam cita rasa

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Berdasarkan grafik 4.25. dapat diterangkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu berjumlah 66 % responden menyatakan sependapat dengan pernyataan bahwa wisatawan Saat berada di Cihampelas, merasakan suasana yang sejuk,nyaman dan membuat betah yang terbagi menjadi 18 % responden menyatakan sangat setuju dan 48 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara yang bersikap netral berjumlah 30 % responden. Dan responden yang tidak sependapat berjumlah 4 %.



Grafik 4.26. Respon wisatawan terhadap pengetahuan yang didapat dengan cara menghirup (Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Dari grafik 4.26, dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar dari responden** yaitu sebesar 62 % menyatakan sependapat dengan pernyataan yaitu wisatawan mengetahui udara di Cihampelas sangat baik dan segar saat menghirupnya yang terbagi dalam populasi 21 % responden menyatakan sangat setuju dan 41 % responden menyatakan setuju. Sementara ada sekitar 33 % responden bersikap netral dan responden yang bersikap tidak sependapat dengan pernyataan tersebut berjumlah 5 %.

4.3.3.2. Tanggapan Responden Terhadap kesan dan kenangan

Kesan dan kenangan adalah segala sesuatu yang tinggal berbekas atau melekat dalam ingatan maupun hati setelah melihat, mendengar, merasakan, mengecap rasa dan menghirup udara atau lebih jauh mempelajari segala sesuatu yang terkait dengan Cihampelas. Berdasarkan hasil dari penelitian maka data- data yang tersaji berikut ini adalah tanggapan responden terhadap kesan dan kenangan selama berada di Cihampelas.



Grafik 4.27. Respons wisatawan terhadap kesan dan kenangan setelah melihat objek wisata (Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009)

Grafik 4.27. menerangkan pendapat responden tentang kesan dan kenangan setelah melihat objek wisata Cihampelas. Dapat disimpulkan bahwa **sebagian besar dari responden** memiliki kesamaan pendapat dengan pernyataan bahwa wisatawan sangat terkesan dan menjadi suatu kenangan setelah melihat banyak hal yang menarik di kawasan wisata Cihampelas, populasi yang sependapat berjumlah 72 % responden, yang terbagi menjadi 15 % responden menyatakan sangat setuju dan 57 % responden menyatakan setuju. Sedangkan yang bersikap netral terdapat 25 % responden. Dan 3 % dari responden menyatakan tidak setuju.