

**SIKAP WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP  
ATRIBUT BUS WISATA BIMO TRANSPORT  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi persyaratan  
Guna mencapai derajat Sarjana S-1**

**Program Studi Manajemen  
(Manajemen Pariwisata)**



**Disusun Oleh :**

**Benny Aiwanjaya**

**012100077**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API  
( STIE "PARIWISATA API" )  
YOGYAKARTA**

**2003**

# LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

## SIKAP WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP ATRIBUT BUS WISATA BIMO TRANSPORT YOGYAKARTA

Yang diajukan oleh :

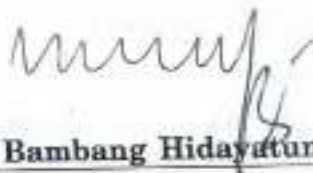
**Benny Aiwanjaya**

012100077

STIE  
"PARIWISATA API"

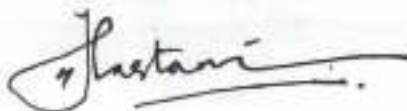
Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Drs. Bambang Hidayatun

Pembimbing II



Tutik Hastani, SE

Skripsi

**SIKAP WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP ATRIBUT  
BUS WISATA BIMO TRANSPORT  
YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama: Benny Aiwanjaya

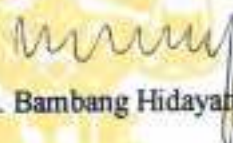
Nim: 012100077

Jurusan: Manajemen Pariwisata

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 9 Juli 2003

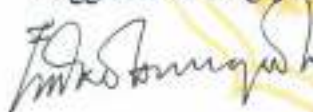
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Ketua Tim Penguji



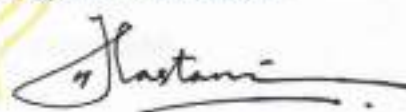
Drs. Bambang Hidayatun

Anggota Tim Penguji I



Drs. Endro Isnugroho, Msi

Anggota Tim Penguji II



Tutik Hastani, SE

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal: 15 JUL 2003

Ketua STIE "Pariwisata API" Yogyakarta



Drs. Tri Sucipto, MS  
NIP. 131577595



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **Sikap Wisatawan Nusantara terhadap Atribut Bus Wisata Bimo Transport Yogyakarta**

dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 9 Juli 2003, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Pariwisata API" batal saya terima.

Yogyakarta, 9 Juli 2003

Yang memberi pernyataan

Benny Aiwanjaya

Saksi 1

sebagai pembimbing skripsi  
merangkap anggota tim penguji skripsi

Drs. Bambang Hidayatun

Saksi 2

sebagai pembimbing skripsi  
merangkap anggota tim penguji skripsi

Tutik Hastani, SE

Saksi 3, sebagai anggota tim penguji skripsi

Drs. Endro Isnugroho, MSi

## MOTTO

- ❖ *Cinta yang terbatas, hanya menuntut dari sang kekasih. Namun, cinta yang tidak terbatas hanya menuntut dari dirinya sendiri (No name).*
- ❖ *Sebagian dari ketidakbahagiaan hidup ini berasal dari orang-orang yang takut untuk bersikap jujur (Lord Dunsang).*
- ❖ *Jangan tunggu sampai esok apa yang dapat anda kerjakan hari ini (No name).*
- ❖ *Merasa bingung adalah awal dari ilmu pengetahuan (No name).*

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Ayah dan Mama' yang selalu menyayangiku dan mensupportku.
- ❖ Adik-adikku yang tercinta: Chen-Chen Imelda, Dian Stefhani, dan Apriana Ramatini (belajar yang rajin, ok!).
- ❖ For my special girl: Andrie (I'll always miss U). Martha community: Yanu (thanks 4 your computer), Benny Qumis (nyodok bisa lembut ngga'), Greg (ngeband terus), Tatang (thanks 4 transportasinya) en Nonactive Members (nyodok abis..ss). My best friend: Agus Endut (keep our friendship). Gisting community: Keplek, Cempe, Dom, Kelulur, Yopi, Parto, etc. My boardinghouse friends: Farika, Vikson en Rpy. Wartel C.67 community: Anto', Mas Suroto, Rjo en Bapak Pandito. Teman-teman yang bersama-sama bersusah payah menyusun skripsi: Tja (thanks 4 your debt), Ari (thanks 4 your kindness), Angga & Desi (moga langgeng yach), Edi, Kanang, Tri, Siho (thanks 4 salakunya), Ayuga, Yudi, Riko (jangan sampai ngga' ngalahin Sheila on 7), Ovie, etc. To all the girls I've loved before, moga kalian berbahagia bersama pasangan kalian saat ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Sikap Wisatawan Nusantara terhadap Atribut Bus Wisata Bimo Transport Yogyakarta".

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada perminatan Manajemen Pariwisata, Program Studi Manajemen, STIE "Pariwisata API" Yogyakarta.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih dan memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tri Sucipto, MS, selaku ketua STIE "Pariwisata API" Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Endro Isnugroho, MSi, selaku ketua jurusan program studi manajemen STIE "Pariwisata API" Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Bambang Hidayatun, selaku pembimbing I yang berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
4. Ibu Tutik Hastani, SE, selaku pembimbing II yang telah banyak membuang waktu untuk membimbing dan menuntun peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen STIE "Pariwisata API" Yogyakarta yang telah membimbing dan membantu selama peneliti kuliah dan menyusun penelitian ini.
6. Karyawan dan karyawan STIE "Pariwisata API" Yogyakarta atas pelayanannya saat peneliti menyusun penelitian ini.
7. Bapak Purnawirawan Jendral Subagyo H.S, selaku pemilik perusahaan otobis Bimo Transport Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengadakan penelitian di perusahaan yang dipimpin.
8. Bapak dan Ibu staf Bimo Transport Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
9. Rekan-rekan transfer D-III angkatan 2001 dan transfer D-II angkatan 2000 atas bantuan dan kerjasamanya dalam penyusunan penelitian ini.
10. Berbagai pihak yang telah membantu peneliti selama melakukan penelitian, hingga terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhirnya peneliti menyampaikan permohonan maaf kepada semua pihak atas segala kesalahan atau hal-hal yang kurang berkenan di hati selama penyusunan skripsi ini, dan semoga skripsi ini berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, Juni 2003

Peneliti

# DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1 LATAR BELAKANG .....	1
I.2 PERUMUSAN MASALAH .....	3
I.3 BATASAN MASALAH.....	3
I.4 KEASLIAN PENELITIAN .....	3
I.5 MANFAAT PENELITIAN.....	4
I.6 TUJUAN PENELITIAN.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
II.1 KAJIAN PUSTAKA.....	5
II.1.1 Arti Pemasaran.....	5
II.1.2 Manajemen Pemasaran.....	6
II.1.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen.....	7
II.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
II.1.5 Teori-teori Perilaku Konsumen.....	9
II.1.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
II.1.7 Strategi Pemasaran.....	11
II.2 KEPARIWISATAAN.....	17
II.2.1 Pengertian Wisatawan.....	17
II.2.2 Pengertian Usaha Perjalanan.....	18
II.3 LANDASAN TEORETIK.....	18
II.3.1 Pengertian Sikap.....	18
II.3.2 Komponen-komponen Sikap.....	19
II.3.3 Ciri-ciri Sikap.....	20
II.3.4 Terbentuknya Sikap .....	21
II.3.5 Fungsi Sikap.....	21
II.3.6 Karakteristik Wisatawan.....	22
II.3.7 Atribut-atribut Bus Wisata .....	24
II.4 HIPOTESIS.....	27

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
III.1	DATA DAN OBYEK PENELITIAN .....	28
III.1.1	Sumber Data .....	28
III.1.2	Metode Pengumpulan Data .....	28
III.1.3	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
III.1.4	Variabel Penelitian .....	30
III.2	PENENTUAN SAMPEL .....	30
III.3	INSTRUMEN PENELITIAN .....	31
III.3.1	Pemberian Skor (skoring) .....	31
III.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
III.4	ANALISIS DATA .....	33
III.4.1	Model Sikap Multiatribut dari Fishbein .....	33
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS .....</b>	
IV.1	VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	34
IV.2	MODEL SIKAP MULTIATRIBUT DARI FISHBEIN .....	35
IV.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	39
IV.4	ANALISIS SIKAP WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP ATRIBUT BUS WISATA .....	44
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>46</b>
V.1	KESIMPULAN .....	46
V.2	SARAN .....	46
	DAFTAR PUSTAKA .....	48

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Studi tentang Pemasaran	4
Tabel IV.1.1 Validitas	34
Tabel IV.2.1 Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan	36
Tabel IV.2.2 Nilai Atribut dari Evaluasi	36
Tabel IV.2.3 Nilai Sikap Konsumen	37
Tabel IV.2.4 Skor Maksimum untuk Sikap	37
Tabel IV.3.1 Karakteristik Daerah Asal	39
Tabel IV.3.2 Karakteristik Usia	40
Tabel IV.3.3 Karakteristik Jenis Kelamin	40
Tabel IV.3.4 Karakteristik Status Pernikahan	41
Tabel IV.3.5 Karakteristik Tingkat Pendidikan	41
Tabel IV.3.6 Karakteristik Status Pekerjaan	42
Tabel IV.3.7 Karakteristik Tingkat Pendapatan	43

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Jadwal Penelitian
- Lampiran 2: Pengantar Kuesioner
- Lampiran 3: Kuesioner/Daftar Pertanyaan
- Lampiran 4: Data untuk Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5: Tabel R Satu Sisi
- Lampiran 6: Data Variabel Keyakinan dan Variabel Evaluasi
- Lampiran 7: Data Atribut Bus Wisata
- Lampiran 8: Analisis Explore masing-masing Atribut
- Lampiran 9: Analisis Explore Keseluruhan Atribut
- Lampiran 10: Surat Keterangan Penelitian

# Sikap Wisatawan Nusantara terhadap Atribut Bus Wisata Bimo Transport Yogyakarta

## INTISARI

(Benny Aiwanjaya)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta. Dari tujuan tersebut muncul hipotesa bahwa sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo transport Yogyakarta adalah baik.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengambil data dari konsumen atau data primer, dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada 100 wisatawan nusantara yang menggunakan bus wisata Bimo Transport Yogyakarta. Analisa dalam penelitian ini menggunakan *Model Sikap Multiatribut dari Fishbein*.

Hasil dari analisa data dengan menggunakan *Model Sikap Multiatribut dari Fishbein* menunjukkan bahwa sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta adalah mendekati sangat baik, karena nilai +6,6275 terletak antara +6,26 (baik) dan +12,52 (sangat baik).

# The Domestic Tourist Attitude of Bimo Transport Tour Bus Attribute Yogyakarta

## ABSTRACT

(Benny Aiwanjaya)

The aim of this research is to know attitude from domestic tourist of Bimo Transport tour bus attribute, Yogyakarta. From that goal appear a hypotesis that attitude from domestic tourist of Bimo Transport tour bus attribute is good.

The data in this research sourced from consumer or primer data, with spread away questionnaire for 100 (one hundred) domestic tourist which used Bimo Transport tour bus, Yogyakarta. The analysis in this research used *multyattribute attitude model from Fishbein*.

The analysis result used *multyattribute attitude model from Fishbein* show that domestic tourist attitude of Bimo Transport tour bus attribute Yogyakarta is nearly so good, because +6,6275 lies between +6,26 (good) and +12,52 (very good).

Key word: Attitude, Multyattribute, and Tour Bus Attribute.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun yang lalu, sumber terbesar penerimaan negara berasal dari minyak dan gas bumi. Namun mulai pelita ke-IV pemerintah telah mengurangi sedikit demi sedikit ketergantungan devisa negara dari minyak dan gas bumi. Salah satu penyebab dari upaya ini adalah terjadinya pergolakan-pergolakan di negara penghasil minyak di luar negeri yang menyebabkan harga minyak yang tidak stabil, sehingga Indonesia sangat terpengaruh oleh keadaan tersebut. Penyebab lainnya adalah karena minyak dan gas bumi merupakan sumber kekayaan alam yang bersifat tidak dapat diperbaharui, sehingga eksploitasi yang terus menerus akan menyebabkan menurunnya jumlah cadangan minyak dan gas bumi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas pemerintah telah menggalakkan ekspor non migas, dimana salah satu primadonanya adalah sektor pariwisata. Upaya pemerintah menggalakkan peran pariwisata sebagai salah satu bidang usaha di luar sektor migas yang dapat diandalkan, karena Indonesia memiliki banyak daerah tujuan wisata dengan beragam kebudayaannya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa faktor-faktor utama dari kepariwisataan adalah atraksi kepariwisataan, akomodasi bagi wisatawan dan transportasi darat, laut maupun udara. Dari hal ini transportasi darat mendapatkan kesempatan untuk melakukan langkah-langkah bagi pengembangan, baik produk maupun pelayanannya.

Di samping memberi kesempatan berusaha kepada pengusaha jasa transportasi darat, pengembangan kepariwisataan juga telah meningkatkan suhu persaingan diantara pengelola jasa transportasi tersebut. Keadaan ini tentu menuntut kejelian manajemen dalam menentukan kebijaksanaan dan memilih strategi pemasaran yang akan ditempuh.

Dalam situasi persaingan yang ketat, kejelian dan kemampuan manajemen dalam mencari informasi tentang kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran nya menjadi sangat penting. Manajemen harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau mengapa konsumen menyukai suatu produk atau jasa tertentu.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa, antara lain murah nya harga, mutu produk dan kualitas, kelengkapan produk, manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Oleh karena itu setiap pengusaha transportasi darat wajib menguasai dan memahami berbagai macam aspek jasa yang diusahakannya. Para pengusaha harus tahu manfaat apa saja yang diharapkan penumpang dari jasa yang dikonsumsi nya. Berdasarkan pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau penumpang, manajemen dapat menentukan kebijaksanaan dan memilih strategi yang tepat dan saling menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui dan meneliti tentang pemasaran jasa transportasi darat, khususnya mengenai masalah bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat dalam jasa transportasi darat. Untuk penelitian ini peneliti mengambil judul **"Sikap**

# Wisatawan Nusantara terhadap Atribut Bus Wisata Bimo Transport Yogyakarta”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam penulisan ini yang menjadi permasalahan berdasarkan latar belakang di atas adalah “Bagaimana sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian pada:

1. Sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta.
2. Atribut-atribut yang terdapat pada jasa transportasi darat, antara lain: keamanan, ketepatan, keteraturan, kesenangan, kenyamanan, kepuasan, dan kecepatan.

## 1.4 Keaslian Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan di Bimo Transport, adalah:

1. Dewi (1998), judul penelitian: sikap konsumen terhadap atribut produk biro perjalanan wisata, dengan penekanan penelitian pada karakteristik konsumen.
2. Siahaya (1994), judul penelitian: tanggapan penumpang terhadap produk, promosi, dan harga, dengan penekanan pada tanggapan penumpang terhadap produk, promosi, dan harga yang diberikan oleh Bimo transport.

Sedangkan pada penelitian ini menekankan pada sikap wisatawan nusantara yang dipengaruhi oleh karakteristik wisatawan dan atribut-atribut bus wisata.

Tabel. 1  
Studi tentang pemasaran

No	Peneliti	Topik	Tahun	Hasil
1	Dewi, Nursanti	Pemasaran	1998	Sikap konsumen terhadap atribut produk positif, asal konsumen terbesar dari Indonesia (50 %), konsumen terbanyak laki-laki dan pekerjaan paling banyak wiraswasta.
2	Siahaya, A.P	Pemasaran	1994	Tanggapan penumpang terhadap atribut-atribut produk, promosi dan harga baik (positif), penumpang terbanyak laki-laki, dan penumpang terbanyak berstatus pelajar.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan demi kemajuan Bimo Transport Yogyakarta.
2. Dengan mendalami berbagai karakteristik dan sikap konsumen pengguna jasa bus wisata, maka dapat diharapkan dipakai sebagai strategi peningkatan pelayanan.
3. Sebagai acuan meningkatkan pelayanan pada konsumen, dengan penyempurnaan-penyempurnaan berbagai atribut.

### 1.6 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian Dewi (1998) dinyatakan bahwa sikap konsumen dalam menanggapi produk yang diberikan oleh biro perjalanan wisata sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaya (1994), tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh produk, promosi, dan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa angkutan.

##### II.1.1 Arti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu cara dalam menjalankan suatu usaha dengan lebih menitikberatkan perhatian terhadap pelanggan daripada terhadap produk, semua fungsi manajemen termasuk pengorganisasian, perencanaan, pengambilan keputusan dan pengawasan terhadap hasil-hasilnya, di arahkan kepada orientasi pemasaran yang mewujudkan suatu kumpulan teknik dan strategi guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan (Wahab *et all*, 1997: 23).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997: 8).

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Dharmmestha dan Handoko, 2000: 4).

Dari pernyataan beberapa pakar ekonomi di atas, maka dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

### **II.1.2 Manajemen Pemasaran**

Penanganan suatu proses pemasaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Kotler, 1997: 13).

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Gambaran umum manajemen pemasaran adalah seseorang dengan tugas utama merangsang permintaan atas produk perusahaan. Namun, hal ini terlalu membatasi keragaman tugas pemasaran yang diemban manajer pemasaran. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya.

### II.1.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997: 17).

Suatu perusahaan yang sudah mengerti pentingnya pemasaran sebagai salah satu faktor untuk mencapai sukses, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tidak lain bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), dan penjualan (*sales concept* atau keuangan perusahaan/*financial concept*). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa : Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmestha dan Handoko, 2000: 6).

Pemikiran berorientasi pada konsumen mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Jadi suatu perusahaan harus dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan, atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

#### **II.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Terkadang dalam ilmu-ilmu sosial kata "*behavior*" diartikan menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangannya sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (*overt act*) hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*)

yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

### II.1.5 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Sehingga kalau dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan "*basic needs*" dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan "*basic wants*" dari konsumen. Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti (1) teori ekonomi mikro, (2) teori psikologis, (3) teori sosiologis, dan (4) teori antropologis (Dharmmestha dan Handoko, 2000: 27).

#### II.1.5.1 Teori ekonomi mikro

Teori ekonomi mikro pertama kalinya disusun oleh kelompok profesional yaitu para ahli ekonomi klasik. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera-selera harga-harga relatif. Kemudian teori ini dikembangkan oleh Adam Smith dan kawan-kawan yang

menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Lalu teori tersebut disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo-klasik, yaitu teori kepuasan marginal (*marginal utility*) oleh William S. Jevons, Alfred Marshall, Karl Menger, serta Leon Walras. Teori kepuasan marginal yang kemudian lebih dikenal sebagai teori kepuasan modern didasarkan beberapa asumsi, yaitu :

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

#### II.1.5.2 Teori psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu : (1) teori belajar (*learning theory*), dan (2) teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*). Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (*psychological field*) dalam menganalisa perilaku konsumen.

##### II.1.5.2.1 Teori belajar

Teori belajar dikembangkan dari percobaan-percobaan terhadap perilaku binatang oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu : (1) *drive* (dorongan), (2) *cue*

(petunjuk), (3) *response* (tanggapan), dan (4) *reinforcement* (penguatan). *Drive* dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus, seks), dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar (*learning drive*), yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki dan sebagainya. *Cue* merupakan stimuli yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, di mana dan bagaimana tanggapan subyek. *Response* akan tergantung dari *cue* tersebut, dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. *Reinforcement* terjadi bila perilaku individu yang sama akan berulang bila *reinforcement* positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

#### II.1.5.2.2 Teori psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmend Freud. Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu (1) id ; (2) ego ; dan (3) super ego. "Id" adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia, dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul. "Ego" adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. "Super ego", merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian.

#### II.1.5.3 Teori sosiologis

Dalam teori sosiologis yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih

mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

#### II.1.5.4 Teori antropologis

Pada teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologi ini ialah kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti : kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

### II.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### II.1.6.1 Faktor lingkungan ekstern

Mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, serta kemudian

mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Adapun beberapa faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen (Dharmmestha dan Handoko, 2000: 58), yaitu :

#### II.1.6.1.1 Kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*)

Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Sebagaimana diterangkan di atas, kebudayaan dimiliki oleh setiap masyarakat. Bedanya hanyalah kebudayaan masyarakat yang satu lebih sempurna dari pada kebudayaan masyarakat lain, di dalam perkembangannya untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakatnya. Dalam suatu masyarakat yang memiliki anggota yang besar serta bermukim di daerah yang luas, biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang, di berbagai daerah tersebut. Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok, hal ini dinamakan kebudayaan khusus (*sub culture*).

#### II.1.6.1.2 Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, (4) ilmu pengetahuan.

### II.1.6.1.3 Kelompok-kelompok sosial (*social group*) dan kelompok referensi

Kelompok-kelompok sosial merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

### II.1.6.1.4 Keluarga (*family*).

Kata keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama disebut keluarga inti. Sedangkan, keluarga besar yaitu keluarga inti ditambah orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

### II.1.6.2 Faktor intern

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan yang menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah (Dharmmestha dan Handoko, 2000: 77):

#### I. Motivasi

Motivasi secara definitif dapat dikatakan sebagai dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

## 2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing.

## 3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini nantinya memberikan tanggapan yang mempunyai tujuan tertentu.

## 4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Konsep diri diartikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

## 5. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

### **II.1.7 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sebagai rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang didasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumennya. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih

merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 119).

### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian agar konsumen menggunakan, mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sammeng, 2000: 163). Produk pariwisata adalah restoran, akomodasi, transportasi serta hiburan. Untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan perlu disesuaikan dengan konsep pemasaran modern yang berprinsip berorientasi pasar dengan arti produk yang dipasarkan didasari dengan selera dan permintaan pasar.

### 2. Harga (*price*)

Harga merupakan variabel penting dari sisi wisatawan tetapi merupakan variabel lentur dalam kendali pengusaha bidang pariwisata. Harga berperan bagi suatu daerah tujuan wisata dalam pelaksanaan pemasaran terpadu.

### 3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan nyata dari pemasaran terpadu, karena advertensi dan kegiatan promosi merupakan wahana menembus wisatawan pada sasarannya. Kegiatan berupa komunikasi untuk menginformasikan serta

menggugah agar kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi dari produk pariwisata yang ditawarkan.

#### 4. Distribusi (*distribution*)

Unsur pendistribusian memegang peranan sebagai sarana distribusi atau aksesibilitas, maka produk pariwisata yang ditawarkan oleh suatu daerah tidak akan dijamah oleh wisatawan yang sesuai dengan karakter produk pariwisata berbeda dengan produk barang, yakni tidak seperti barang dikemas lalu dikirim ke konsumen. Perantara dalam bisnis pariwisata sangatlah menentukan karena mengemas sejumlah komponen produk yang saling terkait, yang kemudian ditawarkan kepada wisatawan untuk dinikmati.

## II.2 Kepariwisataan

### II.2.1 Pengertian Wisatawan

Setelah perang dunia pertama, orang inggris melihat pariwisata ini betul-betul dari segi bisnis. F.W. Ogilvie menyatakan bahwa "wisatawan adalah semua orang yang memenuhi syarat, yaitu pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediaman mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka bepergian mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tanpa dengan maksud mencari nafkah di tempat tersebut"(Pendit, N.S, 1999: 38).

Asal wisatawan ini ada yang dari dalam atau luar negeri. Kalau asalnya dari dalam negeri disebut wisatawan nusantara atau domestik, sedangkan kalau berasal dari luar negeri disebut wisatawan mancanegara. Untuk lebih lanjut sehubungan

dengan judul penelitian, maka peneliti hanya akan memberikan pengertian mengenai wisatawan nusantara.

Yang dimaksud wisatawan nusantara atau domestik adalah wisatawan dalam negeri, yaitu seseorang warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya (Yoeti, O.A, 1983: 131).

## **II.2.2 Pengertian Usaha Perjalanan**

Hingga saat ini pengertian tentang usaha perjalanan masih belum dipahami benar oleh kebanyakan orang, karena itu sering terjadi kekaburan dalam pengertian tersebut. Sepintas kelihatannya kegiatan perusahaan tersebut adalah sama atau hampir sama dengan Biro Perjalanan Umum dan Agen Perjalanan, yaitu memberikan informasi dan pelayanan bagi orang-orang yang akan melakukan perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

Menurut surat keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. Kep. 16/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab I penelitian umum pasal 1 memberi pengertian dengan batasan sebagai berikut:

Usaha perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata (Yoeti, O.A, 1990: 19).

## **II.3 Landasan Teoretik**

### **II.3.1 Pengertian Sikap**

Sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai obyek atau situasi yang sama secara terus menerus (ajeg), yang disertai adanya suatu perasaan tertentu, dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat

respon atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya (Bimo Walgito, 1994: 109).

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Dharmmestha dan Handoko, 2000: 93).

### **II.3.2 Komponen-komponen sikap**

#### **1. Komponen kognitif (*cognitive*)**

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, yang berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Komponen kognitif sering disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontraversial (Saifuddin Azwar, 1998: 24).

#### **2. Komponen afektif (*affective*)**

Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap obyek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.

### 3. Komponen konatif (*conative*)

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Komponen perilaku berisi kecenderungan untuk bertindak terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

#### II.3.3 Ciri-ciri sikap

##### 1. Sikap itu tidak dibawa sejak lahir

Sikap itu terbentuk dalam perkembangan individu yang bersangkutan atau dengan kata lain tidak dibawa sejak lahir. Oleh karena itu sikap dibentuk atau terbentuk, maka sikap itu dapat dipelajari, dan karenanya sikap dapat berubah. Walaupun demikian, sikap mempunyai kecenderungan adanya sifat yang agak tetap, sikap tersebut dapat dibentuk atau pun dipelajari dalam hubungan dengan obyek-obyek tertentu (Bimo Walgito, 1994: 113).

##### 2. Sikap itu selalu berhubungan dengan obyek sikap

Sikap terbentuk atau dipelajari melalui proses persepsi terhadap obyek-obyek tertentu. Hubungan yang positif atau negatif antara individu dengan obyek tertentu, akan menimbulkan sikap tertentu pula dari individu terhadap obyek tersebut.

##### 3. Sikap dapat tertuju pada satu obyek saja, tetapi juga dapat tertuju pada sekumpulan obyek-obyek

Kecenderungan untuk menggeneralisasikan obyek sikap dapat dilihat bila seseorang mempunyai sikap negatif pada seseorang, orang tersebut akan mempunyai kecenderungan untuk menunjukkan sikap yang negatif pula kepada kelompok di mana seseorang tersebut tergabung di dalamnya.

#### 4. Sikap itu dapat berlangsung lama atau sebentar

Kalau sesuatu sikap telah terbentuk dan telah merupakan nilai dalam kehidupan seseorang, secara relatif sikap itu akan bertahan lama. Namun sebaliknya, bila sikap tersebut belum begitu mendalam ada dalam diri seseorang, maka sikap tersebut secara relatif tidak bertahan lama.

#### 5. Sikap itu mengandung faktor perasaan dan motivasi

Ini berarti bahwa sikap terhadap sesuatu obyek tertentu akan selalu diikuti oleh perasaan tertentu yang dapat bersifat positif maupun bersifat negatif terhadap obyek tersebut. Di samping itu, sikap mengandung motivasi yang berarti bahwa sikap itu mempunyai daya dorong bagi individu untuk berperilaku secara tertentu terhadap obyek yang dihadapinya.

### **II.3.4 Terbentuknya sikap**

Seperti yang telah dijelaskan di atas sikap tidak dibawa sejak lahir, tetapi dibentuk sepanjang perkembangan individu yang bersangkutan. Sikap pada diri seseorang akan dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu faktor fisiologis dan psikologis, serta faktor eksternal yang berwujud situasi yang dihadapi oleh individu, norma-norma yang ada dalam masyarakat, hambatan-hambatan atau pendorong-pendorong yang ada dalam diri seseorang (Bimo Walgito, 1994: 116).

### **II.3.5 Fungsi sikap**

#### 1. Fungsi instrumental, fungsi penyesuaian, atau fungsi manfaat

Dengan sikapnya individu akan berusaha memaksimalkan hal-hal yang diinginkannya dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkannya. Dengan demikian, individu akan membentuk sikap positif terhadap hal-hal yang

dirasakannya akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap hal-hal yang dirasanya akan merugikan (Saifuddin Azwar, 1998: 53).

## 2. Fungsi pertahanan ego

Sikap dalam hal ini, mencerminkan problem kepribadian yang tidak terselesaikan. Sewaktu individu mengalami hal yang tidak menyenangkan dan dirasa akan mengancam egonya, maka sikapnya akan berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindungi dirinya dari kenyataan yang pahit.

## 3. Fungsi pernyataan nilai

Dengan fungsi ini seringkali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya. Sikap digunakan sebagai sarana ekspresi nilai sentral dalam dirinya.

## 4. Fungsi pengetahuan

Menurut fungsi ini, sikap berfungsi sebagai suatu skema yaitu suatu cara strukturisasi agar dunia di sekitar tampak logis dan masuk akal. Sikap digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap fenomena luar yang ada dan mengorganisasikannya.

### **II.3.6 Karakteristik Wisatawan**

Karakteristik wisatawan ini akan mempengaruhi tanggapan dan harapan terhadap obyek yang dilihatnya. Berdasarkan karakteristiknya, beberapa profil wisatawan dikategorikan sebagai berikut: kebangsaan atau daerah asal, umur, jenis kelamin, status, dan kelompok sosio ekonomi (Marpaung, 2002: 39).

### II.3.6.1 Kebangsaan atau daerah asal

Kebangsaan atau daerah asal merupakan kategori penting karena merupakan ciri-ciri kebudayaan, seperti cara berpikir, bertingkah laku dan kepercayaan.

### II.3.6.2 Umur

#### 1. Wisatawan remaja

Remaja biasanya melakukan perjalanan sendiri, permintaan akan fasilitas dan pelayanan sangat fleksibel, minatnya berbeda-beda, serta sering secnaknya dalam berpakaian dan bertingkah laku.

#### 2. Wisatawan usia menengah

Biasanya tidak ada kebutuhan khusus pada wisatawan usia menengah ini, tetapi kelompok ini memiliki keinginan yang besar untuk melakukan kegiatan wisata.

#### 3. Wisatawan usia lanjut

Harus memperhatikan kondisi fisik dalam merencanakan perjalanan wisata, sering mengunjungi tempat yang sama lebih dari satu kali, menginginkan fasilitas dan pelayanan yang nyaman, konsep mengenai usia sangat sensitif, beberapa wisatawan usia lanjut tidak suka dianggap tua tetapi ada juga yang tidak berkeberatan.

### II.3.6.3 Jenis kelamin

Pada umumnya minat dan kebutuhan wisatawan pria hampir sama dengan wisatawan wanita, namun ada beberapa perbedaan diantaranya :

1. Wanita umumnya lebih banyak tertarik dengan pusat perbelanjaan. Wanita lebih memperhatikan masalah keberadaan fasilitas dan pelayanan terutama makanan.
2. Dalam perjalanan wanita cenderung mudah lelah dan cepat kehilangan rasa antusias terhadap atraksi-atraksi wisata.

#### II.3.6.4 Status

Status pernikahan tidak terlalu berpengaruh terhadap minat dan frekuensi perjalanan wisata bagi wisatawan di dunia barat, namun sangat berpengaruh bagi wisatawan Asia.

#### II.3.6.5 Kelompok sosio-ekonomi

Kelompok wisatawan ini didasari oleh kombinasi pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

##### 1. Kelompok sosio-ekonomi menengah-bawah

Berpendidikan rendah, pendapatan kecil, keahlian menengah seseorang akan menunjukkan minat mereka terhadap atraksi-atraksi dan melontarkan beberapa pertanyaan lebih pasif.

##### 2. Kelompok sosio-ekonomi menengah-atas

Pendidikan yang lebih baik, pendapatan yang besar, orang yang profesional akan lebih tertarik untuk mempelajari kebudayaan dan lingkungan serta banyak bertanya.

#### II.3.7 Atribut-Atribut Bus Wisata

Seperti halnya dalam industri-industri lain, industri pariwisata juga harus ditegakkan di atas landasan prinsip-prinsip dasar yang nyata. Prinsip-prinsip dasar

ini kemudian memerlukan kebijaksanaan yang tepat terpadu dan konsisten, tenaga-tenaga terampil yang kompeten dan penuh tanggung jawab serta jujur. Prinsip-prinsip tersebut kemudian memunculkan atribut-atribut yang terdapat pada usaha perjalanan (Abbas Salim, 2002: 18), khususnya bus wisata, yaitu:

#### 1. Keamanan

Faktor keamanan merupakan faktor yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian bagi penyedia jasa. Apabila seorang konsumen merasa aman dari gangguan-gangguan baik yang berasal dari dalam maupun dari luar bus, maka konsumen akan merasa tenang dan menikmati perjalanannya.

#### 2. Ketepatan

Yang harus mendapat perhatian khusus dari mereka yang bertugas dan mengusahakan usaha perjalanan wisata adalah ketepatan waktu, baik itu waktu keberangkatan dan waktu tiba di tempat tujuan harus sesuai dengan yang telah disepakati bersama.

#### 3. Keteraturan

Keteraturan juga perlu mendapat perhatian dari para *crew* atau awak bus, seperti: pengaturan *seat* atau jarak antara tempat duduk yang satu dengan yang lainnya. Sehingga, penumpang merasa nyaman bisa berselonjor kaki selama perjalanan.

#### 4. Kesenangan

Wisatawan pada umumnya, melakukan perjalanan wisata untuk menikmati perjalanannya atau dengan kata lain untuk bersenang-senang. Jadi, sebagai

penyedia jasa harus dapat memberikan pelayanan yang baik untuk menunjang perjalanan wisatawan tersebut.

#### 5. Kenyamanan

Faktor kenyamanan ini merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh mereka yang bertugas. Adapun kenyamanan ini mencakup kebersihan dan kesejukan sewaktu berada di dalam bus.

#### 6. Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang kita rasakan setelah kita menggunakan atau memakai sesuatu. Seorang wisatawan jelas ingin merasa puas setelah menggunakan jasa yang dipakainya, untuk itu pihak penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan konsumen.

#### 7. Kecepatan

Kecepatan bus menggambarkan waktu yang diperlukan oleh pemakai jasa untuk mencapai tujuan perjalanan. Secara umum kinerjanya akan lebih baik apabila kecepatan perjalanan tinggi.

Berdasarkan uraian landasan teoretik di atas, maka peneliti dapat menyingkat uraian tersebut agar mudah dipahami atau mudah dimengerti. Sikap konsumen atau wisatawan nusantara terhadap bus wisata Bimo Transport Yogyakarta, dipengaruhi oleh karakteristik dari responden dan atribut-atribut yang terdapat pada bus wisata tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pemikiran peneliti di bawah ini.

## Kerangka pemikiran peneliti



### II.1 Gambar Kerangka Pemikiran Penelitian

#### II.4 Hipotesis

Menurut Sutrisno Hadi, hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin juga salah (1997: 53). Hasil penelitian yang dilakukan Siahaya dengan menggunakan analisis *multiattribute attitude model* adalah tanggapan penumpang terhadap atribut produk, promosi dan harga menyenangkan (baik). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Dewi, dengan menggunakan analisis *multiattribute attitude model* didapat hasil sikap konsumen terhadap atribut produk positif. Berdasarkan hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut: **"Sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta adalah baik"**.

### METODE PENELITIAN

#### III.1 Data dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu melibatkan orang-orang yang ditemui atau dijumpai pada situasi yang sama kepada pertanyaan, atau orang yang mengetahui tentang masalah atau situasi yang sedang dihadapi (Crask, *M et all*, 1995: 35).

##### III.1.1 Sumber data

###### 1. Data sekunder

Data yang didapat dari data-data administrasi yang terdapat pada obyek penelitian, dan berhubungan dengan sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta.

###### 2. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari studi lapangan atau empirik, dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) guna mendapatkan data yang lebih akurat.

##### III.1.2 Metode pengumpulan data

###### 1. Metode observasi

Metode observasi adalah metode untuk mendapatkan informasi dengan melihat perilaku dalam keadaan (setting) alamiah, melihat dinamika, serta melihat gambaran perilaku berdasarkan situasi yang ada (Black dan Champion, 1992: 285). Metode ini peneliti lakukan untuk mengamati secara langsung fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh bus wisata Bimo Transport Yogyakarta.

## 2. Metode wawancara

Metode wawancara yaitu teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik-teknik penelitian, karena bentuknya yang berasal dari interaksi verbal antara peneliti dan responden. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada responden maupun pihak Bimo Transport Yogyakarta.

## 3. Metode kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang paling sering digunakan, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dimintai keterangan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini.

## 4. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil dokumentasi atau arsip-arsip yang telah tersedia pada perusahaan atau obyek penelitian. Metode dokumentasi dalam penelitian yang sumber datanya primer tidak begitu penting, jadi peneliti tidak menggunakan metode ini.

### **III.1.3 Lokasi dan waktu penelitian**

#### 1. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini, perusahaan yang dipilih menjadi obyek penelitian adalah Bimo Transport yang beralamatkan di Jalan raya Wonosari Km. 7 Yogyakarta.

#### 2. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari 2003 sampai dengan bulan Juni 2003.

### III.1.4 Variabel penelitian

#### 1. Variabel pengaruh (*independent variable*)

Variabel pengaruh mencakup karakteristik wisatawan nusantara (seperti : asal daerah, umur, jenis kelamin, status, dan kelompok sosio ekonomi) dan atribut-atribut bus wisata (seperti: keamanan, ketepatan, keteraturan, kesenangan, kenyamanan, kepuasan, dan kecepatan).

#### 2. Variabel terpengaruh (*dependent variable*)

Variabel terpengaruh yang dimaksud adalah sikap wisatawan nusantara yang menggunakan bus wisata Bimo Transport Yogyakarta.

### III.2 Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 1998: 117). Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang menggunakan jasa bus wisata Bimo Transport Yogyakarta.

Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) merupakan sebuah sampel nonprobabilita yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu. Ada dua bentuk utama dari pengambilan sampel bertujuan, yaitu: pengambilan sampel keputusan (*judgment sampling*) dan pengambilan sampel kuota (*quota sampling*). Pengambilan sampel keputusan terjadi ketika seorang peneliti memilih anggota-anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria. Pengambilan sampel kuota adalah bentuk kedua dari pengambilan sampel bertujuan, dipakai untuk meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Emory, 1996: 245).

Pada umumnya untuk tahap awal ataupun untuk pemula, sampel diambil sekitar 10 % dari total individu populasi yang diteliti. Bilamana sampel 10 % dari

populasi masih dianggap besar (lebih dari 30), maka alternatif yang bisa digunakan adalah mengambil sampel sebanyak 30 (tiga puluh), dengan pertimbangan ukuran sampel yang telah stabil sebagai pendugaan ragam populasi (Sugianto *et all*, 2001: 10). Dengan menimbang ketentuan tersebut di atas, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden.

### **III.3 Instrumen penelitian**

Sikap wisatawan nusantara Bimo Transport Yogyakarta didapat dari wawancara langsung dengan penumpang yang memakai atau menggunakan jasa Bimo Transport, dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada penumpang untuk memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan dan berhubungan dengan permasalahan.

#### **III.3.1 Pemberian skor (scoring)**

Pemberian skor (*scoring*) jawaban, ialah dengan memberikan skor 2 (dua) untuk pernyataan sangat setuju (SS), skor 1 (satu) untuk pernyataan setuju (S), skor 0 (nol) untuk pernyataan ragu-ragu (RR), skor -1 (min satu) untuk pernyataan tidak setuju (TS), dan untuk pernyataan sangat tidak setuju (STS) diberi skor -2 (min dua).

#### **III.3.2 Uji validitas dan reliabilitas**

Untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisioner, maka dilakukan percobaan wawancara kepada responden paling sedikit 10 (sepuluh) orang dari anggota sampel. Alat ukur pertanyaan tersebut digunakan uji Validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu hasil apa yang ingin diukur, dan uji Reliabilitas adalah istilah yang

menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1989: 122).

Pengujian alat pengukur dalam penelitian merupakan bagian yang penting. Alat ukur penelitian yang ilmiah harus memenuhi kriteria tepat (*valid*) dan stabil (*reliable*). Hal ini disebabkan karena penelitian diharapkan memberikan hasil yang benar dan mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diteliti. Untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisioner, maka dilakukan percobaan wawancara kepada 30 (tiga puluh) orang responden, untuk menguji validitas dan reliabilitas dapat menggunakan rumus Korelasi Rank Spearman (Soehardi Sigit, 2001: 128):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi linier rank Spearman

$d$  =  $x - y$  (perbedaan rank-rank dalam satu pasangan)

$n$  = besar sample.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5 %), lima persen (5%) ini berarti mentolerir akan terjadinya kesalahan atau penyimpangan sebesar 0,05. Selanjutnya hasil korelasi linier rank Spearman dibandingkan dengan tabel uji korelasi rank Spearman.

### III.4 Analisis Data

#### III.4.1 Model sikap multiatribut dari Fishbein

Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein, model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model Fishbein memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif (Husein Umar, 2002: 436).

Komponen sikap bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi faktor eksternal.

Komponen norma subyektif yang bersifat eksternal mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atributnya. Karena penelitian ini tentang sikap wisatawan nusantara, maka komponen norma subyektif tidak dipakai.

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Keterangan :

AB = sikap total individu terhadap obyek tertentu

bi = kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut I

ei = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut I

n = jumlah kriteria atribut yang relevan.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### IV.1 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Perhitungan validitas dan reliabilitas menggunakan pendekatan Rank Spearman, dimana hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ .

Menentukan nilai  $r_{tabel}$  adalah dengan mengkurangkan jumlah kasus dengan -2, atau dalam kasus ini  $df = 30 - 2 = 28$ . Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5%, maka didapat angka 0,2407 (Singgih, 2001: 277).

**Tabel IV.1.1**  
**Validitas**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,5739	0,2407	Valid
2	0,4756	0,2407	Valid
3	0,7972	0,2407	Valid
4	0,7265	0,2407	Valid
5	0,6958	0,2407	Valid
6	0,5936	0,2407	Valid
7	0,6618	0,2407	Valid
8	0,6598	0,2407	Valid

9	0,9107	0,2407	Valid
10	0,4629	0,2407	Valid
11	0,8144	0,2407	Valid
12	0,8557	0,2407	Valid
13	0,2200	0,2407	Tidak valid
14	0,2279	0,2407	Tidak valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa butir 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, dan 12 adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sedangkan butir 13 dan butir 14 tidak valid, karena  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ .

Butir 13 dan butir 14 menunjukkan atribut kecepatan. Atribut kecepatan tidak valid, disebabkan karena konsumen atau wisatawan nusantara yang menggunakan bus wisata Bimo Transport banyak yang menyatakan bahwa supir atau *driver* mengemudikan bus terlalu ngebut. Sehingga, wisatawan nusantara banyak menjawab tidak setuju terhadap pernyataan butir 13 dan butir 14.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai alpha pada lampiran *reliability analysis*, maka didapat nilai 0,9075. Nilai tersebut menyatakan bahwa butir-butir dari kuesioner adalah reliabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

#### IV.2 Model Sikap Multiatribut dari Fishbein

Pendekatan sikap dari Fishbein ini digunakan untuk mengukur bagaimana sikap dari wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta.

Dengan pendekatan ini dapat diketahui, apakah sikap konsumen terhadap atribut bus wisata Bimo Transport baik atau tidak baik.

Atribut kecepatan yang terletak pada butir 13 dan butir 14 tidak dianalisis, karena pada uji validitas atribut kecepatan tidak valid ( $r_{tabel} > r_{hitung}$ ). Untuk analisis data menggunakan pendekatan multiatribut dari Fisbein, maka terlebih dahulu ditampilkan data-data yang didapat dari kuesioner yang telah disampaikan kepada responden, adapun data-data tersebut seperti di bawah ini:

**Tabel IV.2.1**  
**Nilai atribut dari variabel keyakinan**

Atribut	A 2	B 1	C 0	D -1	E -2	Rata-rata tertimbang
1	33	63	2	1	1	1,26
2	21	67	5	4	3	0,99
3	11	73	8	4	4	0,83
4	19	71	7	2	1	1,05
5	22	70	5	1	2	1,09
6	13	78	5	1	3	0,97

**Tabel IV.2.2**  
**Nilai atribut evaluasi**

Atribut	A 2	B 1	C 0	D -1	E -2	Rata-rata tertimbang
1	38	56	2	1	3	1,25
2	27	62	10	1	-	1,15
3	7	56	14	21	2	0,45
4	20	70	7	1	2	1,05
5	27	70	3	-	-	1,24
6	21	73	4	1	1	1,12

Dengan menggunakan data-data di atas, maka sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta dapat dicari dengan mengkalikan rata-rata tertimbang dari variabel keyakinan dengan variabel evaluasi.

**Tabel IV.2.3**  
**Nilai sikap konsumen**

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total AB = (bi) x (ei)
1	1,26	1,25	1,5750
2	0,99	1,15	1,1385
3	0,83	0,45	0,3735
4	1,05	1,05	1,1025
5	1,09	1,24	1,3516
6	0,97	1,12	1,0864
Jumlah:			6,6275

Untuk mengetahui sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport yang bernilai 6,6275 di atas berada pada skala penilaian yang mana, terlebih dahulu dihitung skor maksimum untuk sikap sebagai berikut:

**Tabel IV.2.4**  
**Skor maksimum untuk sikap**

Atribut	Keyakinan ideal (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	2	1,25	2,50
2	2	1,15	2,30
3	2	0,45	0,90
4	2	1,05	2,10
5	2	1,24	2,48
6	2	1,12	2,24
Jumlah:			12,52

Karena pemberian skor (*scoring*) terhadap pernyataan konsumen dari 2 sampai dengan -2, maka skor +2 sebagai sangat baik dan -2 sebagai sangat tidak baik. Dengan melihat perhitungan di atas, maka rentang nilai sikap maksimal adalah +12,52 dan rentang nilai sikap minimal adalah -12,52.

-2	-1	0	+1	+2
X	X	X	X	X
-12,52	-6,26	0	6,26	12,52

Berdasarkan skala di atas, nilai +6,6275 terletak antara 6,26 dan 12,52, maka hasil penelitian sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta yang bernilai +6,6275 masuk dalam kategori mendekati sangat baik.

Sikap wisatawan nusantara terhadap bus wisata Bimo Transport masuk dalam kategori mendekati sangat baik, karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui atribut-atribut yang meliputi keamanan, ketepatan, keteraturan, kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan adalah baik. Kecuali, atribut kecepatan yang menurut wisatawan nusantara tidak baik atau dengan kata lain supir (*driver*) mengemudikan bus terlalu cepat.

### IV.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini disajikan dalam analisis data, karena mempengaruhi sikap dan tanggapan terhadap obyek yang dilihat oleh responden itu sendiri. Karakteristik responden tersebut meliputi: daerah asal, usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, status pekerjaan serta tingkat pendapatan. Untuk lebih jelas, di bawah ini ditampilkan beberapa tabel yang menunjukkan jumlah responden menurut karakteristiknya.

**Tabel IV.3.1**  
**Karakteristik daerah asal**

<b>Daerah asal</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Prosentase</b>
Yogyakarta	32 orang	32 %
Jawa Tengah	68 orang	68 %
<b>Jumlah</b>	100 orang	100 %

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui wisatawan nusantara yang menggunakan bus wisata Bimo Transport terbanyak berasal dari Jawa Tengah yaitu 68%. Sedangkan yang berasal dari Yogyakarta sendiri hanya 32%. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya saingan perusahaan oto bus yang bergerak dibidang wisata, seperti: PO. Sargede, PO. Panorama, PO. Sri Wedari, PO. Maju Lancar, PO. Baker dan lain sebagainya.

**Tabel IV.3,2**  
**Karakteristik usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Prosentase</b>
18 – 25 tahun	4 orang	4 %
26 – 33 tahun	12 orang	12 %
34 – 41 tahun	25 orang	25 %
Di atas 41 tahun	59 orang	59 %
<b>Jumlah</b>	100 orang	100 %

Responden yang paling banyak menggunakan bus wisata Bimo Transport Yogyakarta adalah usia di atas 41 tahun yaitu 59%, diikuti oleh usia antara 34 – 41 tahun, lalu usia antara 26 – 33 tahun, dan yang terakhir usia antara 18 – 25 tahun.

**Tabel IV.3.3**  
**Karakteristik jenis kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Prosentase</b>
Pria	60 orang	60 %
Wanita	40 orang	40 %
<b>Jumlah</b>	100 orang	100 %

Responden pria lebih banyak yaitu 60%, karena minat pria untuk berwisata lebih besar dibandingkan minat wanita yang hanya 40%. Tetapi, responden wanita akan lebih banyak apabila paket sebuah *tour* banyak waktu untuk berbelanjanya.

**Tabel IV.3.4**  
**Karakteristik status pernikahan**

<b>Status pernikahan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Prosentase</b>
Sudah menikah	93 orang	93 %
Belum menikah	7 orang	7 %
<b>Jumlah</b>	100 orang	100 %

Melihat tabel IV.3.4 tentang status pernikahan dapat dikatakan bahwa responden yang sudah menikah mendominasi untuk melakukan perjalanan wisata yaitu sebesar 93%, sedangkan responden yang belum menikah hanya 7%. Hal ini mungkin dikarenakan orang yang sudah menikah lebih membutuhkan perjalanan wisata sebagai *refreshing* dari kegiatan sehari-hari yang menjemukan, dibandingkan dengan orang yang belum menikah yang kebanyakan waktunya dihabiskan untuk jalan-jalan.

**Tabel IV.3.5**  
**Karakteristik tingkat pendidikan**

<b>Tingkat pendidikan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Prosentase</b>
SD	2 orang	2 %
SLTP	6 orang	6 %
SLTA	44 orang	44 %
Akademi/Perguruan tinggi	48 orang	48 %
<b>Jumlah</b>	100 orang	100 %

Berdasarkan tabel IV.3.5 tentang tingkat pendidikan responden, diketahui bahwa responden yang lulusan Akademi atau Perguruan Tinggi merupakan responden terbanyak yang menggunakan bus wisata Bimo Transport (48%), diikuti responden lulusan SLTA (44%), kemudian lulusan SLTP (6%), dan responden yang lulusan SD paling sedikit (2%).

**Tabel IV.3.6**  
**Karakteristik status pekerjaan**

<b>Status pekerjaan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Prosentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	2 orang	2 %
Pegawai Negeri	9 orang	9 %
Pegawai Swasta	76 orang	76 %
Pengusaha/Wiraswasta	8 orang	8 %
Lain-lain	5 orang	5 %
<b>Jumlah</b>	100 orang	100 %

Responden terbanyak bekerja sebagai Pegawai Swasta (76%), lalu yang bekerja sebagai Pegawai Negeri (9%), selanjutnya sebagai Pengusaha atau Wiraswasta (8%), kemudian lain-lain seperti: ibu rumah tangga dan petani (5%), terakhir statusnya masih Pelajar atau Mahasiswa (2%).

**Tabel IV.3.7**  
**Karakteristik tingkat pendapatan**

<b>Tingkat pendapatan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Prosentase</b>
Tidak berpenghasilan	6 orang	6 %
100.000 – 499.000	5 orang	5 %
500.000 – 999.000	31 orang	31 %
1.000.000 – 1.499.000	47 orang	47 %
Di atas 1.500.000	11 orang	11 %
<b>Jumlah</b>	100 orang	100 %

Rata-rata responden berpenghasilan 500.000 rupiah ke atas, hal tersebut dapat dilihat dari tabel IV.3.7. Responden terbanyak berpenghasilan antara 1.000.000 rupiah – 1.499.000 rupiah (47%), lalu yang berpenghasilan antara 500.000 rupiah – 999.000 rupiah (31%), kemudian yang berpenghasilan di atas 1.500.000 rupiah (11%), terakhir yang berpenghasilan antara 100.000 rupiah – 499.000 rupiah.

Rata-rata responden berpenghasilan 500.000 rupiah ke atas, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa responden yang menggunakan bus wisata Bimo Transport orang-orang menengah ke atas. Namun, ada 6 (enam) orang responden yang tidak berpenghasilan, karena status pekerjaannya sebagai Pelajar atau Mahasiswa dan sebagai ibu rumah tangga.

#### IV.4 Analisis Sikap Wisatawan Nusantara terhadap Atribut Bus Wisata

Berdasarkan analisis *explore* masing-masing atribut yang terdapat pada lampiran 8, maka dapat diketahui atribut bus wisata Bimo Transport cukup baik atau tidak. Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan hasil dari analisis *explore*:

##### 1. Atribut Keamanan

Atribut keamanan pada bus wisata Bimo Transport adalah baik, atau dengan kata lain bus wisata Bimo Transport aman. Karena nilai mean (1,3250) > nilai mediannya (1,0000).

##### 2. Atribut ketepatan

Bus wisata Bimo Transport cukup tepat waktu, hal ini dapat dilihat dari nilai mean (1,0600) > nilai median (1,0000).

##### 3. Atribut keteraturan

Pada atribut keteraturan bus wisata Bimo Transport tidak cukup baik, karena nilai mean (0,6150) < nilai mediannya (1,0000).

##### 4. Atribut kesenangan

Atribut kesenangan pada bus wisata Bimo Transport cukup baik, atau wisatawan nusantara cukup merasa senang setelah menggunakan bus wisata Bimo Transport. Karena nilai mean (1,0950) > nilai median (1,0000).

##### 5. Atribut kenyamanan

Wisatawan nusantara juga merasa nyaman dengan menggunakan bus wisata Bimo Transport, atau bus wisata Bimo Transport nyaman. Karena nilai mean (1,2000) > nilai median (1,0000).

## 6. Atribut kepuasan

Wisatawan nusantara cukup merasa puas setelah menggunakan jasa bus wisata Bimo Transport, atau dengan kata lain bus wisata Bimo Transport cukup memberikan kepuasan kepada para pengguna jasanya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean (1,0700) > nilai median (1,0000).

Sebenarnya masih ada satu atribut lagi yaitu atribut kecepatan, namun berhubung atribut kecepatan setelah diuji tidak valid, maka atribut kecepatan tidak dimasukkan dalam analisis *explore* atau tidak dianalisis oleh peneliti.

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta masuk dalam kategori mendekati sangat baik, karena nilai sikap konsumen +6,6275 terletak antara nilai +6,26 (baik) dan +12,52 (sangat baik). Jadi hipotesis yang menyatakan: **"Sikap wisatawan nusantara terhadap atribut bus wisata Bimo Transport Yogyakarta adalah baik terbukti"**.
2. Atribut keamanan, ketepatan, kesenangan, kenyamanan dan kepuasan pada bus wisata Bimo Transport Yogyakarta cukup baik, karena masing-masing nilai meannya > nilai median. Kecuali atribut keteraturan kurang baik, karena nilai meannya < nilai median. Disamping itu juga atribut kecepatan yang memang setelah diuji tidak valid.

#### V.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan memperhatikan kesimpulan yang didapatkan, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen Bimo Transport Yogyakarta dan pihak terkait lainnya. Adapun saran-saran tersebut, antara lain:

1. Pada dasarnya atribut-atribut yang terdapat pada bus wisata Bimo Transport Yogyakarta sudah baik, namun hendaknya untuk atribut kecepatan dibenahi

- kembali. Karena menurut tanggapan responden banyak yang menyatakan bahwa supir atau *driver* terlalu cepat dalam mengemudikan bus. Dan tentunya terhadap atribut yang lainnya tetap dijaga kualitasnya, atau ditingkatkan lagi bila perlu.
2. Selain mutu atau kualitas pelayanan yang diberikan harus baik, suatu perusahaan juga harus memperhatikan masalah pemasaran jasa yang diberikan. Karena sewaktu peneliti melakukan survei ke lapangan, peneliti mendapati Bimo Transport Yogyakarta hanya mempunyai 1 (satu) orang staf pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal hendaknya manajemen Bimo Transport Yogyakarta menambah personil di bagian pemasaran.
  3. Bagi peneliti muda yang akan mengembangkan penelitian ini, dengan menimbang masih banyak terdapat variabel-variabel yang lain di luar variabel yang telah dipakai dalam penelitian ini. Maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel-variabel yang berbeda yang akan mempengaruhi sikap wisatawan nusantara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. 1998. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Black, J.A dan Champion, D.J. 1992. *Penelitian Sosial: Metode dan Masalah*. Bandung: PT. Eresco.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Gunawan, E dan Nurmawan, I. Jakarta: Erlangga.
- Crask, M, Fox, R.J dan Stout, R.G. 1995. *Marketing Research: Principles and Applications*. Prentice Hall. Engle Wood Cliffs, New Jersey 07632.
- Dewi, N. 1998. *Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Biro Perjalanan Wisata Bimo Transport*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma.
- Dharmmestha, B.S dan Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, S. 1997. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: FE UGM.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management 9e*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Terjemahan oleh Teguh, Hendra dan Rusli, R.A. Prentice-Hall.
- , 1998. *Marketing Management 9e*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Terjemahan oleh Teguh, H dan Rusli, R.A. Prentice-Hall.
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata, edisi revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Salim, A. 2002. *Manajemen Transportasi, jilid enam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sammeng, A.M. 2000. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Departemen Pariwisata dan Kesenian.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS: Statistik dan Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Siahaya, A.P. 1994. *Tanggapan Penumpang terhadap Produk, Promosi dan Harga pada Bimo Transport Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.
- Sigit, S. 2001. *Metodologi Penelitian: Pengantar*. Yogyakarta: FE. UST(Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa).
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES (Lembaga Penelitian, pendidikan dan Penerangan, Ekonomi dan Sosial).
- Sugiarto, Siagian, D, Sunaryanto, L.T dan Oetomo, D.S. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pendit, N.S. 1999. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana, edisi revisi*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, S, Crampon, L.J dan Rothfield, L.M. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Walgito, B. 1994. *Psikologi Sosial: Suatu pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti, O.A. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 1990. *Tours and Travel Management, cetakan ketiga*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

## Lampiran 1

### Jadwal Penelitian

NO	Tahapan	Bulan																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian topik	■	■	■	■																
2	Pemeriksaan lapangan I					■	■	■	■												
3	Penyusunan usulan penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Bimbingan usulan penelitian									■	■	■	■								
5	Ujian usulan penelitian													■	■	■	■				
6	Pemeriksaan lapangan II													■	■	■	■				
7	Survei													■	■	■	■				
8	Analisis dan interpretasi data													■	■	■	■				
9	Kesimpulan																	■	■	■	■
10	Ujian skripsi																			■	■
11	Revisi skripsi																			■	■
12	Pengumpulan skripsi																			■	■

## Lampiran 2

### Pengantar Kuesioner

Yogyakarta, 7 Maret 2003

Kepada  
Yth Bapak/Ibu/Saudara/Saudari  
Pengguna jasa Bimo Transport  
Yogyakarta

Dengan hormat,

Bersama ini, saya mahasiswa S-1, Jurusan Manajemen Pariwisata, STIE Pariwisata "API" Yogyakarta, bermaksud melakukan penelitian tentang "Sikap Wisatawan Nusantara terhadap Bus Wisata Bimo Transport Yogyakarta".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap kesediaan kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar berkenan meluangkan sedikit waktu untuk membantu penelitian ini dengan mengisi angket/daftar pertanyaan yang telah disediakan. Setelah diisi angket tersebut dapat disampaikan ketempat yang ditentukan.

Atas perhatiannya dan bantuannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Mengetahui,

Hormat saya,

**Drs. Bambang Hidayatun**  
Pembimbing I

**Benny Aiwanjaya**  
Peneliti

**Lampiran 3**  
**Kuesioner/Daftar Pertanyaan**

**Petunjuk pengisian**

Tuliskan jawaban dengan memberikan isian pada titik-titik yang tersedia atau dengan membubuhkan tanda silang (X) di tempat jawaban yang telah disediakan.

**Kelompok I**

1. Daerah asal anda ( . . . . . )
2. Usia anda sekarang :
  - ( ) 18 – 25 tahun
  - ( ) 26 – 33 tahun
  - ( ) 34 – 41 tahun
  - ( ) di atas 41 tahun
3. Jenis kelamin
  - ( ) Pria
  - ( ) Wanita
4. Status pernikahan
  - ( ) sudah menikah
  - ( ) belum menikah
5. Tingkat pendidikan terakhir anda :
  - ( ) SD
  - ( ) SLTP
  - ( ) SLTA
  - ( ) Akademi/Perguruan Tinggi
6. Status pekerjaan anda
  - ( ) Pelajar/Mahasiswa
  - ( ) Pegawai Negeri
  - ( ) Pegawai Swasta
  - ( ) Pengusaha/Wiraswasta
  - ( ) Lain-lain, sebutkan .....

7. Pendapatan anda per bulan
- ( ) Rp 100.000,00 – Rp 499.000,00
  - ( ) Rp 500.000,00 – Rp 999.000,00
  - ( ) Rp 1.000.000,00 – Rp 1.499.000,00
  - ( ) di atas Rp 1.500.000,00

### Kelompok II

Keterangan :

- Ss = Sangat setuju
- S = Setuju
- Rr = Ragu-ragu
- Ts = Tidak setuju
- Sts = Sangat tidak setuju

- 8. Berwisata dengan menggunakan bus wisata Bimo Transport terjamin keamanannya
- 9. Anda merasa aman selama berada di dalam bus dan merasa aman meninggalkan barang-barang di dalam bus
- 10. Bus wisata Bimo transport tepat waktu
- 11. Waktu keberangkatan serta waktu kedatangan bus ke tempat tujuan sesuai dengan jadwal
- 12. Cara pengaturan seat/tempat duduk di dalam bus wisata Bimo Transport bagus
- 13. Pengaturan jarak antar tempat duduk membuat anda merasa nyaman selama perjalanan (bisa berselonjor)
- 14. Berwisata dengan menggunakan bus wisata Bimo Transport menjamin kesenangan anda

	Tanggapan				
	Ss	S	Rr	Ts	Sts
8. Berwisata dengan menggunakan bus wisata Bimo Transport terjamin keamanannya					
9. Anda merasa aman selama berada di dalam bus dan merasa aman meninggalkan barang-barang di dalam bus					
10. Bus wisata Bimo transport tepat waktu					
11. Waktu keberangkatan serta waktu kedatangan bus ke tempat tujuan sesuai dengan jadwal					
12. Cara pengaturan seat/tempat duduk di dalam bus wisata Bimo Transport bagus					
13. Pengaturan jarak antar tempat duduk membuat anda merasa nyaman selama perjalanan (bisa berselonjor)					
14. Berwisata dengan menggunakan bus wisata Bimo Transport menjamin kesenangan anda					

7. Pendapatan anda per bulan
- ( ) Rp 100.000,00 – Rp 499.000,00
  - ( ) Rp 500.000,00 – Rp 999.000,00
  - ( ) Rp 1.000.000,00 – Rp 1.499.000,00
  - ( ) di atas Rp 1.500.000,00

### Kelompok II

Keterangan :

- Ss = Sangat setuju
- S = Setuju
- Rr = Ragu-ragu
- Ts = Tidak setuju
- Sts = Sangat tidak setuju

- 8. Berwisata dengan menggunakan bus wisata Bimo Transport terjamin keamanannya
- 9. Anda merasa aman selama berada di dalam bus dan merasa aman meninggalkan barang-barang di dalam bus
- 10. Bus wisata Bimo transport tepat waktu
- 11. Waktu keberangkatan serta waktu kedatangan bus ke tempat tujuan sesuai dengan jadwal
- 12. Cara pengaturan seat/tempat duduk di dalam bus wisata Bimo Transport bagus
- 13. Pengaturan jarak antar tempat duduk membuat anda merasa nyaman selama perjalanan (bisa berselonjor)
- 14. Berwisata dengan menggunakan bus wisata Bimo Transport menjamin kesenangan anda

	Tanggapan				
	Ss	S	Rr	Ts	Sts
8. Berwisata dengan menggunakan bus wisata Bimo Transport terjamin keamanannya					
9. Anda merasa aman selama berada di dalam bus dan merasa aman meninggalkan barang-barang di dalam bus					
10. Bus wisata Bimo transport tepat waktu					
11. Waktu keberangkatan serta waktu kedatangan bus ke tempat tujuan sesuai dengan jadwal					
12. Cara pengaturan seat/tempat duduk di dalam bus wisata Bimo Transport bagus					
13. Pengaturan jarak antar tempat duduk membuat anda merasa nyaman selama perjalanan (bisa berselonjor)					
14. Berwisata dengan menggunakan bus wisata Bimo Transport menjamin kesenangan anda					

## Lampiran 4

### Data untuk Uji Validitas dan Reliabilitas

	butir-1	butir-2	butir-3	butir-4	butir-5	butir-6	butir-7	butir-8	butir-9	butir-10	butir-11	butir-12	butir-13	butir-14	Total
	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	14
	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	23
	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	23
	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	2	1	1	2	2	15
	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	21
	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	24
	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	15
	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	22
	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	18
	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	26
	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	13
	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	14
	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	16
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	16
	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	15
	0	0	-1	-1	-2	-1	0	0	0	2	0	2	2	2	24
	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	15
	1	2	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	2	2	16
	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14
	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11
	1	1	0	1	1	-1	1	0	0	1	0	1	1	1	11
	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	12
	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	27
	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
	1	2	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	11
	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
	2	2	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	1	17
	2	2	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	16

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	1.3000	.5350	30.0
2.	VAR00002	1.4000	.5632	30.0
3.	VAR00003	1.1333	.7303	30.0
4.	VAR00004	1.1667	.6989	30.0
5.	VAR00005	.8667	.8193	30.0
6.	VAR00006	.4000	.8944	30.0
7.	VAR00007	1.0667	.5833	30.0
8.	VAR00008	1.2000	.6103	30.0
9.	VAR00009	1.3000	.5960	30.0
10.	VAR00010	1.4000	.4983	30.0
11.	VAR00011	1.1333	.5713	30.0
12.	VAR00012	1.1667	.5921	30.0
13.	VAR00013	1.3333	.6065	30.0
14.	VAR00014	1.2667	.6397	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.1333	37.2920	6.1067	14

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	14.8333	33.4540	.5739	.9026
VAR00002	14.7333	33.8575	.4756	.9058
VAR00003	15.0000	30.3448	.7972	.8929
VAR00004	14.9667	31.1368	.7265	.8962
VAR00005	15.2667	30.3402	.6958	.8978
VAR00006	15.7333	30.6161	.5936	.9041
VAR00007	15.0667	32.5471	.6618	.8994
VAR00008	14.9333	32.3402	.6598	.8993
VAR00009	14.8333	30.9023	.9107	.8901
VAR00010	14.7333	34.3402	.4629	.9061
VAR00011	15.0000	31.7241	.8144	.8941
VAR00012	14.9667	31.2747	.8557	.8923
VAR00013	14.8000	35.3379	.2200	.9148
VAR00014	14.8667	35.1540	.2279	.9152

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 14

Alpha = .9075

Tabel R Satu Sisi ( $\alpha = 5\%$ )

Df	r		Df	r
1	0,9511		18	0,2992
2	0,8000		19	0,2914
3	0,6870		20	0,2841
4	0,6084		21	0,2774
5	0,5509		22	0,2711
6	0,5067		23	0,2653
7	0,4716		24	0,2598
8	0,4428		25	0,2546
9	0,4187		26	0,2497
10	0,3981		27	0,2451
11	0,3802		28	0,2407
12	0,3646		29	0,2366
13	0,3507		30	0,2327
14	0,3383		40	0,2018
15	0,3271		50	0,1806
16	0,3170		100	0,1279
17	0,3077		200	0,0905

### Data Variabel Keyakinan

Atribut	A 2	B 1	C 0	D -1	E -2
1	33	63	2	1	1
2	21	67	5	4	3
3	11	73	8	4	4
4	19	71	7	2	1
5	22	70	5	1	2
6	13	78	5	1	3

### Data Variabel Evaluasi

Atribut	A 2	B 1	C 0	D -1	E -2
1	38	56	2	1	3
2	27	62	10	1	-
3	7	56	14	21	2
4	20	70	7	1	2
5	27	70	3	-	-
6	21	73	4	1	1

## Data Atribut Bus Wisata

keamanan	ketepatan	keteraturan	Kesejukan	kenyamanan	kepuasan	rata-rata
2	1	1	1	1	1	1.2
1.5	-1	1.5	0	1	1	0.3
2	1.5	1	1	1	1	1.2
1.5	2	1	1.5	1	1	1.3
1	1	1	1	2	1	1.2
1	1	1	0	1.5	1.5	0.8
2	1	0.5	1	1	1	1.2
1.5	2	1	2	1	-0.5	1.5
1	1	1	1.5	1	1	1.0
2	1	1	0.5	1.5	1	1.3
1	2	0	1.5	1	1	1.0
2	2	1	2	2	1	1.7
2	2	0.5	1	2	2	1.8
2	1.5	1.5	1	1	1	1.3
1	0.5	1	0.5	1	1.5	1.0
1	1	0	1	1	2	1.0
1	1	1	1.5	1	1	1.0
2	1	1	1	1	1	1.2
1	1	1	1	1	0.5	1.0
1.5	0	1.5	1	1.5	1	0.7
1	2	0	1	0	1	0.8
2	1	0	1	1	2	1.2
1	-0.5	0	0.5	1	1	0.8
2	1.5	1	1	1.5	0	1.0
1	1	1	1	1	1	1.0
1	1	-1	1	1.5	1	0.8
1	1.5	1	-1.5	1	1	1.0
2	2	0.5	1.5	1.5	1	1.7
1.5	1.5	0	1	1.5	1	0.7
1.5	1	1	1	1	1	1.0
2	1	1.5	1	0.5	1	1.3
1	2	1	1	1	1	1.2
0	1	-1	1	2	1	0.7
2	1	2	0.5	2	1	1.6
1.5	1	-1	1	1	0.5	0.5
1	1	0	1	2	2	1.2
1.5	1	0	1	2	1.5	1.0
2	1.5	-0.5	2	2	1	1.8
1	2	1	2	1	1	1.3
1.5	1.5	0	0.5	1	1	0.7
2	0.5	0	1	0.5	1	1.0
1.5	2	-1	1	1	1	0.8
1	0.5	0.5	1.5	1	1	1.0
1.5	0	0.5	1	1.5	1.5	0.5
1.5	1	0	1.5	1	1	0.8
1	1	1	1	1	2	1.2
2	1	1	1	1	1.5	1.2
1	1	-1.5	1	1	1	1.0
1	1	-0.5	1	1	1	1.0

1	1	0	1	1	1	0.8
1	0	1	-0.5	2	1	1.0
1	1	1	0.5	1	1	1.0
1	2	-1.5	2	2	1.5	1.8
1	1	-0.5	1	1	1	1.0
2	2	0.5	1	2	1	1.6
1.5	1	1	0.5	1	1	1.0
2	1	1	1	2	1	1.3
2	1.5	1.5	2	1	1	1.5
1	1	0.5	1.5	1	1	1.0
1	1	1.5	1	1	1	1.0
1	1	2	1	1	1.5	1.2
1.5	1	1.5	1	1	2	1.3
1.5	1	1	1	1.5	2	1.3
1	0.5	1	1	2	1	1.2
1	1	0	1	1	1	0.8
1	2	0.5	1.5	1	2	1.5
1	0	0	-1	1	1	0.3
1	1	1.5	1.5	1	1	1.0
1	0.5	1	1	1	1	1.0
2	1	1	1	1.5	1	1.2
1	1	1	1.5	1	1	1.0
1	1	1.5	1	1	0	0.8
1.5	1	1	1	1.5	0	0.8
1.5	1	1	1	1	1	1.0
1	1	1	1	1	1	1.0
2	1	1	1.5	0.5	0.5	1.3
1	-0.5	1	0.5	1	1	1.0
2	2	0	1	2	1	1.3
2	1	1	1	1	1.5	1.2
1	1.5	0.5	1.5	1	1	1.0
1	1	1	1	1	1	1.0
2	0.5	1	1.5	1.5	1	1.3
1.5	1	1	1.5	1	1	1.0
1	1	-0.5	1	1.5	1	1.0
1	1	0.5	1	2	1.5	1.3
1	1.5	1	1.5	1	2	1.3
1.5	1.5	1	2	1.5	2	1.7
2	2	1.5	2	0.5	1	1.8
1.5	1	1	1	1	1.5	1.0
1	1	0.5	2	1	1	1.2
1.5	1	1	1	1	1	1.0
2	0	2	1	0	1	1.0
1	1.5	1	1	1.5	1	1.0
1	1	0	0.5	1	2	1.0
1	1	1	1.5	1	1	1.0
1	1.5	1	1	1.5	0	0.8
1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1	1.0
0	0.5	-1.5	2	1	1	1.0
1	1	0	1	1.5	1.5	0.8
-1.5	-1.5	-2	1	1	-1.5	0.0

**Lampiran 8**  
**Analisis Explore masing-masing Atribut**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEAMANAN	100	97.1%	3	2.9%	103	100.0%
KETEPATA	100	97.1%	3	2.9%	103	100.0%
KETERATU	100	97.1%	3	2.9%	103	100.0%
KESEENANG	100	97.1%	3	2.9%	103	100.0%
KENYAMAN	100	97.1%	3	2.9%	103	100.0%
KEPUASAN	100	97.1%	3	2.9%	103	100.0%

Descriptives

			Skewness	Kurtosis
KESEHATAN	Mean		1,220	5,499E-02
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,2173	
		Upper Bound	1,4427	
	5% Trimmed Mean		1,359	
	Median		1,000	
	Variance		,209	
	Std. Deviation		,543	
	Minimum		-1,50	
	Maximum		2,00	
	Range		3,50	
	Interquartile Range		1,000	
	Skewness		-1,207	,341
	Kurtosis		8,288	,478
KETERATA	Mean		1,080	8,328E-02
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,894	
		Upper Bound	1,188	
	5% Trimmed Mean		1,108	
	Median		1,000	
	Variance		,400	
	Std. Deviation		,632	
	Minimum		-1,50	
	Maximum		2,00	
	Range		3,50	
	Interquartile Range		,900	
	Skewness		-1,584	,341
	Kurtosis		3,988	,478
KETERATU	Mean		8150	8,304E-02
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4882	
		Upper Bound	7738	
	5% Trimmed Mean		6887	
	Median		1,000	
	Variance		,341	
	Std. Deviation		,804	
	Minimum		-2,00	
	Maximum		2,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,000	
	Skewness		-1,084	,341
	Kurtosis		1,127	,478
KESEHANG	Mean		1,080	4,088E-02
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,898	
		Upper Bound	1,194	
	5% Trimmed Mean		1,1187	
	Median		1,000	
	Variance		,240	
	Std. Deviation		,489	
	Minimum		-1,50	
	Maximum		2,00	
	Range		3,50	
	Interquartile Range		,900	
	Skewness		-1,773	,341
	Kurtosis		3,488	,478
KESEHUKAN	Mean		1,205	4,333E-02
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,114	
		Upper Bound	1,288	
	5% Trimmed Mean		1,208	
	Median		1,000	
	Variance		,187	
	Std. Deviation		,433	
	Minimum		,00	
	Maximum		2,00	
	Range		2,00	
	Interquartile Range		,900	
	Skewness		,304	,341
	Kurtosis		,680	,478
KEPUASAN	Mean		1,015	5,175E-02
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,873	
		Upper Bound	1,177	
	5% Trimmed Mean		1,100	
	Median		1,000	
	Variance		,288	
	Std. Deviation		,537	
	Minimum		-1,50	
	Maximum		2,00	
	Range		3,50	
	Interquartile Range		,900	
	Skewness		-1,225	,341
	Kurtosis		8,488	,478

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
KEAMANAN	,245	100	,000
KETEPATA	,302	100	,000
KETERATU	,285	100	,000
KESENYANG	,294	100	,000
KENYAMAN	,348	100	,000
KEPUASAN	,356	100	,000

<sup>a</sup>. Lilliefors Significance Correction

## Lampiran 9

### Analisis Explore Keseluruhan Atribut

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
RATARATA	100	99.0%	1	1.0%	101	100.0%

#### Descriptives

		Statistic	Std. Error
RATARATA	Mean	1.0770	.03197
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 1.0136 Upper Bound 1.1404	
	5% Trimmed Mean	1.0800	
	Median	1.0000	
	Variance	.102	
	Std. Deviation	.31968	
	Minimum	.00	
	Maximum	1.80	
	Range	1.80	
	Interquartile Range	.2750	
	Skewness	-.071	.241
	Kurtosis	1.347	.478

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
RATARATA	.195	100	.000	.930	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction

# SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Hanifudin EP, SE

Jabatan : Bimo Transport Manager

Instansi : Bimo Transport Yogyakarta

Menerangkan bahwa mahasiswa STIE "Pariwisata API" :

Nama : Denny Alwanjaya

NIM : 012100077

Telah melakukan penelitian di instansi kami, dari tanggal 2 Februari 2003  
s.d. 20 Juni 2003 .

Dengan judul penelitian yaitu :

Sikap Wisatawan Nusantara terhadap Atribut Bus Wisata Bimo  
Transport Yogyakarta

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dipergunakan untuk mendaftarkan ujian skripsi.

27, Juni 2003

Yang menerangkan

STIE "PARIWISATA API"  
Jl. A. Yani No. 100 Yogyakarta



( M. Hanifudin EP, SE )