

ANALISIS SIKAP WISATAWAN TERHADAP OBJEK WISATA PEMANCINGAN RAWA JOMBOR

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen
Peminatan Manajemen Pariwisata**



Oleh :

ICHTIAR SAPUTRA

001100045

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

2003

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS SIKAP WISATAWAN TERHADAP OBJEK WISATA
PEMANCINGAN RAWA JOMBOR

Oleh :

ICHTIAR SAPUTRA
001100045

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Ir. Hattia Sunanto, MS

Pembimbing II


Drs. Subarto Hutovo

SKRIPSI

ANALISIS SIKAP WISATAWAN TERHADAP OBJEK WISATA
PEMANCINGAN RAWA JOMBOR

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ichtiar Saputra
NIM : 001100045
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Tanggal : 29 Maret 2003

Susunan Dewan Penguji

Ketua Tim Penguji



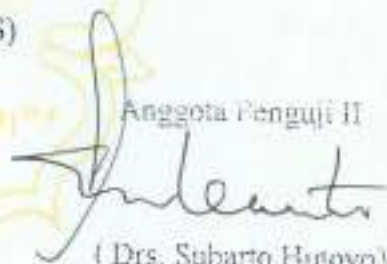
(Ir. Hatta Sunanto, MS)

Anggota Penguji I



(Drs. Amiluhur Soeroso, MM)

Anggota Penguji II



(Drs. Subarto Hutoyo)

Skrripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal : 29 Maret 2003

Ketua STIE Pariwisata API



Drs. Tri Sucipto
NIP. 131577595

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala limpahan Rahmat Kurnia dan Hidayah-NYA, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini berdasarkan judul Analisis Sikap Wisatawan Terhadap Objek Wisata Pemancingan Rawa Jombor. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana, pada program manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Pariwisata API.

Dalam penyusunan ini, peneliti banyak melibatkan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Direktur STIE PARIWISATA API, BAPAK Drs. Tri Sucipto
2. Pembimbing I, Bapak Ir. Hatta Sunanto, MS.
3. Pembimbing II, Bapak Drs. Subarto Hutoyo.
4. BAPEDA Kabupaten KLATEN, Propinsi JAWA TENGAH.
5. Dinas Pariwisata Klaten
6. Lurah KRAKITAN

Penyusun menyadari bahwa penulisan ini jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat diharapkan guna penyempurnaan lebih lanjut.

Yogyakarta, 29 Maret 2003

Penyusun

Ichtiar Saputra

MOTTO

Tiada Tuhan selain ALLAH, Muhammad utusan ALLAH

Maju terus dengan kesabaran dan keteguhan hati, pantang mundur walau walau banyak halangan yang merintang (Penulis).

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari suatu kegagalan tanpa kehilangan semangat (Intisari, 1997).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
LAMPIRAN.....	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Pembatasan Masalah.....	2
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	4
A. Landasan Teoretik.....	4
B. Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Metode Dasar.....	15
B. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis data.....	15

C. Metode Analisis Data.....	17
D. Populasi dan penelitian.....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	21
A. Deskripsi Daerah Penelitian.....	21
B. Deskripsi Responden.....	22
C. Pengujian Instrumen.....	27
D. Pembuktian Hipotesis.....	31
E. Risalah.....	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

1. Tabel distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin.....	23
2. Tabel distribusi frekuensi berdasarkan usia.....	23
3. Tabel distribusi berdasarkan pendidikan.....	24
4. Tabel distribusi berdasarkan pekerjaan.....	25
5. Tabel distribusi berdasarkan penghasilan.....	25
6. Tabel distribusi berdasarkan tempat asal.....	26
7. Tabel distribusi berdasarkan berkunjung.....	26
8. Tabel uji validitas faktor nilai produk.....	28
9. Tabel uji validitas faktor nilai harga.....	29
10. Tabel uji validitas faktor nilai pelayanan.....	29
11. Tabel uji reliabilitas metode alpha.....	30
12. Tabel uji MAM.....	31
13. Tabel uji Chi-square karakteristik terhadap sikap.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner.....	45
2. Data Input.....	51
3. MAM.....	63
4. Chi-Square.....	65
5. Tabel Frekuensi.....	75
6. Reliabilitas dan Validitas.....	78
7. Tabel r.....	84
8. Tabel X^2	85
9. Peta Kelurahan Krakitan.....	86
10. Peta Wisata Kabupaten Klaten.....	87
11. Surat Ijin Penelitian.....	88

ANALISIS SIKAP WISATAWAN TERHADAP OBJEK WISATA PEMANCINGAN RAWA JOMBOR.

Oleh :
Ichtiar Saputra
001100045

Intisari

Penelitian ini dilaksanakan di pemancingan Rawa Jombor, Klaten. Adapun penelitian ini adalah untuk mengetahui, tanggapan sikap wisatawan terhadap objek wisata Pemancingan Rawa Jombor, dilihat dari nilai produk, nilai harga dan nilai pelayanan.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek sampel penelitian adalah pengunjung objek wisata Pemancingan Rawa Jombor, sampel yang diambil 100 orang dengan menyebarkan kuesioner. Data dikumpulkan dengan angket tertutup, dokumentasi, observasi.

Setelah data terkumpul, lalu dianalisis dengan menggunakan metode MAM, dibantu computer program SPSS dengan taraf signifikan 5%, ditemukan sikap yang positif 97, 82 dan diketahui adanya beda sikap pada usia, penghasilan, dan berkunjung dikarenakan chi-square yang signifikan. Sedangkan pada karakteristik jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan asal daerah tidak ada beda sikap karena chi-square tidak signifikan.

ANALYSIS OF TOURISTS ATTITUDE TOWARD OBJECT OF FISHING AT RAWA JOMBOR

By:
Ichtiar Saputra
001100045

Abstract

This study was done at the Fishing Place at Rawa Jombor, Klaten. The recent study has aim at knowing the responses of tourist attitudes toward the tourist object of Fishing at Rawa Jombor viewed from its product value, prices and service value.

In this study, subjects being study sample objects were the vision of tourist object at the Fishing Place Jombor. Samples taken were 100 subjects by sending 100 questionnaires. Data Collected by using the closing questionnaires, ducomentation.

After data was gathered then analyzed by using multi-attribute analysis model and helped by a program computer SPSS having a significant rate of 5%. It was found the positive attitudes as big as 97,82%; and it was know about the different attitudes of age, income, and visit characteristics because of a significant chi-squer. Where as on the characteristics of gender, education, job and original area there were no different attitude as the chi-squere was not significant.

PENDAHULUAN.

A. Latar Belakang.

Dalam rangka menumbuhkan perekonomian rakyat Indonesia, pemerintah Indonesia mengembangkan sektor pariwisata karena dapat memberikan prospek yang bagus untuk terus dikembangkan, dan juga dapat menghasilkan pendapatan devisa negara Indonesia itu sendiri. Dalam abad 21 ini diramalkan perekonomian akan diramaikan oleh tiga jasa terkemuka (*Super Service*), yaitu teknologi, telekomunikasi dan pariwisata (Yoeti, 1999).

Sebagai tempat kunjungan wisata Pemancingan Rawa Jombor juga merupakan salah satu dari banyaknya industri pariwisata. Dengan demikian Wisata Pemancingan Rawa Jombor harus dapat meningkatkan sarana dan prasarana, agar dapat meningkatkan jumlah dan kunjungan wisatawan. Juga mengatasi persaingan dalam industri pariwisata itu sendiri

Sarana dan prasarana yang dikembangkan antara lain adalah:

2. Fasilitas transportasi yang akan membawa wisatawan dari dan ke daerah tujuan Pemancingan Jombor.
2. Fasilitas perbelanjaan untuk pembelian makanan, minuman dan barang-barang souvenir.
3. Objek dan atraksi wisata yang ada.
4. Toko tempat untuk membeli dan mencetak film hasil pemotretan.

Dari sarana dan prasarana yang ada, semua itu dilakukan untuk kepuasan wisata yang berkunjung ke Pemancingan Wisata Rawa Jombor, dengan keadaan ekonomi negara

sekarang ini Pemancingan Wisata Rawa Jombor dapat di jadikan industri pariwisata, yang memiliki prospek cerah di kemudian hari bagi sebuah pembangunan nasional (Spillane, 1994).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis berkeinginan untuk mengadakan suatu penelitian mengenai tanggapan sikap positif atau tidaknya wisatawan terhadap nilai produk, harga, dan nilai pelayanan di Wisata Pemancingan Rawa Jombor.

B. Perumusan Masalah

Sudah menjadi kodrat manusia sebagai makhluk hidup untuk menginginkan sesuatu yang lebih baik . Hal ini merupakan dimensi psikologis dan biologis manusia untuk memenuhi kebutuhannya (Khairuddin, 1992). Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, maka pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah sikap yang diberikan wisatawan terhadap Wisata Pemancingan Rawa Jombor positif atau negatif dilihat dari nilai produk, harga dan nilai pelayanan ?
2. Apakah ada beda sikap wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan ?

C. Pembatasan Masalah.

Dari identifikasi masalah yang ada, maka masalah tersebut dibatasi sesuai dengan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pembatasan masalah ini dilihat dari sudut segi sikap positif atau negatif wisata dalam berkunjung ke Pemancingan Wisata Rawa Jombor :

1. Penilaian wisatawan terhadap objek, nilai produk, harga dan pelayanan.
2. Apakah ada beda sikap wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui respon positif atau negatif wisatawan terhadap, produk yang dipilih harga dan nilai pelayanan.
2. Apakah ada beda sikap wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan ?

E. Manfaat Penelitian

1. Melengkapi khasanah perbendaharaan materi studi Manajemen Pariwisata.
2. Memacu penelitian lebih lanjut khususnya mengenai Manajemen Pariwisata.
3. Sebagai bahan dalam mengambil kebijaksanaan keputusan dan pengembangan industri pariwisata khususnya di daerah penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoretik

1. Pengertian Pariwisata.

Kata pariwisata sesungguhnya baru populer di Indonesia setelah diselenggarakan musyawarah nasional *tourisme* ke II di Tretes, Jawa timur. Pada tanggal 14 juni 1958. Sebelumnya sebagai kata pariwisata digunakan kata *tourisme* (Belanda) yang sering pula di Indonesiakan menjadi turis. Pada tahun 1960 *tourisme* menjadi kata pariwisata (Yoeti, 1982).

Kata pariwisata berasal dari kata sansekerta. *Pari* berarti banyak atau berkali-kali, sedangkan *wisata* berarti perjalanan. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan. Dengan demikian pariwisata adalah keseluruhan kegiatan perjalanan yang dilakukan sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lainnya, dengan tidak maksud untuk berusaha (bisnis) atau mencari nafkah , tetapi hanya untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yoeti, 1982).

Dengan demikian pengertian pariwisata adalah keseluruhan kegiatan wisatawan di dalam perjalanan dan persinggahan sementara dengan motivasi yang beraneka ragam yang menimbulkan permintaan akan barang atau jasa dan keseluruhan kegiatan dunia usaha dengan melibatkan masyarakat di daerah tujuan.

2. Pengertian Pemasaran Pariwisata

Pemasaran dalam bidang pariwisata sangatlah kompleks, karena menyangkut empat variable strategi pemasaran, terdiri dari :

a. Produk

Pengertian produk menurut Kotler adalah sebagai berikut :

“ Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan “.

b. Harga

Dalam kebijaksanaan harga suatu barang atau jasa manajemen harus bertindak hati-hati menentukannya karena harga merupakan suatu nilai tukar yang ditimbulkan dalam mendapatkan suatu barang atau jasa. Kebijakan tersebut antara lain potongan harga, cara pembayaran, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Semakin tinggi manfaat barang atau jasa semakin tinggi pula nilai tukarnya. Dengan begitu dalam menetapkannya perlu juga dipertimbangkan faktor biaya, pesaing, dan perubahan selera pasar.

c. Saluran distribusi.

Tindakan usaha perdagangan yang mengatur pengaliran barang atau jasa dan pelayanannya dari produsen ke konsumen (dari *American Marketing Association*). Selain itu saluran distribusi juga mempunyai tugas dalam pengembangan sistem distribusi fisik dengan tujuan agar produk dapat sampai ke pasaran yang akan dituju tepat waktu.

4. Promosi.

Dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari kehidupan kita dipengaruhi oleh promosi dari suatu produk melalui media massa. Proses promosi menimbulkan kebutuhan konsumen untuk membeli barang atau jasa merupakan proses psikologi. Tinjauan mengenai promosi dari pandangan psikologi dikemukakan oleh Floyd L. Ruch sebagai berikut :

“ Promosi ialah sebuah proses yang menghasilkan dan mengedarkan rangsangan-rangsangan yang terorganisir melalui mass media untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen yang diharapkan sebagai calon pembeli untuk supaya membeli. “

Keempat unsur itu dalam pemasaran disebut marketing mix. Posisi pemasaran pariwisata berada didalamnya dikarenakan kompletnya pemasaran pariwisata tersebut. Sehingga keputusan dalam memasarkannya, satu bagian dengan bagian lainnya saling berhubungan.

3. Kualitas

Kualitas pelayanan suatu tempat objek pariwisata sangat penting karena ini menentukan imej pengunjung, apakah kualitas yang diberikan sangat baik atau tidak itu akan berpengaruh, pada tingkat kunjungan ke objek yang dikunjungi.

4. Kepuasan

Pada dasarnya sifat manusia tidak ada yang dapat merasa puas akan tetapi dengan memakai cara metode pemasaran marketing mix maka diharapkan metode marketing mix dapat menarik minat pengunjung ke lokasi objek wisata.

5. Objek Wisata

Objek wisata berperan besar dalam menarik minat pengunjung apakah suatu objek wisata itu dapat dikunjungi atau tidak. Begitu juga halnya Pemancingan Wisata Rawa Jombor, apakah objek wisata ini dapat memberikan kepuasan kepada para pengunjung atau tidak.

6. Transportasi

Jauh dekatnya objek wisata haruslah dilengkapi oleh alat transportasi agar pengunjung dengan mudah datang ketempat wisata yang akan dikunjungi. Bila kurang alat transportasi yang mendukung maka jangan heran bila suatu objek wisata itu sepi akan pengunjung.

7. Jasa

Di tempat objek wisata jangan ada tempat untuk menjual barang saja tetapi harus ada tempat penjualan jasa seperti, cuci cetak film, tempat informasi, tempat parkir atau yang lainnya.

8. Perilaku Konsumen

Perasaan butuh akan suatu barang atau jasa dapat diciptakan pada diri konsumen dengan itu motivasi konsumen akan tercipta, sehingga timbulah tingkah laku yang akan dapat diarahkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Tingkah laku tersebut ialah tingkah laku pembeli atau "*Buying Behavior*" (As' ad, 1999)

Ada bermacam-macam tingkah laku konsumen yaitu :

- a. *Initiator* , yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian produk tertentu .
- b. *Influencer*, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- c. *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah pembeli dapat membeli suatu barang atau tidak
- d. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

Dengan mengetahui tingkah laku konsumen maka akan membantu pemasaran dan menyelaraskan dengan program pemasaran yang akan di laksanakan dengan keinginan konsumen.

9. Teore Perilaku Konsumen

Beberapa pakar pemasaran meyakini bahwa proses pemasaran saat ini lebih berfokus pada perang persepsi . Setiap merek produk berusaha dan berlomba-lomba untuk menempati "*top level of mind*" pada memori para konsumen. Hal itu penting karena

dengan masuk dalam "*top level of mind*" konsumen, merek tersebut diingat oleh konsumen saat ada kebutuhan. Oleh sebab itu, salah satu ukuran keberhasilan sebuah merek produk adalah mudah diingat oleh konsumen secara berkesinambungan.

Berkaitan dengan kondisi tersebut maka persoalannya adalah bagaimana melakukan upaya merek barang atau jasa terpatrit dalam memori para konsumen. Proses-proses itu terdiri dari :

a. Akurat

Akurat dalam arti disini adalah dasar utama kebutuhan dari konsumen atas produk barang atau jasa.

b. Beretika.

Hal ini diartikan bahwa proses penanaman atau sebuah pengenalan sebuah persepsi harus mengacu pada nilai-nilai kultural dan berakar pada budaya setempat. Hal ini penting untuk proses penyimpanan dan pengingatan.

c. Situasi

Situasi mengandung makna bahwa pengenalan sebuah merek seyogyanya memperhatikan situasi yang berkembang. Situasi krisis, misalnya, akan lebih tepat bila berkaitan dengan hemat, irit dan bemuansa sosial.

10. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 2 macam yaitu :

a. Faktor lingkungan eksternal.

Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Kelas sosial.

Kelas sosial adalah kelompok yang tersusun dalam sebuah jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2) Kelompok referensi

Kelompok ini adalah kelompok sosial yang menjadi tolok ukur seseorang untuk menilai kepribadiannya.

3) Keluarga

Keluarga adalah kelompok terkecil dalam masyarakat. Namun dalam membentuk perilaku mempunyai arti yang sangat besar, sehingga perilaku konsumen juga terbentuk dalam keluarga.

4) Budaya

Kebudayaan juga membentuk perilaku konsumen dikarenakan nilai-nilai kultur yang berakar pada budaya tersebut.

b. Faktor internal

Faktor yang mempengaruhi psikologis wisatawan yang berpengaruh pada perilaku pembelian suatu barang atau jasa, di samping itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya antara lain adalah :

1) Motivasi.

Motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

2) Persepsi.

Dalam melakukan suatu perbuatan, orang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Rangsangan yang sama akan menghasilkan persepsi yang berbeda untuk individu yang berbeda.

3) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskripsi yang berlandaskan pengetahuan, opini atau perasaan dari seseorang terhadap sesuatu.

11. Pengertian Sikap

Kotler mendefinisikan sikap sebagai berikut :

“ Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu terhadap objek atau gagasan. “

Terdapat tiga komponen yang mendukung sikap seseorang, yaitu (Hawk, Best and Kenneth : 455).

a. Komponen kognitif

Komponen ini berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena dan sering disebut komponen kepercayaan.

b. Komponen afektif.

Komponen ini berhubungan dengan kesukaan dan pilihan seseorang terhadap suatu objek atau fenomena dan kadang-kadang disebut dengan komponen perasa.

c. Komponen Perilaku

Komponen ini mengacu pada perilaku wisatawan yang berupaya untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat atau objek wisata.

12. Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap merupakan kumpulan pendekatan yang telah dikembangkan untuk memperkirakan bagaimana sikap pengunjung terhadap atribut di suatu obek. Dengan perhitungan *Multiattribute Attitude Model* (MAM) peneliti dapat mengetahui sikap pengunjung. Rumus yang dipakai peneliti adalah

$$Ab = \sum_{i=1} W_i (I_i - B_i)$$

Keterangan :

Ab = Sikap pengunjung terhadap produk secara keseluruhan

Wi = Bobot yang diberikan pengunjung terhadap atribut i pada produk yang diteliti.

Ii = Ideal pengunjung pada atribut i

Bi = Belief pengunjung pada atribut i pada produk yang diteliti.

Setelah peneliti memahami dan mengetahui sikap secara keseluruhan maka peneliti dapat menginterpretasikan dengan membuat skala tingkat kepuasan. Adapun caranya dengan membuat jarak dikalikan total bobot berdasarkan skala Likert, petunjuknya sebagai berikut :

- a. Sangat setuju dengan bobot nilai 5
- b. Setuju dengan bobot nilai 4
- c. Ragu-ragu dengan bobot nilai 3
- d. Tidak setuju dengan bobot nilai 2
- e. Sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1

Sementara teknik statistik yang memungkinkan untuk menjadi probabilitas memperoleh perbedaan frekuensi yang nyata dengan frekuensi yang diharapkan dalam kategori analisis Chi-Square. Analisis Chi-Square dalam penelitian digunakan untuk pengujian hipotesis apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)}{f_e}$$

Keterangan:

f_o = frekuensi yang diobservasi

f_e = frekuensi yang diharapkan

Derajat kebebasan (db) = (kolom - 1) (baris - 1)

Level signifikan = 5 %

H_o = tidak ada perbedaan sikap konsumen

H_i = ada perbedaan sikap konsumen

Kriteria :

H_o ditolak bila X^2 hitung > table

H_o diterima bila X^2 hitung < tabel

Untuk menguji kebenaran hipotesis, ada beberapa langkah dalam prosedur pengujian :

- 1). Nyatakan H_o
- 2). Menentukan taraf nyata
- 3). Menentukan statistik uji X^2 dan derajat biasanya
- 4). Menentukan daerah penolakan
- 5). Hitung X^2 dan tentukan ditolak atau diterimanya H_o .

B. Hipotesis

Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan sikap positif wisatawan terhadap objek Wisata Pemancingan Rawa Jombor.
2. Ada perbedaan sikap wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar.

1. Metode dasar penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian statistik deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan status atau fenomena. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan fenomena tanpa memakai hipotesis (Arikunto, 1992 : 207), sedangkan penelitian statistik menggunakan hipotesis kemudian untuk membuktikan bahwa hipotesis tersebut terbukti dengan menggunakan perhitungan statistik.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun (1987 : 49) variable adalah pengelompokan yang logis dari dua atau lebih atribut. Menurut ciri pokoknya variable dapat dibedakan menjadi variable diskrit dan bersambung, variable diskrit adalah hasil perhitungan sedangkan variable bersambung adalah hasil pengukuran. Dalam penelitian ini yang menjadi variable adalah kepuasan pengunjung objek wisata Pemancingan Rawa Jombor.

B. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

1. Metode pengumpulan data.

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data (Arikunto, 1991 : 126). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan :

a. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah pengumpulan data mengenai hal-hal dari catatan, transkrip, jurnal, buku, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Metode ini dicari untuk memperoleh data-data sekunder yang mendukung penelitian.

b. Kuesioner.

Dengan membuat daftar pertanyaan untuk wisatawan yang berkunjung, sehingga wisatawan yang berkunjung tinggal memilih pertanyaan yang telah disediakan.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan (Effendi dan Manning dalam Singarimbun dan Effendi, 1987 : 258). Sebelum data dianalisis terlebih dahulu melalui langkah-langkah sebagai berikut :

a. Editing

Sebagai langkah pertama untuk menguji data dari responden, dilakukan editing. Jadi editing mempunyai tujuan untuk mengadakan pengecekan terhadap kelengkapan data yang dapat dipertanggung jawabkan, karena dalam mencari data menggunakan metode kuesioner yang berdasarkan daftar pertanyaan yang dibuat sebelumnya.

b. Pengkodean

Sebagai langkah kedua setelah editing, maka data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori yang diberi kode untuk setiap butir kode pertanyaan dari variable yang ada.

c. Tabulasi

Setelah melewati proses editing dan pengkodean, kemudian disusun bersama dalam bentuk tabel sehingga tinggal menjumlahkan jawaban tersebut secara bersama-sama.

C. Metode Analisis Data.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah tehnik deskriptif. Data yang tersaji kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode pengukuran instrumen, hasil penyebaran angket yang akan di analisis dapat dilakukan dengan cara pengukuran skala.

Skala yang digunakan adalah " skala Likert " yang dikelompokan kedalam 5 kategori. Kategorinya sebagai berikut :

1. Sangat setuju : bobot 5
2. Setuju : bobot 4
3. Ragu-ragu : bobot 3
4. Tidak setuju : bobot 2
5. Sangat tidak setuju : bobot 1

Agar mengetahui apakah pertanyaan yang diberikan cukup valid dan reliable, maka digunakan pula uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji validitas.

Tujuan uji validitas ini untuk mengetahui seberapa akurat suatu penelitian dalam melakukan pengukuran. Pengujian validitas menggunakan korelasi produc moment (Hadi,2000).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{(\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2}) (\sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2})}$$

Keterangan :

r^{xy} = Koefisien korelasi setiap pertanyaan.

X = Nilai dari setiap pertanyaan genap

Y = Nilai dari setiap pertanyaan ganjil

N = Banyaknya responden.

Menggunakan signifikan 5% dan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas.

Reabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam suatu gejala, untuk mengukur reabilitas digunakan metode alpha Cronbach. Jika hasilnya signifikan maka kuesioner tersebut reliable.

3. Analisis Multiattribute Model.

Merupakan suatu model pengukuran sikap. Analisis ini digunakan untuk menganalisis sikap responden terhadap objek yang ada di daerah wisata dan untuk mengetahui objek terpenting menurut responden.

Menghitung sikap responden terhadap objek menggunakan rumus :

$$Ab = \sum_{i=1} W_i (li - Bi)$$

$$i = 1$$

Keterangan :

Ab = Sikap wisatawan terhadap objek secara keseluruhan

Wi = Bobot yang diberikan wisatawan terhadap objek i pada objek yang diteliti

li = Ideal wisatawan pada objek i

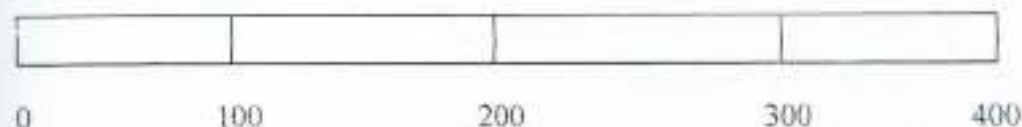
Bi = Belief wisatawan pada objek i dari produk yang diteliti.

Dari rumus di atas diinterpretasikan dengan skala tingkat kecocokan dengan nilai total yang diberikan. Dengan skala sikap yang terdiri dari interval maka perbedaan antara ideal dan belief adalah:

$$(5 - 1) \times \text{nilai } 100 \text{ (responden = 400)}$$

Seperti yang terlihat seperti skala di bawah ini :

Skala



Dari skala tersebut dapat mengetahui bahwa jika hasil semakin kekiri maka sikap wisatawan terhadap objek Pemancingan Rawa Jombor adalah relatif positif, bila hasil bergeser kekanan maka sikap wisatawan adalah tidak positif.

C. Populasi Penelitian

Populasi adalah sejumlah penduduk dan individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama (Hadi, 1986 : 220), sedangkan Arikunto(1992 : 103) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi Sampel adalah pengunjung objek wisata Pemancingan Rawa Jombor, yang diambil 100 orang dengan menyebarkan 100 kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Daerah Penelitian

Pemancingan Rawa Jombor terletak di Desa Krakitan Kecamatan Bayat dan dilatar belakanginya oleh pegunungan kapur. Jarak dari kota Klaten 9 km kearah tenggara Klaten. Luasnya 192 ha sedang panjang tanggul 8 km, lebar tanggul 12 m, kedalaman 5m dengan daya tampung air 4.000.000 m³. Pada tahun 1900 sebelumnya merupakan suatu tanah yang rendah dan dikelilingi pegunungan kapur.

Karena tempatnya yang sangat rendah, dan dikelilingi pegunungan kapur baik musim hujan maupun musim kering air yang berada di tempat tersebut tidak dapat terbang, karena mungkin ujung kali itu sering kelebihan air di musim hujan maka air yang berada ditempat yang sekarang ini bernama Rawa Jombor menjadi semakin lebar dan luas, bahkan terus menggenangi tanah-tanah pekarangan, sawag-sawah milik penduduk

Pada tahun 1967 pemerintah Dati II Klaten memanfaatkan para tahanan politik untuk memperbaiki keadaan Rawa Jombor, dengan cara memperlebar tanggul dari 5 m waktu dibuat pada penjajahan Jepang, menjadi 12 m.

Sekarang ini Rawa Jombor menjadi tempat rekreasi dan tempat para penduduk setempat mencari nafkah. Setiap bulan Rawa Jombor selalu banyak dikunjungi orang dalam daerah maupun dari luar daerah, terutama pada bulan syawal dari tanggal 1 sampai tanggal 8.

Penelitian ini akan membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa sikap wisatawan (konsumen) pemancingan rawa Jombor adalah positif, dan membuktikan ada tidaknya perbedaan sikap tersebut berdasarkan karakteristik. Untuk memenuhi tujuan tersebut peneliti mengumpulkan data-data Belief dan Ideal meliputi atribut Nilai produk, Harga dan Nilai Pelayanan. Data tersebut kemudian dianalisis dengan uji *Multiattribute Attitude Model* (MAM) dan Chi-Square untuk membuktikan hipotesis.

Sebelum data dianalisis, dilakukan terlebih dahulu pengujian deskriptif dan instrumen. Pengujian deskriptif untuk mengetahui profil konsumen, dan pengujian instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan sehingga tidak ada keraguan terhadap kandungan informasinya.

B. Deskripsi Responden

Profil wisatawan pemancingan rawa Jombor ditunjukkan dari persentase karakteristiknya. Dari perhitungan diperoleh gambaran ; mayoritas konsumen adalah pria, dengan usia antara 21-30 tahun, berpendidikan SMU atau sederajat, berpenghasilan antara tiga ratus ribu rupiah sampai dengan empat ratus lima puluh ribu rupiah, dan mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa.

1. Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel 4.1, terlihat mayoritas responden adalah pria, dari seratus responden ada enam responden yang tidak menjawab.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis kelamin

Kelompok	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Pria	50	50.0	53.2
Wanita	44	44.0	100.0
Total	94	94.0	
Missing system	6	6.0	
Total	100	100.0	

Sumber : data primer

2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan Usia terdiri atas tiga kelompok, yaitu kelompok usia < 20 th, 21-30 th dan 31 tahun keatas . Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel 4.2, terlihat mayoritas responden berusia 21 sampai dengan 30 tahun. Dari seratus responden ada delapan responden yang tidak menjawab.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi berdasarkan usia

Kelompok	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
<20 th	30	30.0	32.6
21-30 th	44	44.0	80.4
31 th keatas	18	18.0	100.0
Total	92	92.0	
Missing system	8	8.0	
Total	100	100.0	

Sumber : data primer

3. Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan terdiri atas lima kelompok, yaitu kelompok SD atau sederajat, SMP atau sederajat, SMU atau sederajat, Akademi dan Universitas. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel 4.3, terlihat mayoritas responden mempunyai pendidikan SMU atau sederajat. Dari seratus responden ada tujuh responden yang tidak menjawab.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi berdasarkan pendidikan

Kelompok	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
SD atau sederajat	2	2.0	2.2
SMP atau sederajat	11	11.0	14.0
SMU atau sederajat	56	56.0	74.2
Akademi	7	7.0	81.7
Universitas	17	17.0	100.0
total	93	93.0	
Missing system	7	7.0	
Total	100	100.0	

Sumber : data primer

4. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan terdiri atas enam kelompok, yaitu kelompok Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri, Wiraswasta dan lain-lain. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel 4.4, terlihat mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa. Dari seratus responden ada tujuh responden yang tidak menjawab.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi berdasarkan pekerjaan

Kelompok	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Pelajar	24	24.0	25.8
Mahasiswa	39	39.0	67.7
Karyawan swasta	15	15.0	83.9
Pegawai negeri	9	9.0	93.5
Wiraswasta	5	5.0	98.9
Lain-lain	1	1.0	100.0
Total	93	93.0	
Missing system	7	7.0	
Total	100	100.0	

Sumber : data primer

5. Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan terdiri atas empat kelompok penghasilan, yaitu kelompok penghasilan (Rupiah) : 0 - 150.000, 150.000 – 300.000, 300.000 – 450.000, lebih dari 450.000. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel 4.5, terlihat mayoritas responden mempunyai penghasila antara 300.000 sampai dengan 450.000. Dari seratus responden ada enam responden yang tidak menjawab.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi berdasarkan penghasilan

Kelompok	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
0-150000	23	23.0	24.5
150.000-300.000	23	23.0	48.9
300.000-450.000	25	25.0	75.5
Lebih dari 450.000	23	23.0	100.0
total	94	94.0	
Missing system	6	6.0	
Total	100	100.0	

Sumber : data primer.

6. Berdasarkan Tempat Asal

Berdasarkan tempat asal terdiri atas dua kelompok tempat asal, yaitu dari Yogya dan dari luarYogya. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel 4.6, terlihat mayoritas responden berasal dari luar yogyakarta. Dari seratus respon ada delapan responden yang tidak menjawab.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi berdasarkan tempat asal

Kelompok	Frekuensi	Persen	Persen Komulatif
Yogya	35	35.0	37.2
Luar Yogya	57	57.0	97.9
Total	94	94.0	98.9
Missing system	8	8.0	100.0
Total	100	100.0	

Sumber : data primer

7. Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan frekuensi berkunjung terdiri atas tiga kelompok, yaitu dari sering, sedang dan jarang. Perbandingan prosentase pada kelompok tersebut ditunjukkan pada tabel 4.7, terlihat mayoritas frekuensi wisatawan jarang berkunjung. Dari seratus responden ada enam responden yang tidak menjawab.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi berdasarkan frekuensi berkunjung

Kelompok	Frekuensi	Persen	Persen Komulatif
Sering	13	13.0	13.8
Sedang	27	27.0	42.6
Jarang	54	54.0	100.0
Total	94	94.0	
Missing system	6	6.0	
Total	100	100.0	

Sumber : data primer

C. Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk menjangkau data penelitian adalah kuesioner buatan peneliti, oleh karenanya sebelum data yang terkumpul dianalisis harus dibuktikan lebih dahulu bahwa kuesionernya memenuhi syarat. Uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas akan memberikan hasil yang dapat menjelaskan apakah kuesioner yang digunakan memenuhi syarat atau tidak. Sesuai dengan metodologi yang sudah dikemukakan di depan, instrumen dikatakan memenuhi syarat apabila sah dan andal, yaitu bila hasil koefisien korelasi validitas dan koefisien keandalan yang diperoleh lebih besar dari harga korelasi minimal atau r_{tabel} sebesar 0.135.

1. Pengujian Validitas

a. Pengujian Validitas Faktor Nilai Produk

Faktor harga pada penelitian diukur dengan menggunakan 7 butir pertanyaan. Uji validitas memberikan hasil yang diringkas pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Validitas Faktor nilai produk

Variabel	Item	Corrected Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Ideal	1	0.5057	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	2	0.4756	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	3	0.5577	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	4	0.4462	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	5	0.3962	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	6	0.4041	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	7	0.4405	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
Belief	1	0.5406	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	2	0.5766	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	3	0.4603	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	4	0.6505	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	5	0.6081	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	6	0.4900	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih
	7	0.4354	0.135	CorrectedCorrelation > r_{tabel} , Sahih

Sumber : data primer

Dari nilai koefisien Corrected Correlation yang disajikan pada tabel 4.8, terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai koefisien Corrected Correlation (r_{xy}) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (r_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir yang terdapat dalam Faktor nilai produk baik ideal maupun belief adalah valid atau sah.

b. Pengujian Validitas Faktor Harga

Faktor Harga pada penelitian diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan. Uji validitas memberikan hasil yang diringkas pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Uji Validitas Faktor Harga

Variabel	Item	Corrected Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Ideal	1	0.5187	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	2	0.4949	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	3	0.5890	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	4	0.4153	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	5	0.4833	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
Belief	1	0.4149	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	2	0.4475	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	3	0.4368	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	4	0.4942	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	5	0.5905	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih

Sumber : data primer

Dari nilai koefisien Corrected Correlation yang disajikan pada tabel 4.9, terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi (r_{xy}) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (r_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir yang terdapat dalam Faktor Harga baik ideal maupun belief adalah valid atau sah.

c. Pengujian Validitas Faktor Nilai Pelayanan

Faktor nilai pelayanan diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan. Uji validitas memberikan hasil yang diringkas pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Uji Validitas Faktor Nilai Pelayanan

Variabel	Item	Corrected Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Ideal	1	0.6071	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	2	0.4940	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	3	0.4323	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	4	0.5323	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	5	0.4847	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
Belief	1	0.5106	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	2	0.5200	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	3	0.4521	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	4	0.4586	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih
	5	0.5335	0.135	CorrectedCorrelation> r_{tabel} Sahih

Dari nilai koefisien Corrected Correlation yang disajikan pada tabel 4.10 terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai koefisien Corrected Correlation (r_{xy}) yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (r_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir yang terdapat dalam Faktor nilai pelayanan baik ideal maupun belief dapat dinyatakan valid atau sah.

2. Pengujian Reliabilitas

Setelah terbukti valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk mendapatkan jaminan bahwa kuesioner ini akan memberikan hasil yang tetap valid (ajeg) bila dipakai lagi. Dari hasil pengujian diperoleh koefisien reliabilitas (α) lebih besar dibandingkan korelasi tabel, berarti kuesioner terjamin konsistensinya atau andal. Lihat tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Metode Alpha

Faktor	Variabel	α	R_{tabel}	Keterangan
Nilai produk	Ideal	0.7465	0.135	$\alpha > r_{tabel}$, Andal
	Belief	0.7989	0.135	$\alpha > r_{tabel}$, Andal
Harga	Ideal	0.7375	0.135	$\alpha > r_{tabel}$, Andal
	Belief	0.7146	0.135	$\alpha > r_{tabel}$, Andal
Nilai Pelayanan	Ideal	0.7456	0.135	$\alpha > r_{tabel}$, Andal
	Belief	0.7227	0.135	$\alpha > r_{tabel}$, Andal

Sumber : data primer

Berdasarkan hasil-hasil validitas dan reliabilitas diatas, dinyatakan instrumen penelitian sudah memenuhi syarat, berarti data yang terkumpul kandungan informasinya sudah sesuai indikator penelitian atau mengungkap maksud penelitian.

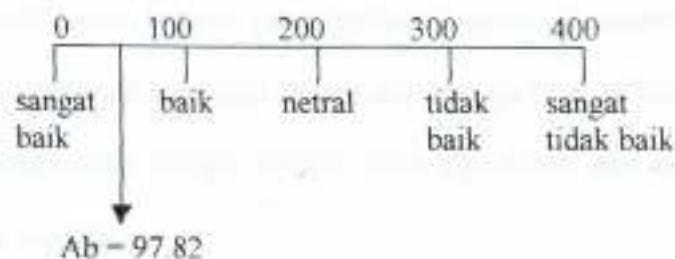
D Pembuktian Hipotesis

Hipotesis tentang sikap wisatawan dibuktikan dengan uji MAM yang hasilnya ditunjukkan secara ringkas pada tabel 4.12. Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa sikap wisatawan terhadap objek wisata adalah positif. Penjelasan itu berdasarkan skor sikap (Ab) yang berada didaerah sangat baik dan baik, lihat gambar 1, dengan demikian maka hipotesis penelitian yang menyatakan sikap wisatawan adalah positif terhadap nilai produk, harga, dan nilai pelayanan terbukti.

Tabel 4.12
Hasil Uji MAM

Faktor	Ideal	Belief	W	Ab
Nilai Produk	4.363	3.423	50	47
Harga	4.300	3.157	33.33	38.11
Nilai Pelayanan	4.346	3.584	16.67	12.71
Sikap (Ab)				97.82

Sumber : data primer



Gambar 4.1. Skala MAM

Sikap yang positif tersebut artinya, wisatawan menerima nilai produk, harga dan nilai pelayanan yang selama ini diberikan oleh pemancingan Rawa Jombor, oleh karenanya pihak pengelola pemancingan harus mempertahankannya.

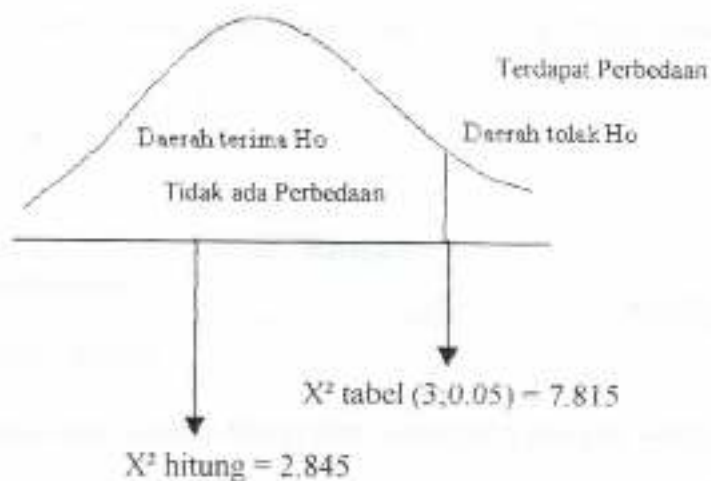
Hipotesis berikutnya yang menyatakan terdapat perbedaan sikap berdasarkan karakteristik dibuktikan dengan melakukan uji chi square. Dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh hasil yang diinformasikan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Kai Kuadrat karakteristik terhadap Sikap

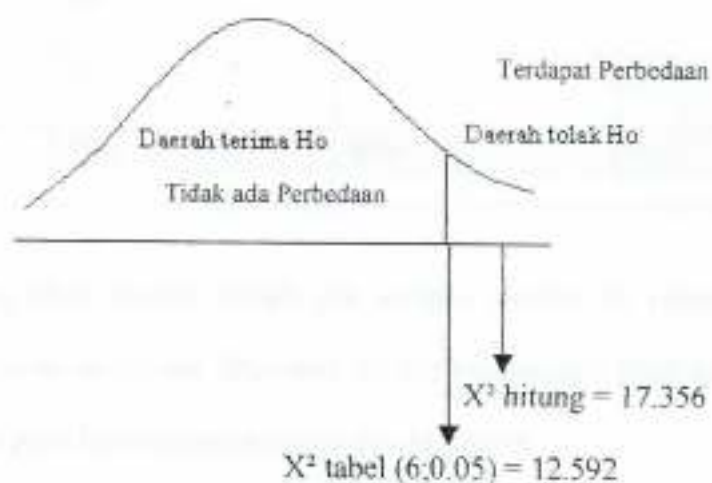
No	Karakteristik	X ² hitung	Df	X ² tabel	Keterangan
1	Jenis Kelamin	2.845	3	7.815	X ² hit < X ² tab Non Signifikan
2	Usia	17.356	6	12.592	X ² hit > X ² tab Signifikan
3	Pendidikan	8.097	12	21.026	X ² hit < X ² tab Non Signifikan
4	Pekerjaan	21.014	15	21.026	X ² hit < X ² tab Non Signifikan
5	Penghasilan	17.114	9	16.919	X ² hit > X ² tab Signifikan
6	Asal Daerah	13.771	9	16.919	X ² hit < X ² tab Non Signifikan
7	Frekwensi Berkunjung	8.243	6	12.592	X ² hit > X ² tab Signifikan

Sumber : data primer

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.13 diketahui tidak semua karakteristik memberikan hasil ada beda terhadap sikap. Sikap yang berbeda ditunjukkan oleh chi square yang signifikan, yaitu pada Usia, Penghasilan dan Karakteristik Berkunjung. Sedangkan karakteristik lainnya tidak berbeda karena chi square tidak signifikan. Gambar 2 dan 3 mevisualkan dasar interpretasi chi square signifikan atau tidak, Jenis Kelamin terhadap sikap sebagai contoh tidak signifikan, dan usia terhadap sikap sebagai contoh signifikan.



Gambar 2. Signifikansi Chi Square Jenis Kelamin dan Sikap



Gambar 2. Signifikansi Chi Square Usia dan Sikap

Untuk karakteristik yang berbeda, maka pihak pengelola pemancingan harus mengemas (manajemen) layanannya sesuai tipologi karakteristik. Misalnya dari usia, maka harus memperhatikan selera kelompok usi pemancing, misalnya suasana yang tertib sebagai manifestasi dari selera usia mapan (> 31 tahun), suasana petualang

untuk manifestasi usia muda (< 20 tahun), dan lain sebagainya. Sedangkan untuk karakteristik yang tidak pihak pengelola tidak perlu membuat manajemen yang berbeda.

E. **Risalah**

Hasil penelitian dari

1. Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dibagi dua kelompok yaitu pria wanita

Kelompok	Frekuensi	%	% Komulatif
Pria	50	50.0	53.2
Wanita	44	44.0	100.0
Total	94	94.0	
Missing system	6	6.0	
Total	100	100	

Dan yang lebih banyak adalah pria dengan jumlah 50, sedangkan wanita adalah 44 dan 6 tidak menjawab. Hipotesis berikut menyatakan tidak ada beda sikap dari karakteristik jenis kelamin berdasarkan uji chi-square :

Karakteristik	X ² hitung	Df	X ² tabel	Keterangan
Jenis kelamin	2.845	3	7.815	X ² hit < X ² tab. Non Signifikan

Terdapat perbedaan



2. Berdasarkan usia

Berdasarkan usia terdapat tiga kelompok, yaitu kelompok usia < 20 th, 21-30 th, dan 30 th keatas

Kelompok	Frekuensi	%	% Komulatif
< 20 th	30	30.0	32.6
21-30 th	44	44.0	80.4
31 th keatas	18	18.0	100.0
Total	92	92.0	
Missing system	8	8.0	
Total	100	100.0	

Yang lebih banyak pada karakteristik berdasarkan usia adalah, pengunjung yang berusia 21-30 th, dengan frekuensi 30, berusia , < 20 th frekuensi 44, dan usia 30 th keatas dengan frekuensi 18. Hipotesis menyatakan ada beda sikap berdasarkan usia

Karakteristik	X^2 hitung	Df	X^2 tabel	Keterangan
Usia	17.356	6	12.592	$X^2_{hit} > X^2_{tab}$. Signifikan



3. Berdasarkan Pendidikan

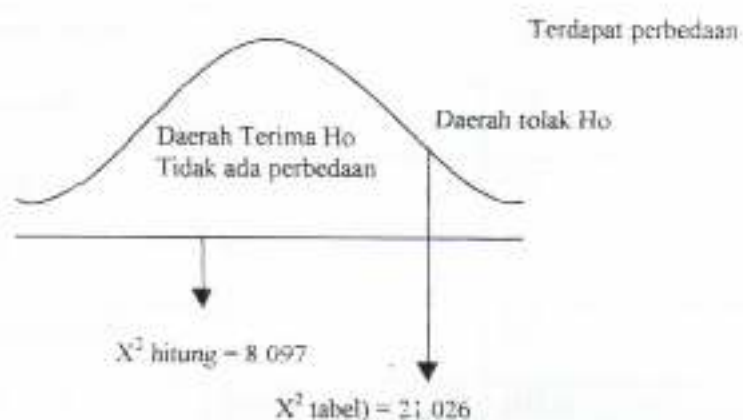
Berdasarkan pendidikan terdiri dari lima kelompok yaitu SD atau sederajat

SMP atau sederajat, SMU sederajat, Akademi atau Universitas

Kelompok	Frekuensi	%	% Kumulatif
SD atau sederajat	2	2.0	2.2
SMP sederajat	11	11.0	14.0
SMU sederajat	56	56.0	74.0
Akademi	7	7.0	81.7
Universitas	17	17.0	100.0
Total	9	9.0	
Missing system	7	7.0	
Total	100	100.0	

SMU atau sederajat menempati urutan pertama dengan frekuensi 56, Universitas frekuensi 17, SMP atau sederajat 11, Akademi frekuensi 7, SD atau sederajat 2, dan hipotesis menunjukkan tidak ada beda sikap berdasarkan pendidikan.

Karakteristik	X ² hitung	Df	X ² tabel	Keterangan
Pendidikan	8.097	12	12.592	X ² hit < X ² tab Non Signifikan



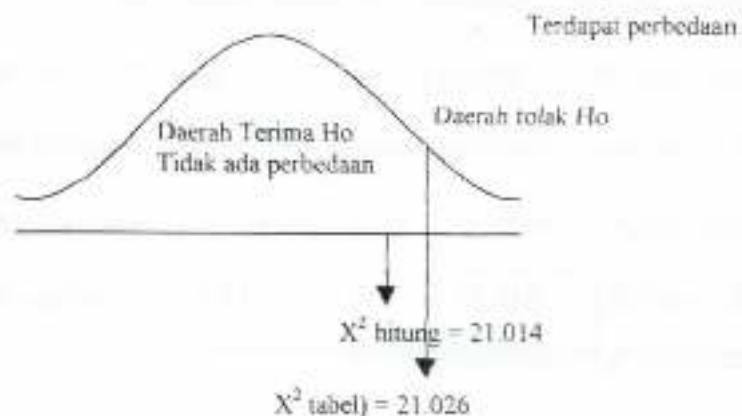
4. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penghasilan dibagi enam kelompok, yaitu kelompok Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri, Wiraswasta dan lain-lain.

Kelompok	Frekuensi	%	% Kumulatif
Pelajar	24	24.0	25.8
Mahasiswa	39	39.0	67.8
Karyawan Swasta	15	15.0	83.9
Pegawai Negeri	9	9.0	93.5
Wiraswasta	5	5.0	98.9
Lain-lain	1	1.0	100.0
Total	93	93.0	
Missing sytem	7	7.0	
Total	100	100.0	

Frekuensi pertama adalah Mahasiswa 39, Pelajar frekuensi 24, Karyawan Swasta frekuensi 15, Pegawai Negeri frekuensi 9, Wiraswasta frekuensi 5, Lain-lain frekuensi 1. Tidak ada beda sikap karena hasil hitung chi-square tidak signifikan.

Karakteristik	X^2 hitung	Df	X^2 tabel	Keterangan
Pekerjaan	21.014	15	21.126	X^2 hit < X^2 tab. Non Signifikan



5. Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan dibagi atas empat kelompok, yaitu kelompok penghasilan (Rupiah) : 0 – 150.000, 150.000 -300.000, 300.000 – 450.000, lebih dari 450.000.

Kelompok	Frekuensi	%	% Komulatif
0 – 150.000	23	23.0	24.5
150.000 -300.000	23	23.0	48.9
300.000 - 450.000	25	25.0	75.5
Lebih dari 450.000	23	23.0	100.0
Total	94	94.0	
Missing system	6	6.0	
Total	100	100.0	

Mayoritas terbanyak ditempati berpenghasilan 300.000 – 450.000 frekuensi 25, lalu 0 -150.000, 150.000 – 300.000, lebih dari 450.000, sama frekuensinya, yaitu 23. Berdasarkan penghasilan ada beda sikap.

Karakteristik	X^2 hitung	Df	X^2 tabel	Keterangan
Penghasilan	17.114	9	16.919	X^2 hit > X^2 tab Signifikan



6. Berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan asal daerah dibagi dua kelompok, yaitu dari Yogya dan luar

Yogya

Kelompok	Frekuensi	%	% Kumulatif
Klaten	35	35.0	37.2
Luar Klaten	57	57.0	97.9
Total	94	94.0	98.9
Missing system	8	8.0	
Total	100	100.0	

Dari luar Yogya frekuensinya 57, sedangkan dari Yogya 35. Tidak ada beda sikap berdasarkan asal daerah.

Kelompok	X^2 hitung	Df	X^2 tabel	Keterangan
Asal daerah	13.771	9	16.919	X^2 hit < X^2 tab Non signifikan



7. Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.

Berdasarkan frekuensi berkunjung dibagi atas tiga kelompok, yaitu sering, sedang, jarang.

Kelompok	Frekuensi	%	% Komulatif
Sering	13	13.0	13.8
Sedang	27	27.0	42.6
Jarang	54	54.0	100.0
Total	94	94.0	
Missing system	6	6.0	
Total	100	100.0	

Frekuensi berkunjung jarang menempati frekuensi tertinggi 54, kedua sedang frekuensi 27, dan sering frekuensi 13. Dari ketiganya tidak ada beda sikap.

Karakteristik	X^2 hitung	Df	X^2 tabel	Keterangan
Frekuensi berkunjung	8.243	2	12.592	X^2 hit > X^2 tab. Signifikan



KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor memberikan tanggapan sikap positif dilihat dari nilai produk, harga, dan nilai pelayanan.
2. Adanya beda sikap pada wisatawan dilihat dari usia, penghasilan dan karakteristik berkunjung.

B. Saran

1. Dengan adanya sikap positif wisatawan terhadap pemancingan Rawa Jombor, maka pihak yang mengelola pemancingan harus bisa mempertahankan kualitas dan kuantitas dari Pemancingan Rawa Jombor tersebut.
2. Adanya perbedaan sikap harus dicermati untuk membuat sebuah terobosan baru dalam pengelolaan objek agar lebih variatif dan tidak membosankan wisatawan yang akan berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1992). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit, Rineka Cipta, Jakarta.
- Beni. (1995). *Tantangan Sumber Daya Manusia dan Informasi*. Warta Demografi Tahun 25 no 3, halaman 9.
- Hadi, S. (1986). *Metodologi Researt Jilid II*. Yogyakarta. Yayasan penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- _____ (2000). *Statistik jilid II*. Yogyakarta. Penerbit, ANDI Yogyakarta.
- Khairudin. (1992). *Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta, Penebit Kanisius.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Jakarta : Airlangga.
- Pendit, N. S. (1967). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Penerbit Pradya Paramita.
- Singarimbun, M dan S Effendi. (1997). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES
- Spilanne, J.M. (1985). *Ekonomi Parawisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta, Penerbit Kanisius.
- _____ (1994). *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta. Penerbit Kanisius : Pradya Paramita.
- Yoeti, O. A. (1999). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- _____ (1982). *Pengantar Pariwisata*. Bandung. Angkasa

LAMPIRAN

KUESIONER

Kepada Yth

Bpk/Ibu/Sdr/ Sdri Wisatawan Pemancingan Rawa Jombor

Di tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul " Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata Pemancingan Rawa Jombor ". Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap wisatawan terhadap atribut-atributnya jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan atau profesi, penghasilan, asal responden, frekuensi berkunjung, status kewarganegaraan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu Tugas Akhir guna meraih gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Pariwisata dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi " Pariwisata " API Yogyakarta.

Saya memohon dari Bpk/ Ibu/ Sdr/ Sdri untuk meluangkan waktunya sejenak, untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas kerja samanya dan bantuannya sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

ICHTIAR SAPUTRA

Kuesioner Bagian I

Berilah tanda silang pada jawaban yang terteradan cocok pada anda :

1. Jenis Kelamin :

a. Pria

b. Wanita

2. Usia anda :

a. < 20 tahun

b. 21 – 30 tahun

c. 31 tahun keatas

3. Pendidikan terakhir anda :

a. SD atau sederajat

b. SMP atau sederajat

c. SMU atau sederajat

d. Akademi

e. Universitas

4. Pekerjaan utama anda :

a. Pelajar

b. Mahasiswa

c. Karyawan swasta

d. Pegawai negeri

e. Wiraswasta

f. Lain-lain

5. Penghasilan atau uang saku anda perbulan :

- a. Rp 0 s/d Rp 150.000
- b. Rp 150.000 s/d Rp 300.000
- c. Rp 300.000 s/d Rp 450.000
- d. Lebih dari Rp 450.000

6. Dari manakah anda berasal

- a. Dari Yogyakarta
- b. Dari luar Yogyakarta

7. Frekuensi anda berkunjung kesini

- a. Sering
- b. Sedang
- c. Jarang

Kuesioner Bagian II

Pertanyaan terdiri dari 5 jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

A. Nilai produk

1. Menurut anda objek Wisata Pemancingan Rawa Jombor sesuai dengan kemauan atau selera anda :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
2. Menurut anda kualitas objek Pemancingan Rawa Jombor secara keseluruhan cukup baik :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
3. Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor, anda lebih dulu membandingkan dengan objek wisata lain :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
4. Anda lebih senang berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor karena fasilitas objek wisata tersebut sesuai dengan keinginan anda :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
5. Menurut anda tempat Pemancingan Rawa Jombor sangat menarik :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
6. Anda tertarik untuk berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor karena dapat di lakukan sewaktu-waktu anda inginkan :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
7. Anda tertarik berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor karena transportasi mudah didapat :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS

B. Harga

- Menurut anda harga tiket masuk Pemancingan Rawa Jombor mahal :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
- Menurut anda harga tiket masuk ke Pemancingan Rawa Jombor sesuai dengan kualitas yang ada pada objek wisata :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
- Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor maka anda akan membandingkan dengan harga tiket objek wisata yang lain :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
- Anda lebih tertarik berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor karena harga tiket masuk terjangkau dengan keuangan anda :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
- Anda lebih tertarik untuk berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor karena biayanya lebih murah :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS

C. Nilai Pelayanan

- Menurut anda, pegawai objek wisata Pemancingan Rawa Jombor sudah cekatan dan terampil dalam melayani wisata :
a. SS b. S c. RR d. TS e. STS

2. Menurut anda pemesana tiket masuk ke objek wisata Pemancingan Rawa Jombor mudah dan cepat :
- a. SS b. S c. R d. TS e. STS
3. Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Pemancingan Rawa Jombor, anda akan membandingkan pelayanan dengan objek wisata lain untuk mendapatkan pelayanan lebih baik :
- a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
4. Sebelum anda berkunjung, anda membanding-bandingkan jaminan keamanan :
- a. SS b. S c. RR d. TS e. STS
5. Pegawai di Pemancingan Rawa Jombor mudah dihubungi apabila anda sewaktu-waktu membutuhkannya :
- a. SS b. S c. RR d. TS e. STS

Kuesioner Bagian III

Berilah nomor urut dari nomor 1 dan seterusnya atribut objek wisata Pemancingan Rawa Jombor :

- () Nilai produk (selera, kualitas, bentuk, dapat dilakukan sewaktu-waktu, kemudahan transportasi).
- () Harga (harga tiket, biaya lebih murah).
- () Nilai pelayanan (pemesanan tiket, jaminan asuransi, mudah dihubungi).

Case Summaries

	KAR. 1	KAR. 2	KAR. 3	KAR. 4	KAR. 5	KAR. 6	KAR. 7	11.1	11.2	11.3	11.4
1	1	2	3	2	2	1	1	4	4	5	4
2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	5
3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	1	3	3	3	4	1	3	4	5	4	5
5	1	3	3	4	4	1	3	5	4	4	5
6	1	3	3	3	2	1	3	4	5	5	4
7	1	3	3	3	2	1	3	4	4	4	5
8	2	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4
9	2	1	1	1	1	1	1	5	4	5	5
10	1	3	3	3	3	1	3	5	5	4	4
11	2	2	3	2	2	1	3	4	5	4	4
12	1	3	3	3	4	2	3	4	4	4	5
13	1	3	5	3	4	2	3	4	4	4	5
14	1	1	2	1	1	2	2	5	5	4	5
15	1	1	2	1	1	2	2	5	4	4	4
16	1	3	3	3	2	1	3	5	4	4	4
17	1	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4
18	1	3	3	5	2	1	3	4	4	5	5
19	1	3	3	5	4	1	3	5	5	5	4
20	2	1	3	1	1	1	2	4	4	4	4
21	1	2	2	1	1	2	2	4	4	3	4
22	2	1	3	1	2	1	1	5	5	4	5
23	2	2	3	2	2	2	1	5	5	5	4
24	2		5	3	3	1	2	4	5	4	5
25	1	2	3	2	2	2	3	4	5	5	4
26	2	1	3	2	3	2	3	4	5	4	5
27	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4
28	2	2	5	3	4	2	3	4	3	4	3
29	1	2	5	3	4	1	3	5	5	4	4
30	2	2	5	2	4	2	3	5	4	5	5
31	1	3	4	4	4	1	2	5	5	4	4
32	1	3	5	4	4	1	2	4	4	5	5
33	2	3	5	5	4	1	2	4	4	4	5
34	2	2	4	2	3	1	3	4	4	4	4
35	1	2	5	3	4	2	2	4	4	4	4
36	1	2	3	2	3	2	2	5	5	4	5
37	1	1	3	2	4	2	3	5	5	5	5
38	1	1	3	2	4	2	3	3	4	3	4

	KAR. 1	KAR. 2	KAR. 3	KAR. 4	KAR. 5	KAR. 6	KAR. 7	II.1	II.2	II.3	II.4
39	2	2	5	2	4	2	3	5	4	4	5
40	2	2	3	2	3	2	3	5	4	5	5
41	2	2	3	2	4	2	3	4	5	5	5
42	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	4
43	2	2	3	2	4	2	3	5	5	5	4
44	1	2	3	2	4	2	3	3	4	3	3
45	2	2	5	4	3	2	2	4	5	5	4
46	2	2	5	4	3	2	2	5	5	4	4
47	1	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4
48	1	1	2	1	1	2	2	4	4	5	4
49	1	2	4	5	3	1	3	5	5	5	5
50	1	2	3	3	3	2	3	5	5	5	4
51	2	2	3	2	3	1	1	5	5	5	4
52	1	3	4	4	4	1	2	4	5	5	5
53	2	1	2	1	2	1	1	4	4	5	4
54	2	1	3	1	2	2	2	5	4	4	4
55	2	1	3	1	2	2	1	5	5	4	5
56	1	1	2	1	1	2	3	4	4	3	3
57	1	2	5	2	3	2	3	4	4	5	5
58	2	2	3	2	2	1	1	4	3	3	4
59	2	2	2	1	1	2	2	5	4	4	5
60	1	2	2	1	1	2	2	5	5	5	4
61	2	1	2	1	1	1	3	4	5	5	4
62	1	1	2	1	1	1	3	5	5	5	5
63	1	2	3	2	2	2	3	5	4	4	4
64	1	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3
65	2	1	3	2	1	2	2	5	5	5	5
66	1	1	3	2	1	2	2	4	5	5	4
67	2	2	3	2	2	1	2	3	4	4	4
68	1	2	5	2	2	2	3	5	4	4	4
69	-	-	-	-	-	-	-	4	5	5	5
70	-	-	-	-	-	-	-	5	5	5	5
71	2	2	2	1	1	2	3	4	4	5	5
72	-	-	-	-	-	-	-	4	4	5	4
73	1	1	5	2	3	2	3	4	4	4	4
74	1	1	3	2	3	2	3	4	4	4	5
75	2	1	3	1	2	2	3	5	4	4	4
76	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4

Case Summaries

	KAR. 1	KAR. 2	KAR. 3	KAR. 4	KAR. 5	KAR. 6	KAR. 7	I1.1	I1.2	I1.3	I1.4
77	2	1	3	1	2	2	3	5	5	4	4
78	2	1	3	1	1	2	3	5	4	4	5
79								4	5	4	5
80								3	3	3	4
81								5	4	5	5
82	2	1	3	1	1	1	2	5	4	4	5
83	2	1	3	1	1	2	1	4	5	5	5
84	2	1	3	1	2	2	1	5	4	5	5
85	2	1	3	2	2	2	3	4	4	3	4
86	1	2	3	4	3	2	3	5	5	5	4
87	1	2	3	2	4	2	3	5	5	4	4
88	1	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5
89	1		3	2	2	2	3	4	4	4	3
90	1	2	5	2	3	2	3	5	4	5	5
91	1	2	4	3	3	2	3	5	4	4	5
92	2	1	3	2	1	1	2	5	4	5	5
93	1	3	3		3	3	1	5	5	4	4
94	1	2	3	2	1	2	3	5	4	5	4
95	2	3	5	4	4	1	2	4	4	4	4
96	1	2	4	5	4	5	2	4	5	5	4
97	2	1	3	2	1	1	1	4	5	5	5
98	1	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4
99	2	2	5	6	1	1	2	5	4	5	4
100	2	1		1	1	1	2	4	4	4	5
Total	N	94	92	93	94	94	94	100	100	100	100