

**ANALISIS SIKAP WISATAWAN NUSANTARA
TERHADAP HARGA TIKET DAN PELAYANAN KERETA MINI
PADA TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN
YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1

Program Studi manajemen
Peminatan Manajemen Pariwisata



Disusun Oleh:

SUYONO

NIM: 002100019

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API
(STIE PARIWISATA API)
YOGYAKARTA
2002**

ABSTRAKSI

Sikap seseorang merupakan predeposisi untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu produk. Sikap biasanya memberi penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan, untuk menganalisis tujuan dengan menggunakan formulasi Fishbein dengan mengambil 100 responden, untuk mengumpulkan data dengan metoda *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan adalah netral. Sikap Wisatawan Nusantara netral dimungkinkan karena:

1. Wisatawan Nusantara sebelum naik kereta mini telah membayar tiket masuk ke Taman Wisata Candi Prambanan, sehingga merasa terbebani dengan besarnya harga tiket untuk naik kereta mini.
2. Wisatawan Nusantara dalam memanfaatkan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan tanpa ada pilihan lain kecuali kereta mini yang disediakan oleh pengelola Taman Wisata Candi Prambanan.
3. Kereta mini bukanlah sebagai tujuan yang ingin dinikmati oleh wisatawan Nusantara disaat berkunjung, kereta mini hanyalah fasilitas pendukung, sehingga perhatian Wisatawan Nusantara lebih ditujukan pada candi-candi yang ada pada kompleks Taman Wisata Candi Prambanan.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

ANALISIS SIKAP WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP HARGA TIKET DAN PELAYANAN KERETA MINI PADA TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN YOGYAKARTA

Diajukan Oleh :

Suyono

NIM : 002100019

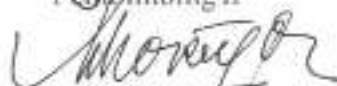
Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I



Drs. Sujati, SU

Pembimbing II



Siti Khoiriyah, SE.

**ANALISIS SIKAP WISATAWAN NUSANTARA
TERHADAP HARGA TIKET DAN PELAYANAN KERETA MINI
PADA TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN
YOGYAKARTA**

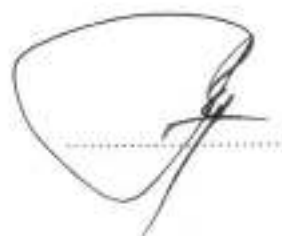
Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Suyono
NIM : 002100019
Jurusan Manajemen

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 22 Agustus 2002

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Drs. Sujali, SU.
Ketua Tim Penguji



Drs. Tri Sucipto, MS.
Anggota Tim Penguji I



Siti Khoiriyah, SE.
Anggota Tim Penguji II



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Tanggal 22 Agustus 2002

Ketua STIE Pariwisata API



Drs. Tri Sucipto, MS.
NIP : 131 577 595

MOTTO

“ Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhoan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukan kepada Mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang yang berbuat baik”

(Al- Qur' an surat Al An Kabuut (29) ayat : 69)

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Untuk yang selalu kuhormati Ibu dan Bapak
- Kakakku, adikku serta Keponakanku yang tercinta
- Juga almamaterku tercinta STIE Pariwisata API

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang Maha Rohman dan Maha Rohim. Sholawat serta salam semoga tetap pada Nabi Muhammad SAW. dan para Sahabat Nya, dan para pengikutnya yang selalu berusaha mengemban agama yang sebenar-benarnya. Hanya dengan karunia dan nikmat Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi, judul yang peneliti pilih adalah analisis sikap wisatawan nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada taman wisata candi prambanan.

Terselesainya skripsi ini juga karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Drs. Tri sucipto, MS., selaku ketua STIE Pariwisata API Yogyakarta.
2. Drs. Sujali, SU., selaku pembimbing I dan Siti Khoiriyah, SE., selaku pembimbing II yang penuh kebijaksanaan telah memberikan bimbingan : petunjuk dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Endro Isnugroho selaku ketua jurusan manajemen STIE Pariwisata API Yogyakarta.

4. R.A. Bagus Panuntun selaku Direktur utama PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang telah memberi ijin penelitian.
5. Ibu, Bapak, kakak serta adik dari peneliti yang telah memberi dorongan, dukungan dan doa yang tulus ikhlas demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Temen-temen dan sahabatku : Mario, Pak Hasan, Riswan, Ana, Ongko dan semua pihak yang tidak mungkin disebut satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

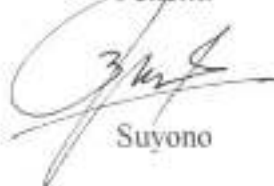
Kendati peneliti telah bersaha menyusun Skripsi ini sebaik mungkin, disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan senang hati peneliti akan menerima kritik dan saran konstruktif demikesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, teriring harapan semoga skripsi ini berguna bagi pihak- pihak yang berminat untuk mengkaji dan mengembangkan permasalahan ini lebih lanjut. Terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Agustus 2002

Peneliti



Suyono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHANAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1. Pemasaran.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	10
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	12

2.2. Pemasaran Jasa	14
2.2.1. Pengertian Jasa.....	14
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	15
2.2.3. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa.....	16
2.3. Perilaku Konsumen.....	17
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.3.2. Model Perilaku Konsumen	18
2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.4. Sikap	24
2.4.1. Pengertian, Pembentukan, dan Fungsi Sikap.....	24
2.4.2. <i>Reasoned Action Model</i>	27
2.5. Pariwisata dan Kepariwisataa.....	29
2.5.1. Pengertian Pariwisata Dan Kepariwisataa.....	29
2.5.2. Wisatawan.....	30
2.5.3. Obyek Wisata	30
2.6. Kerangka Pemikiran	31
BAB III. METODA PENELITIAN	32
3.1. Metoda Penelitian	32
3.1.1. Jenis Penelitian	32
3.1.2. Obyek Penelitian.....	32
3.1.3. Populasi.....	32
3.1.4. Sampel	33
3.2. Jenis Data.....	33

3.2.1. Data Primer.....	33
3.2.2. Data Sekunder.....	33
3.2.3. Cara Pengumpulan Data	34
3.3. Definisi Operasional	34
3.4. Uji Instrumen Penelitian	35
3.5. Metoda Analisis Data.....	37
3.5.1. Metoda Analisis Kualitatif.....	37
3.5.2. Metoda Analisis Kuantitatif.....	37
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
4.1. Sejarah Perusahaan.....	40
4.2. Tujuan Perusahaan.....	41
4.3. Misi Dan Visi Perusahaan.....	42
4.4. Struktur Organisasi.....	43
4.5. Aspek Kereta Mini.....	50
BAB V. ANALISIS DATA.....	53
5.1. Analisis Kualitatif.....	53
5.2. Analisis Kuantitatif.....	57
BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN	65
6.1 Simpulan	65
6.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
5.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Kedatangan	54
5.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	55
5.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
5.4. Distribusi Sikap Wisatawan Nusantara Terhadap Harga Tiket.....	60
5.5. Distribusi Sikap Wisatawan Nusantara Terhadap Pelayanan Jasa kereta mini.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Perilaku Konsumen.....	19
2.2. <i>Reasoned Action Model</i>	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
4.1. Struktur Organisasi Unit Taman Wisata Candi Prambanan.....	44

PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mencari peluang bagi perkembangan bisnisnya, kondisi ini memang menuntut bagi perusahaan jasa agar benar-benar bersaing di pasar.

Salah satu sektor industri jasa adalah pariwisata. Sektor ini merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional, karena menyumbangkan devisa yang dapat mendorong bagi lajunya pertumbuhan ekonomi nasional. Beberapa tahun belakangan ini citra terhadap pariwisata mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh keadaan Negara Indonesia sekarang ini yang sedang di landa berbagai kerusuhan.

Adapun usaha pemerintah beserta instansi-instansi terkait untuk mengembalikan citra pariwisata nasional yang akhir-akhir ini mengalami penurunan yaitu dengan melakukan promosi dan menyelenggarakan *event-event* kepariwisataan seperti pesta wisata nusantara 2000 dan juga pengiriman duta wisata kenegara-negara yang merupakan pasar potensial bagi pariwisata Indonesia, agar pariwisata indonesia tetap tegar ditengah badai tantangan (Suara Asita, vol 1 no 4 : 2001)

Promosi pariwisata yang dilakukan pemerintah diantaranya mempromosikan obyek- obyek wisata, salah satu obyek wisata tersebut

adalah Taman Wisata Candi Prambanan. Taman Wisata Candi Prambanan merupakan salah satu alternatif daerah tujuan wisata di Yogyakarta. Potensi yang dimiliki Candi Prambanan berupa peninggalan sejarah dari agama Hindu dan Budha, potensi lain yang dimiliki adalah Taman Wisata yang berada disekitar candi. Keberadaan fasilitas pada suatu Taman Wisata merupakan hal yang penting. Karena untuk mendukung bagi kegiatan wisata. Sehingga Wisatawan yang berkunjung selain menikmati Taman Wisata juga dapat menikmati fasilitas yang disediakan.

Salah satu fasilitas yang disediakan oleh Taman Wisata Candi Prambanan adalah kereta mini. selain sebagai fasilitas, kereta mini juga merupakan bisnis tambahan untuk menggali pendapatan, karena bagi Wisatawan Nusantara yang ingin memanfaatkan jasa kereta harus membeli tiket lagi, karena tiket kereta mini belum termasuk kedalam harga tiket untuk masuk ke Taman Wisata Candi Prambanan. Kecuali untuk Wisatawan Manca negara, kereta mini memberikan pelayanan bagi Wisatawan untuk berkeliling menikmati taman, serta mengunjungi Candi-candi yang ada dikomplek Taman Wisata Candi Prambanan.

Wisatawan Nusantara sebagai konsumen yang memanfaatkan kereta mini tentunya akan mensikapi harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan. Oleh karena itu pengelola Taman Wisata Candi Prambanan hendaknya mengetahui sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini.

Sikap merupakan predeposisi untuk memberi tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Adapun pengertian sikap menurut Dharmmesta dan Handoko, (1987: 93).

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”

Sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku konsumen yang akan datang. Apabila konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual oleh produsen, maka produsen harus berusaha mempertahankan sikap konsumen yang positif tersebut dan sebaliknya, apabila konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap produk termasuk produk usaha jasa pariwisata, maka produsen berusaha merubah agar sikap konsumen yang negatif tersebut menjadi positif.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui Sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan dimana hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Taman Wisata Candi Prambanan yang akhirnya dapat memberikan petunjuk dalam pengambilan kebijakan masa mendatang. adapun judul yang diambil adalah: **Analisis Sikap Wisatawan Nusantara Terhadap Harga Tiket dan Pelayanan Kereta Mini Pada Taman Wisata Candi Prambanan Yogyakarta**

1.2. Rumusan Masalah

Maksud dari rumusan masalah ini adalah untuk memperjelas dan dijadikan pedoman serta mencegah adanya kemungkinan kesimpangsiuran dalam pembahasan. Sejalan dengan latar belakang masalah di atas maka dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana sikap wisatawan nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan?

1.3. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan dapat menghasilkan analisis yang lebih tepat maka peneliti menggunakan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Taman Wisata Candi Prambanan khususnya pelayanan kereta mini.
2. Materi yang diteliti adalah Sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini.
3. Sikap yang diteliti berdasarkan *theory of reasoned action*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

Untuk menganalisis sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik dan praktis

a. Manfaat Akademi

1. Peneliti

Penelitian ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian S1 pada STIE Pariwisata API Yogyakarta. Serta dapat menerapkan antara teori yang diperoleh selama kuliah pada penerapan dilapangan.

2. Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Taman Wisata Candi Prambanan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan lebih lanjut dalam upaya menarik Wisatawan.

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan hendaknya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Adapun pengertian pemasaran menurut Stanton adalah sebagai berikut:

- Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". (Stanton, 1985: 7)

Dari definisi di atas, arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi, kegiatan

pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler, adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler, 1997: 8)

Dari definisi di atas, bahwa kegiatan pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu mereka memerlukan alat pemuas kebutuhannya yang bisa berupa barang dan jasa. Alat pemuas kebutuhan manusia bisa didapat melalui menciptakan sendiri maupun menukarkan dengan pihak lain yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Taman Wisata Candi Prambanan Yogyakarta merupakan bentuk usaha tentunya melaksanakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut adalah memasarkan produknya diantaranya jasa kereta mini kepada Wisatawan. Dengan adanya kegiatan pemasaran maka akan memperoleh informasi antara lain kebutuhan Wisatawan dan apa saja yang diinginkan Wisatawan. Dengan mengetahui hal-hal tersebut maka perusahaan dapat mengambil serangkaian strategi yang diarahkan kepada kepuasan Wisatawan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sehubungan dengan tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalah istilah manajemen pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler, adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.” (Kotler, 1997: 11)

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu program manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan, pihak pengelola kereta mini hendaknya merencanakan penetapan harga dan

pelayanan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap Wisatawan Nusantara sebagai dasar untuk menentukan kebijakan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Adapun pengertian konsep pemasaran menurut Stanton adalah sebagai berikut:

“ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.” (Stanton, 1985: 14)

Unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Apabila perusahaan ingin memperhatikan konsumen, maka perusahaan harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memilih

kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tertentu.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan Pemasaran secara Integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen.

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen,

tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Taman Wisata Candi Prambanan sebagai pengelola kereta mini harus menerapkan konsep pemasaran jika ingin mencapai sukses usahanya. Dimana seluruh petugas kereta mini harus memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan Wisatawan Nusantara, sehingga Wisatawan Nusantara yang merasa puas akan kembali atau merekomendasikan kepada orang lain untuk menikmati jasa kereta mini.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Empat alat bauran pemasaran yaitu 4P (Kotler.P., 1997: 82), tersebut adalah :

a. *Product*/ Produk

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang mendasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memnuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk yang ditawarkan dipasar mencakup : kualitas, desain, bentuk, merk, ukuran, kemasan, pelayanan, jaminan, pengembalian. Jasa yang dihasilkan kereta mini adalah pelayanan. Sehingga pelayanan termasuk dalam cakupan produk.

b. *Price/* Harga

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang penting. Karena harga merupakan sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga sebuah produk harus sebanding dengan nilai penawaran konsumen. Jika tidak pembeli akan berpaling ke produk pesaing.

c. *Place/* Lokasi

Lokasi juga merupakan alat bauran pemasaran. Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan pemilihan lokasi Perusahaan dan sarana serta prasarana yang mendukung seperti alat transportasi.

d. *Promotion/* Promosi

Promosi juga merupakan alat bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar.

Program komunikasi dan promosi perusahaan terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua alat bauran pemasaran, dari empat alat bauran pemasaran di atas, dua alat bauran pemasaran tersebut adalah harga dan produk.

2.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa pada dasarnya sama dengan pemasaran pada umumnya yang memerlukan *marketing mix* yang sesuai. Supaya sukses, pemasaran jasa hendaknya berorientasi pada pelanggan.

Sejumlah ahli dalam bidang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang bulat. Berikut ini definisi jasa menurut para pakar dalam bidang jasa adalah sebagai berikut:

2.2.1. Pengertian Jasa

Dalam buku pemasaran jasa konsep dan implementasi karangan yazid (1999: 3), Zithaml dan Bitner mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.”

Sedangkan definisi jasa menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran adalah:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.” (Kotler, 1997: 83)

Jadi, jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat memuaskan kebutuhan manusia. Untuk menghasilkan jasa mungkin diperlukan atau mungkin tidak diperlukan penggunaan benda nyata.

Kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan dalam menghasilkan jasa pelayanan antar memerlukan penggunaan benda nyata yaitu berupa kereta mini.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

Contoh : Seseorang yang menjalani pengencangan kulit wajah tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu.

b. Tidak Terpisahkan

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang dapat diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian dikonsumsi.

Contoh : Jika seseorang membeli jasa, maka penyedia bagian dari jasa.

c. Bervariasi

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan dimana jasa itu disediakan.

Contoh: beberapa Dokter memiliki keramahan perawatan yang sempurna dan sangat baik dengan anak-anak; sementara beberapa Dokter lain lugas dan kurang sabar dengan anak-anak.

d. Mudah Lenyap

Jasa cepat hilang dan tidak bisa disimpan.

Contoh: Seorang Dokter menagih pasien untuk pertemuan yang tidak dipenuhi karena jasa ada hanya pada saat itu.

2.2.3. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Pendekatan pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) sering berhasil untuk memasarkan barang, namun dalam pemasaran jasa, Boom dan Bitner dalam Kotler (1997: 82) menambahkan 3P yaitu *People, Physical evidence, Process*.

Gronroos dalam Kotler (1997: 82), menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pembeli.

Taman Wisata Candi Prambanan sebagai perusahaan penyedia jasa kereta mini pada obyek wisata hendaknya memperhatikan ketiga hal tersebut di atas untuk memenangkan persaingan diantara perusahaan penyedia jasa. Yang dimaksudkan ketiga hal dalam pemasaran jasa menurut Gronroos adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran eksternal yaitu menetapkan besarnya tarif kereta mini yang sesuai dan terjangkau oleh Wisatawan, menawarkan jasa kereta mini kepada Wisatawan.
- b. Pemasaran internal yaitu memberi motivasi kepada karyawan agar lebih berprestasi dalam melaksanakan tugas dan pembagian tugas kerja yang jelas.
- c. Pemasaran interaktif yaitu meliputi keramahan dan kecepatan petugas dalam melayani Wisatawan, dan keahlian sopir dalam mengemudikan kereta.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran hendaknya memahami perilaku konsumen. Manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Adapun

pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Kollat (1994: 3), adalah sebagai berikut.

“ Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”

Jadi perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan. Serta penentuan kegiatan.

Analisis perilaku konsumen yang realistik hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli.

2.3.2. Model Perilaku Konsumen

Pada tahap awal pemasar dapat memahami perilaku konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari, namun perkembangan perusahaan dan perkembangan pasar telah menjauhkan manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Semakin lama, manajer pemasaran harus melakukan penelitian tentang perilaku konsumen guna mengetahui bagaimana konsumen memberi jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Adapun model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, adalah sebagai berikut:



Gambar: 2.1. Model Perilaku Konsumen.

Sumber Kotler.P., (1997:153)

Gambar di atas menunjukkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian. Rangsangan yang berada disebelah kiri terdiri dari dua jenis yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Untuk rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dan rangsangan lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Seluruh rangsangan tersebut memasuki kesadaran pembeli dan menimbulkan keputusan pembelian seperti yang terlihat disebelah kanan; pilihan produk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi didalam kesadaran pembeli, mulai dari kedatangan rangsangan pemasaran dan keputusan pembelian.

2.3.3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelian juga berbeda. Adapun pengaruh yang mendasari perilaku konsumen menurut Engel, Blacwell, dan Miniard (1994: 48), adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh lingkungan

1. Budaya

Perilaku kita banyak ditentukan oleh kebudayaan, pranata-pranata kita (keluarga, sekolah, gagasan dan bahasa) memberikan tuntunan kepada perilaku kita.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu- individu yang berbagai nilai, Minat, dan perilaku yang sama. mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda (misalnya, jenis minuman beralkohol yang disajikan, merek dan model dari mobil yang dikendari dan model pakaian yang disukai).

3. Pengaruh pribadi

Sebagai konsumen perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespon

terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.

4. Keluarga

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan tahap didalam siklus hidup keluarga.

5. Situasi

Jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tak dapat diramalkan.

b. Perbedaan Individu

1. Sumberdaya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan, diantaranya waktu, uang dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan), umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing memerlukan alokasi yang cermat. Contoh, wanita karir yang sibuk yang juga seorang istri dan ibu, mungkin mempunyai pendapatan yang cukup besar untuk memungkinkan pembelian yang kerap atas pakaian dan perlengkapan rumah tangga yang mahal. Namun ada pembatasan pada waktu yang tersedia untuk berbelanja dan kemampuan untuk mengalokasikan perhatian pada informasi yang dikumpulkan dalam proses pembelian.

2. Motivasi dan keterlibatan

Motiv merupakan suatu predeposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu, sedangkan Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik. Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa didalam kontek tertentu.

3. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar, dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, Dimana dan kapan untuk membeli. Bagaimana menggunakan produk, periklanan dan penjualan merupakan salah satu contoh pengetahuan dan informasi yang relevan. Untuk itu seorang pembeli akan dimotivasi untuk mendapatkan pengetahuan sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian.

4. Sikap

Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Bila semua yang lain sama, orang

biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka.

5. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh:

- a. Kepribadian. Kepribadian adalah sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.
- b. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola yang digunakan untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang.
- c. Demografi. Demografi meliputi usia, pendapatan, dan pendidikan.

c. Proses Psikologis

1. Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi adalah cara-cara dimana informasi ditransformasi, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali, dan digunakan, sehingga seorang pembeli sangatlah dipengaruhi kemampuannya dalam mengolah informasi yang didapatnya.

2. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Demikian juga seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tidak terlepas dari pengaruh proses

pembelajaran. Konsumen tidak jarang melakukan pembelian ulang karena pengaruh pengalaman membeli waktu lalu.

3. Perubahan Sikap dan Perilaku

Perubahan Sikap konsumen sangatlah berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Namun perubahan sikap dan perilaku konsumen merupakan sasaran pemasaran yang lazim, karena diharapkan konsumen yang sebelumnya tidak membeli produk atau jasa namun karena perubahan sikap, konsumen tersebut akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

2.4. Sikap

2.4.1. Pengertian, Pembentukan, dan Fungsi Sikap

a. Pengertian sikap

“Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan” (Kotler, 1997: 167)

Sedangkan definisi sikap yang diungkapkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994: 53), adalah sebagai berikut:

“Sikap adalah sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Bila semua yang lain sama, orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka”.

Sikap seseorang merupakan predeposisi untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis 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.

b. Pembentukan Sikap

Terbentuknya sikap menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994: 346), adalah sebagai berikut:

1. Sikap terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Contoh asal mula sikap dapat dirunut dari perjalanan masa kanak-kanak. Seperti perjalanan belanja dengan ayah dan ibu.
2. Sikap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Contoh : Wisatawan Nusantara menikmati pelayanan kereta mini yang menyenangkan, mungkin akan bersikap positif atas pelayanan kereta mini tersebut.

3. Sikap dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dari suatu objek. Contoh : Seseorang konsumen tidak pernah mengendarai mercedes benz atau belibur ke Hawaii, tetapi memiliki sikap yang mendukung terhadap mobil mercedes benz dan Hawaii sebagai tempat berlibur.
4. Sikap mungkin dibentuk bila pengalaman konsumen dengan produk yang bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat dalam iklan.

c. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pengetahuan

Sikap dapat bertindak sebagai standar yang membantu orang untuk memahami dunianya. Untuk memberikan arti pada dunia yang belum dikenalnya, orang akan terbantu dengan adanya sikap. Konsumen memilih semua informasi yang masuk, dan informasi yang tidak relevan disingkirkan. Fungsi pengetahuan ini juga mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

2. Fungsi Instrumentalitas atau fungsi Manfaat

Fungsi manfaat ini menunjukkan konsep bahwa orang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh sesuatu tertentu dan menghindari sesuatu yang lain. Sikap dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Fungsi Pertahanan Diri

Fungsi pertahanan diri ini diturunkan dari pendekatan psikoanalitik. Dalam hal ini sikap berfungsi sebagai suatu mekanisme pembelaan atau pertahanan serta sikap dapat melindungi ego dari ancaman dan kegelisahan

4. Fungsi Penggambaran Nilai

Fungsi penggambaran nilai juga berakar dari pemikiran psikoanalitik. Sikap juga merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai.

2.4.2. Reasoned Action Model



Gambar: 2.2. Reasoned Action model

Theory of reactioned action atau *reactioned action model* merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, niat berperilaku dan perilaku. Kombinasi antara keyakinan bahwa perilaku mengakibatkan konsekuensi tertentu dengan evaluasi tentang konsekuensi seorang konsumen, dapat membentuk sikap terhadap perilakunya. Norma subyektif (pengharapan-pengharapan) konsumen merupakan Hasil dari keyakinan normatif (seseorang seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku) di kombinasi dengan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial (norma subyektif).

Dari *theory of reasoned action* dapat dijelaskan bahwa :

1. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya untuk melakukan perilaku.
2. Niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari tindakan tersebut serta manfaatnya bagi dirinya.
3. Niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh keyakinannya mengenai harapan-harapan kelompok panutan serta motivasinya untuk memenuhi harapan-harapannya.

Dari *theory of reasoned action* diatas untuk bagian sikap oleh Fishbein di sederhanakan kedalam sebuah Formulasi sebagai berikut:

$$A_o = \sum_i^n b_i c_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

Berdasarkan *theory of reasoned action*, apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap obyek tertentu, memungkinkan konsumen tersebut mengadakan pembelian ulang. Demikian juga dengan Wisatawan Nusantara yang memanfaatkan kereta mini apabila memiliki sikap yang positif atas harga dan pelayanan kereta mini, kemungkinan Wisatawan Nusantara tersebut melakukan pembelian ulang, yaitu naik kereta mini lagi disaat berkunjung berikutnya.

2.5. Pariwisata dan Kepariwisataaan

2.5.1. Pengertian Pariwisata dan kepariwisataaan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataaan:

1. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang wisata.
2. Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang berhubungan penyelenggaraan pariwisata.

Pengertian pariwisata menurut H. Kodyat. Dalam bukunya Spillane(1987: 21), adalah sebagai berikut:

“Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu”.

2.5.2. Wisatawan

Adapun pengertian pengunjung menurut Spillane (1987: 27) adalah setiap orang yang datang ke suatu negara/ selain tempat tinggal biasanya dengan maksud apapun, kecuali untuk maksud melakukan pekerjaan untuk menerima upah, batasan ini mencakup dua kategori pengunjung : wisatawan dan pelancong dengan pembatasan-pembatasan sebagai berikut :

Wisatawan ialah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam dinegara yang dikunjungi dan tujuan perjalannya dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Pesiari yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, olah raga.
- b. Hubungan dagang, sanak keluarga, handai taulan, konferensi-konferensi, misi.

Pelancong ialah pengunjung sementara yang tinggal dinegara yang dikunjungi kurang dari 24 jam (termasuk pelancong dalam kapal pesiar).

2.5.3. Obyek Wisata

Adapun pengertian obyek wisata menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan

Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.

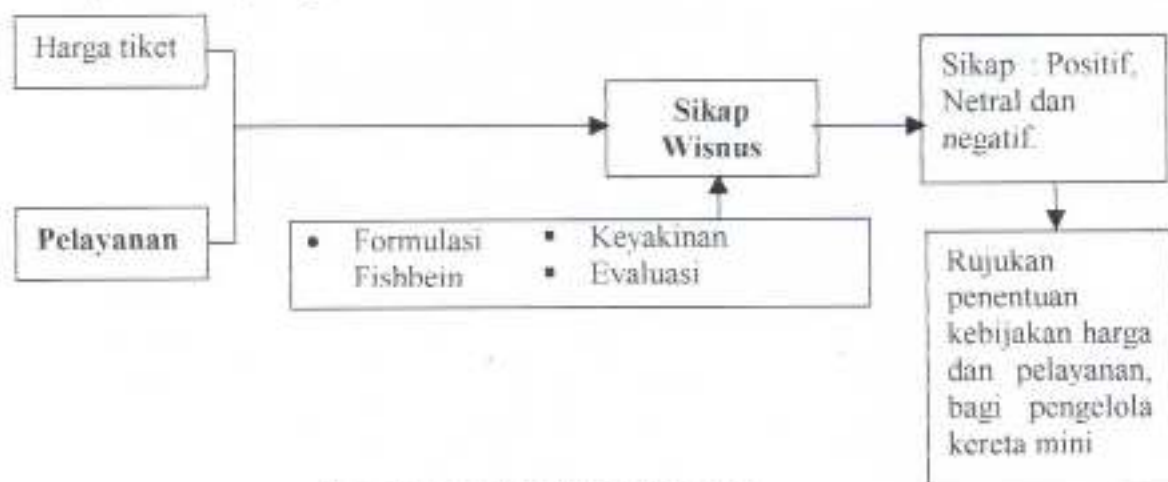
Obyek dan daya tarik wisata terdiri atas:

- a. Obyek dan daya tarik wisata Ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna.

- b. Obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan.

2.6. Kerangka Pemikiran

Wisatawan Nusantara dalam mensikapi harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan, terbentuk dari adanya evaluasi dan keyakinan. Sikap Wisatawan Nusantara bisa positif, netral dan negatif. Sikap tersebut menjadi umpan balik bagi pengelola Taman Wisata Candi Prambanan sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atas harga tiket dan pelayanan kereta mini. Akhirnya dapat memberi petunjuk bagi pimpinan Taman Wisata Candi Prambanan tentang kebijakan yang akan diambil masa mendatang. Untuk selengkapnya gambar kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.3, berikut ini:



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Fishbein dalam Dharmmesta yang dimodifikasi

Dengan topik penelitian, 1992: vol VII, No 1.

METODA PENELITIAN

3.1. Metoda Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metoda penelitian yang disebut *survey*, yaitu memperoleh data dengan terjun langsung ke obyeknya, yang dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

3.1.2. Obyek Penelitian

Yang dimaksud dengan obyek penelitian disini adalah harga tiket dan pelayanan kereta mini sedangkan yang menjadi subyek penelitian adalah Wisatawan Nusantara yang memanfaatkan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan.

3.1.3. Populasi

Yang menjadi populasi adalah Wisatawan Nusantara yang berkunjung pada Taman Wisata Candi Prambanan. Dari populasi yang ada kemudian dikreterikan menggunakan metoda *purposive sampling*. Menurut Cooper, D.R. dan Emory, C.W., (1997: 245) adalah pengambilan sampel yang menyesuaikan diri dengan kreteria tertentu dalam hal ini kreteria yang sesuai adalah Wisatawan Nusantara yang memanfaatkan kereta mini. Dan usia responden dalam penelitian ini adalah antara 12 tahun sampai 60 tahun karena usia tersebut diharapkan mampu memberi jawaban yang terdapat dalam kuesioner

3.1.4. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti dalam mengambil sampel menggunakan metoda *random sampling*. Dalam bukunya Soeranto dan Arsyad (1993: 106) dikemukakan pendapat bahwa jumlah sampel sesuai adalah sepersepuluh dari populasi. Jika populasi 1000 orang maka sampel 100 dianggap sudah cukup memadai. Berdasarkan data jumlah penumpang kereta mini dari Taman Wisata Candi Prambanan pada bulan maret berjumlah 1.009 orang dan bulan april berjumlah 1.054 orang untuk tahun 2002, berdasar data tersebut maka peneliti mengambil 100 responden.

3.2. Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung oleh penulis dari obyek yang diteliti, obyek disini adalah Wisatawan Nusantara yang memanfaatkan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung, melainkan dari pihak lain seperti dengan jalan membaca buku majalah ataupun sumber data kepustakaan lainnya baik yang ada di perpustakaan kampus selain itu data didapat dari pihak pengelola Taman Wisata.

3.2.3. Cara pengumpulan data

a. Kuesioner

Yaitu metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengambilan keterangan dari sumber penelitian, dimana penulis mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun untuk dijawab oleh responden. Adapun jenis kuesioner yang peneliti gunakan adalah bersifat tertutup. Maksudnya, responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban lain selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

b. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan tenaga administrasi dan pihak lain yang berkaitan dengan data yang diperlukan oleh peneliti.

3.3. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang sikap Wisatawan terhadap harga tiket dan pelayanan jasa kereta mini, adapun variabel harga yaitu apakah harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat, harga yang umumnya berlaku. Untuk variabel pelayanan terdiri dari pelayanan pada saat penawaran, pelayanan saat membeli tiket, pelayanan oleh sopir, dan pelayanan saat menaiki kereta.

3.4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian menggambarkan bahwa suatu instrumen atau alat ukur benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dengan bantuan *software SPSS 9.0*. Yaitu dengan membandingkan nilai r tabel(0,361) dengan nilai r hasil untuk tiap item (corrected item- total correlation) dengan taraf signifikan 0,05 dengan $df = n-2$. apabila nilai r hasil positif, serta r hasil lebih besar dari pada r tabel maka butir atau variabel tersebut valid artinya pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur atau item-item tersebut benar-benar mengukur/menanyakan variabel yang sama oleh angket tersebut dan jika r hasil negatif, dan r hasil lebih kecil dari pada r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha*, dengan bantuan *software SPSS 9.0*, pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-2$ yaitu dengan membandingkan nilai *alpha* dengan r tabel(0,361) Apabila nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai r tabel maka item-item tersebut realibel artinya jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan dilakukan uji realibilitas maka akan menghasilkan suatu instrumen yang benar-benar sangat reliabel dengan kata lain, instrumen tersebut apabila digunakan untuk penelitian dengan topik yang sejenis, ditempat lain memberi hasil

yang relatif sama. Tetapi jika hasilnya adalah sebaliknya maka berarti tidak signifikan atau alat pengukuran tidak reliabel (andal).

Sebelum terjun kelapangan untuk mengumpulkan data yang sesungguhnya, terlebih dahulu instrumen yang telah selesai disusun harus diujicobakan supaya dapat diketahui keabsahan (*validitas*) dan keandalannya (*reliabilitas*) untuk menguji instrumen atau uji validitas dan reliabilitas maka terlebih dahulu dengan menyebar 30 kuesioner (Santoso, S., 2000: 276). Hasil uji validitas dan reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut ini.

Tabel 3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	<i>Corrected item - Total correlation</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Jngk-1	0.6753	0.7024	<i>Valid dan Reliabel</i>
Sesuai-1	0.5310		
Umum-1	0.3750		
Jngk-2	0.4450	0.6255	<i>Valid dan Reliabel</i>
Sesuai-2	0.4864		
Umum-2	0.3829		
Ramah-1	0.5046	0.6982	<i>Valid dan Reliabel</i>
Cepat-1	0.3928		
Aman-1	0.4086		
Nyaman-1	0.6406		
Ramah-2	0.3684	0.7745	<i>Valid dan Reliabel</i>
Cepat-2	0.7876		
Aman-2	0.6472		
Nyaman-2	0.5664		

Sumber : data primer yang telah diolah

3.5. Metoda Analisis Data

Metoda yang digunakan adalah metoda analisis kualitatif dan metoda analisis kuantitatif

3.5.1. Metoda Analisis Kualitatif

Metoda analisis kualitatif ini bersifat uraian atau penjelasan dengan tabel yang berdasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner yang dapat membantu dalam pengambilan kesimpulan yang diinginkan.

3.5.2. Analisis kuantitatif

Metode analisis kuantitatif lain yang dipakai adalah dengan alat analisis formulasi Fishbein yang digunakan untuk mengetahui sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan dengan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

(Engel, Blackwell dan Miniard 1994: 348)

Untuk mempermudah perhitungan, peneliti menggunakan skala likert. Cara pengukuran adalah dengan memberikan seorang

responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban. Jawaban diberi skor satu sampai lima. Adapun jawaban dan skor yang dipakai adalah:

- | | | | |
|------------------------------|-----|----------------------------|-----|
| a. Sangat setuju (SS) | = 5 | a. Sangat baik (SB) | = 5 |
| b. Setuju (S) | = 4 | b. Baik (B) | = 4 |
| c. Netral (N) | = 3 | c. Netral (N) | = 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | = 2 | d. Tidak baik (TB) | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | = 1 | e. Sangat tidak baik (STB) | = 1 |

Dalam menentukan sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan jasa kereta mini. Peneliti menggunakan alat bantu panjang kelas interval. Dimana perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Penentuan range: skor sikap maksimum dikurangi skor sikap minimum, selanjutnya hasil pengurangan di bagi kreteria sikap.
- b. Penentuan kreteria sikap: didasarkan pada skor sikap, sesuai orientasi pernyataan dari pertanyaannya:
 - Positif apabila nilai skor menunjukkan angka yang besar.
 - Netral apabila nilai skor menunjukkan angka yang sedang.
 - Negatif apabila nilai skor menunjukkan angka yang kecil.
- a. Menentukan panjang interval menurut Supranto, J., (2000: 64) adalah sebagai berikut

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

C = Panjang interval

K = kriteria sikap

X_n = Nilai observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**4.1. Sejarah**

Pembangunan Taman Wisata Candi Borobudur dan Prambanan dibangun dari sebuah gagasan yang luhur dan agung dengan dilandasi kesadaran berbudaya. Kesadaran ini diwujudkan dengan memberi tempat yang layak terhadap sejarah warisan budaya khususnya yang berwujud candi. Untuk menumbuhkan dan memelihara warisan budaya tersebut perlu diciptakan kawasan lingkungan yang mendukung kelestarian budaya dengan membangun Taman Wisata candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

Pengelolaan Taman Wisata tersebut ditangani oleh sebuah perusahaan yang bernama PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang bergerak dalam usaha pengelolaan obyek wisata, resmi berdiri pada tanggal 15 juli 1980, berdasar Akte Notaris Soeleman Ardjasamita, SH. Nomor : 19 dengan nama PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

Pembangunan fisik Taman Wisata Candi Borobudur dan Pambanan selesai pada pertengahan tahun 1998, yang kemudian dioperasikan sampai pada saat ini. Untuk kepastian hukum dalam pengelolaan Taman Wisata, maka pemerintah telah menerbitkan KEPRES nomor : 1 tahun 1992, tanggal 2 januari 1992 berisikan tentang pengelolaan

Taman Wisata Candi Borobudur dan Taman Wisata Candi Prambanan, serta pengelolaan lingkungannya.

Pada awal perusahaan tersebut mendapat tugas untuk mengelola Taman Wisata Candi Borobudur dan Taman Wisata Candi Prambanan, namun dalam perkembangan selanjutnya, pada tanggal 25 oktober 1991, perusahaan tersebut ditambah untuk mengelola kawasan Ratu Boko sebagai obyek wisata seperti halnya Obyek Wisata Borobudur dan Obyek Wisata Prambanan. Dengan bertambahnya pengelolaan tersebut, maka nama perusahaan berubah menjadi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

4.2. Tujuan Perusahaan

Berdasar sejarah dan tujuan pendirian perusahaan taman wisata, secara rinci PT taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko memiliki tujuan:

1. Turut melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, dan khususnya mengusahakan lingkungan Candi Borobudur, Candi Prambanan dan kawasan Ratu Boko sebagai suatu taman wisata.
2. Untuk mencapai tujuan tersebut perseroan menjalankan usahanya:
 - a. Mengelola lingkungan Candi Borobudur, Candi Prambanan dan kawasan Ratu Boko serta peninggalan sejarah dan purbakala lainnya sebagai suatu taman wisata, pemeliharaan dan pengawasan lingkungan

satu dan lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Merencanakan dan mengembangkan jasa-jasa, prasarana, sarana dan fasilitas umum lainnya.

c. Melaksanakan segala tindakan dan mengadakan kegiatan-kegiatan lainnya yang dimungkinkan guna tercapainya tujuan perseroan.

3. Perseroan dapat juga mendirikan atau menjalankan perusahaan dan usaha lainnya baik secara bersama-sama dengan dengan badan-badan lainnya, sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku sesuai dengan ketentuan – ketentuan dalam anggaran dasar.

4.3. Misi dan Visi Perusahaan

1. Misi perusahaan

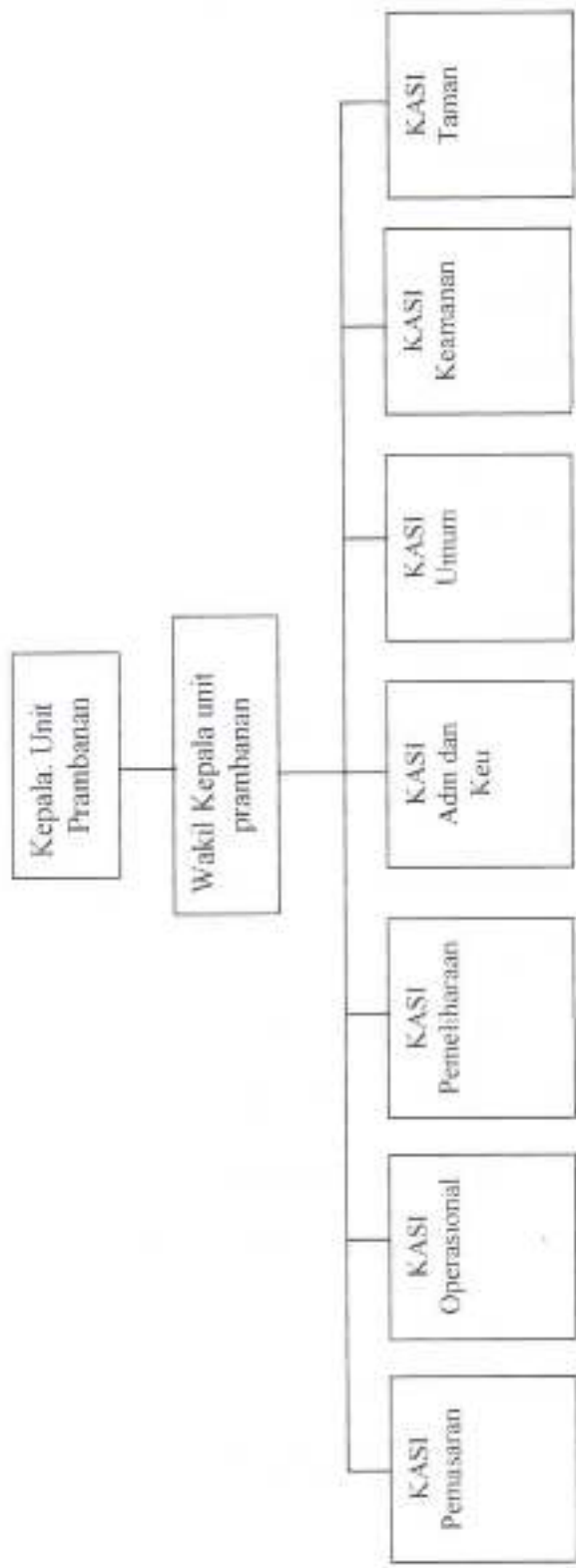
Misi perusahaan adalah menunjang pelestarian warisan budaya bangsa dan mengembangkan usaha pariwisata.

2. Visi perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan yang memiliki kemampuan dan kompetensi yang tinggi serta profesional dengan dukungan sumber daya manusia yang berkualitas untuk menjadikan taman dan candi sebagai obyek dan daya tarik wisata taraf internasional.

4.4. Organisasi Unit Taman Wisata candi Prambanan

Struktur organisasi adalah pencerminan lalu lintas, wewenang dan tanggung jawab didalam organisasi secara vertikal dan pencerminan hubungan antar bagian secara horisontal. Berikut stuktur organisasi Unit Taman Wisata Candi Prambanan, untuk jasa kereta mini berada pada kasi operasional untuk selengkapnya dapat dilihat pada gambar 4.1. berikut ini:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi
Sumber: Unit Taman Wisata Candi Prambanan

Keterangan:

1. Kepala unit Taman Wisata Candi Prambanan

Mempunyai tugas mengoperasikan Taman Wisata Candi Prambanan. Didalam melaksanakan tugas kepala Unit Taman Wisata Candi Prambanan berkewajiban:

- a. Mengkoordinir tugas-tugas diligkungan Unit Taman Wisata Candi Prambanan sesuai dengan kebijaksanaan, keputusan dan arahan direksi.
- b. Menjalin kerja sama dengan pemda setempat dan instansi lain yang terkait dengan baik.
- c. Memelihara Taman Wisata Candi Prambanan yang meliputi taman beserta fasilitas-fasilitasnya.
- d. Mengkoordinir kegiatan pemasaran obyek dan produk untuk tingkat regional.
- e. Mengkoordinir kegiatan evaluasi hasil-hasil pemasaran secara periodik dalam unit kerjanya.
- f. Mengadakan analisa konsumen yang ada hubungan dengan obyek dan produk yang dikelola.

2. Wakil Unit Taman Wisata Candi prambanan

Mempunyai tugas membantu kepala unit dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran. Didalam melaksanakan tugas, wakil kepala unit berkewajiban:

- a. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas yang berhubungan dengan promosi.
- b. Mengkoordinir pembuatan laporan dari tiap-tiap seksi untuk dijadikan bahan laporan kepala unit kepada direktur utama.
- c. Melaporkan segala sesuatu tentang keadaan Unit Taman Wisata Candi Prambanan, mengajukan saran dan pertimbangan untuk menentukan kebijaksanaan dan pengambilan tindakan oleh kepala unit.

3. Kepala Seksi Pemasaran

Mempunyai tugas memasarkan produk-produk yang ada di Unit Taman Wisata Candi Prambanan dan pengelolaan aneka jasa. Didalam melaksanakan tugas kepala seksi pemasaran berkewajiban:

- a. Mengkoordinir tugas pemasaran produk-produk yang telah dikelola oleh unit Taman Wisata Candi Prambanan.
- b. Disamping mengkoordinir tugas-tugas pemasaran juga mengkoordinir tugas pengelolaan aneka usaha.
- c. Mengikuti koordinasi dengan unit kerja lain dalam bidang pemasaran.
- d. Merencanakan dan pengelolaan aneka usaha.

4. Kepala Seksi Operasional

Mempunyai tugas mengoperasionalkan produk-produk Taman Wisata Candi Prambanan, yang berupa fasilitas-fasilitas taman, konsesi dan

umum. Didalam melaksanakan tugas, kepala seksi operasional berkewajiban:

- a. Memberikan saran dalam usaha peningkatan pendapatan dalam bidang produksi dan pelayanan khususnya fasilitas taman, konsesi dan museum.
- b. Melaksanakan pengawasan, bimbingan dan pengarahan kegiatan operasional suku-suku usaha pada seksi operasional.
- c. Mengadakan koordinasi dengan seksi lain dalam rangka menjaga kelancaran tugas atau kegiatan.

Seksi operasional mempunyai tanggung jawab atas kelancaran unit usaha kereta mini dan Museum

1. Kereta mini

Merupakan unit usaha transportasi yang memberikan jasa antar kepada Wisatawan Nusantara untuk berkeliling di komplek Taman.

2. Museum

Museum merupakan unit usaha yang menyediakan koleksi benda-benda bersejarah yang memiliki kaitan sejarah dengan berdirinya Candi Prambanan, Candi Lumbung, Candi Buhrah dan Candi Sewu.

5. Kepala Seksi Pemeliharaan

Mempunyai tugas melakukan pemeliharaan Taman Wisata Candi Prambanan dan fasilitas-fasilitasnya. Didalam melaksanakan tugas, kepala seksi pemeliharaan berkewajiban:

- a. Memimpin pelaksanaan tugas dalam seksinya sesuai arahan kepala unit
- b. Mengkoordinir perencanaan, pemeliharaan dan perawatan gedung dan taman di wilayah Unit Taman Wisata Candi Prambanan.
- c. Mengadakan koordinasi dengan seksi-seksi lain dalam rangka kelancaran tugas dan kegiatan perusahaan.

6. Kepala Seksi Administrasi dan Keuangan

Mempunyai tugas melaksanakan pembukuan Unit Taman Wisata Candi Prambanan. Di dalam melaksanakan tugas, kepala seksi administrasi dan keuangan berkewajiban:

- a. Mendalami sistem dan prosedur pembukuan yang telah ditentukan serta pembukuan seluruh pendapatan dan biaya di Unit Taman Wisata Candi Prambanan.
- b. Membuat laporan keuangan secara berkala: mingguan, bulanan, triwulan, dan tahunan.
- c. Menyusun rencana anggaran kantor unit Taman Wisata Candi Prambanan berdasarkan rencana kebutuhan dan menyiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan sebagai dasar untuk melaksanakan pembayaran maupun penerimaan uang.

7. Kepala Seksi Umum

Mempunyai tugas menunjang kegiatan kelancaran pekerjaan dikantor unit Taman Wisata Candi Prambanan yang meliputi kesekretariatan,

personalia, dan rumah tangga kantor. Didalam melaksanakan tugas, kepala seksi umum berkewajiban:

- a. mengkoordinir tugas- tugas rumah tangga kantor dan lingkungannya dan menunjang kelancaran tugas satuan kerja lain.
- b. Melaksanakan tata usaha kendaraan.
- c. Mengkoordinir penyelenggaraan acara protokoler, mulai penerimaan tamu, pengaturan akomodasi, transportasi serta penyusunan acara-acara tamu.
- d. Mengkoordinir tugas-tugas pengendalian organisasi dan sumberdaya manusia.

8. Kepala Seksi Keamanan

Mempunyai tugas mengamankan lingkungan Taman Wisata Candi Prambanan dan ikut membantu pengamanan Candi Prambanan. Didalam melaksanakan tugas, seksi keamanan berkewajiban:

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan keamanan dan ketertiban di Unit Taman Wisata Candi Prambanan.
- b. Mengatur tugas-tugas penjagaan dalam kawasan Unit taman wisata Candi Prabanagan agar tidak pelanggaran maupun kejahatan.
- c. Menggalang kerja sama dengan aparat keamanan dan ketertiban wilayah dalam rangka pengamanan Taman Wisata Candi Prambanan, termasuk Candi-Candinya.

9. Kepala Seksi Taman

Mempunyai tugas pokok dalam hal membuat rancangan pengembangan pertamanan. Didalam melaksanakan tugas berkewajiban:

- a. Menyiapkan gambar-gambar perancangan taman.
- b. Melakukan pengawasan atas pelaksanaan pekerjaan swakelola.
- c. Mengelola kebun pembibitan termasuk menyiapkan materi tanaman, penyulaman maupun dalam rangka meningkatkan pendapatan aneka usaha.

4.5. Aspek Kereta Mini

Pada kompleks Taman Wisata Candi Prambanan terdapat beberapa candi (Candi Prambanan, Candi Lumbung, Candi Buraah dan Candi Sewu), letak candi-candi yang berada dikomplek Taman Wisata Candi Prambanan yang saling berjauhan dan lingkungan yang rindang, untuk membuat daya tarik diperlukan transportasi yang nyaman. Dibentuklah kereta mini sebagai alat transportasi. Pada awal dioperasikan tahun 1990 usaha kereta mini adalah milik perkumpulan jasa photo *polaroid* dengan nama Kodak. Sesuai perjanjian antara PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko sebagai pemilik jalur, dengan pihak kodak, mereka sepakat dengan sistem bagi hasil dengan perbandingan 40% untuk PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dan 60% untuk kodak. Dan pada tahun 1993 PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko membeli seluruh kereta yang berjumlah tiga kereta. Sehingga sepenuhnya

usaha kereta mini milik PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko, sehingga semua kebijakan diputuskan oleh direktur PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, termasuk penetapan harga tiket kereta mini. Adapun dasar-dasar untuk menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya investasi kereta dan jalur, biaya perawatan dan biaya tenaga kerja.

Kereta mini merupakan salah satu fasilitas yang ada pada Taman Wisata Candi Prambanan yang memberikan jasa antar kepada para pengunjung Taman Wisata Candi Prambanan untuk mengunjungi kompleks percandian yang ada Pada Taman Wisata Candi Prambanan, Candi tersebut adalah Candi Lumbung, Candi Buraah, dan Candi Sewu. Untuk Wisatawan Nusantara yang memanfaatkan jasa kereta mini harus membeli tiket kereta karena tiket kereta belum termasuk kedalam tiket masuk ke kompleks Taman Wisata Candi Prambanan, kecuali untuk Wisatawan Manca Negara. Keberadaan kereta mini sangat mendukung bagi kelancaran kegiatan wisata pada kompleks Taman Wisata Candi Prambanan. karena bagi Wisatawan yang ingin mengunjungi Candi Lubung, Candi Buraah dan Candi Sewu yang letaknya saling berjauhan. Untuk mengelilingi kompleks Candi Lumbung, Candi Buraah dan Candi Sewu kereta mini menempuh jarak dua kilo meter, atau dengan waktu tempuh dua puluh menit. Waktu dua puluh menit tersebut sudah termasuk waktu berhenti dikomplek Candi Sewu yaitu selama lima menit. Waktu berhenti selama lima menit ini merupakan kesempatan waktu yang diberikan kepada Wisatawan untuk mengunjungi

Candi Sewu. Setelah mengunjungi Candi Sewu penumpang diantar sampai pintu keluar.

4.5.1. Tujuan dioperasikannya kereta mini

- a. Untuk meredam pengunjung secara bersama-sama menuju candi.
- b. Untuk memberi kesempatan kepada pengunjung untuk menikmati candi dari jarak jauh.
- c. Sebagai fasilitas untuk pengunjung yang bisa dimanfaatkan untuk mengelilingi komplek percandian yang ada pada taman wisata candi prambanan.
- d. Untuk menggali pendapatan, untuk membiayai kelangsungan proses pengelolaan taman wisata.

4.5.2. Jumlah Kereta Mini.

Jumlah kereta mini ada tiga:

Kereta A dengan warna biru dengan jumlah tempat duduk 36 kursi.

Kereta B dengan warna hijau dengan jumlah tempat duduk 42 kursi.

Kereta C dengan warna hitam dengan jumlah tempat duduk 40 kursi.

Keseluruhan kereta mini dioperasikan oleh 10 orang yaitu sopir 3 orang, kondektur 3 orang dan petugas tiket 4 orang.

ANALISIS DATA

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam penelitian ini, karena melalui hasil analisis data akan diperoleh suatu kesimpulan yang menjadi jawaban terhadap permasalahan yang diteliti.

Sesuai dengan permasalahan, tujuan dan hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini, maka untuk mengetahui bagaimana Sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan digunakan analisis formulasi Fishbein. dimungkinkan dapat menjawab permasalahan dan juga membuktikan hipotesis penelitian analisis sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan dua analisis yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif

5.1. Analisis kualitatif

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebar kuesioner kepada responden dengan maksud untuk mendapat data yang diperlukan. Adapun jumlah kuesioner yang disebar pertama 30 kuesioner dan keseluruhan kuesioner yang disebar kembali dan sukses, hal ini dimaksudkan untuk uji instrumen penelitian. Setelah dilakukan uji instrumen penelitian diketahui hasilnya yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya peneliti menyebar 100 kuesioner kepada penumpang

kereta mini sebagai responden. Dari 100 kuesioner yang disebar semuanya kembali dan sukses serta layak untuk dianalisis.

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis persentase yang menunjukkan besarnya persentase masing-masing responden berdasarkan karakteristiknya. Klasifikasi Wisatawan Nusantara dilihat dari asal kedatangan, gender dan tingkat pendidikan.

a. Klasifikasi responden berdasarkan asal kedatangan

Berdasarkan atas daerah asal kedatangan Wisatawan Nusantara, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti sebagian besar responden yang naik kereta mini berasal dari luar DIY dengan jumlah 81 orang atau 81%, sedangkan responden yang berasal dari DIY sebesar 19 orang atau 19% (lihat tabel 5.1.). Hal ini disebabkan karena pengunjung yang berasal dari luar DIY lebih besar dan lebih berkeinginan memanfaatkan jasa kereta mini untuk melihat candi-candi yang ada dikomplek Taman Wisata Candi Prambanan, serta waktu berkunjung yang terbatas, sehingga Wisatawan Nusantara memanfaatkan kereta mini untuk segera diantar kepintu keluar.

Tabel 5.1. Klasifikasi responden berdasarkan asal kedatangan

No	Asal kedatangan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam Persen
1	DIY	19	19%
2	Diluar DIY	81	81%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah.

b. Klasifikasi responden berdasarkan *gender*

Berdasarkan pada tabel 5.2, dapat dijelaskan bahwa Wisatawan sebagai responden yang diteliti berdasarkan *gender*. Temuan penelitian diperoleh bahwa sebagian besar penumpang kereta mini berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 64 orang atau 64%, sedangkan penumpang kereta mini yang berjenis kelamin pria sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini disebabkan karena penumpang yang berjenis kelamin wanita dalam memanfaatkan kereta mini biasanya untuk menemani keinginan putra putri mereka untuk naik kereta mini, serta para Wisatawan yang berjenis kelamin wanita memanfaatkan kereta mini karena jarak kepintu keluar dianggapnya jauh.

Tabel 5.2. Klasifikasi responden berdasarkan gender

No	<i>Gender</i>	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam Persen
1	Pria	36	36%
2	Wanita	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

5.2. Analisis kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang dipakai adalah dengan alat analisis formulasi Fishbein yang digunakan untuk mengetahui sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan dengan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i c_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut I

c_i = Evaluasi mengenai atribut I

n = Jumlah atribut yang menonjol

(Engel, Blackwell dan Miniard 1994: 348)

Untuk mempermudah perhitungan, peneliti menggunakan skala Likert. Cara pengukuran adalah dengan memberikan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban. Jawaban diberi skor satu sampai lima. Adapun jawaban dan skor yang dipakai adalah:

a. Sangat setuju (SS)	= 5	a. Sangat baik (SB)	= 5
b. Setuju (S)	= 4	b. Baik (B)	= 4
c. Netral (N)	= 3	c. Netral (N)	= 3
d. Tidak setuju (TS)	= 2	d. Tidak baik (TB)	= 2
e. Sangat tidak setuju (STS)	= 1	e. Sangat tidak baik (STB)	= 1

Dalam menentukan sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan jasa kereta mini, peneliti menggunakan alat bantu panjang kelas interval. Dimana perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Kreteria sikap, yang dibedakan menjadi tiga yaitu:

- Positif apabila nilai skor menunjukkan angka yang besar
- Netral apabila nilai skor menunjukkan angka yang sedang
- Negatif apabila nilai skor menunjukkan angka yang kecil

b. Menentukan panjang interval menurut Supranto, J., (2000: 64) adalah sebagai berikut

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

C = Panjang interval

K = Kreteria sikap

X_n = Nilai observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

5.2.1. Analisis Sikap Wisatawan Nusantara Terhadap Harga Tiket

Untuk menganalisis sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dilakukan dengan analisis formulasi Fishbein, menurut formulasi tersebut untuk mengetahui sikap yaitu dengan mengalikan keyakinan dengan evaluasi atas atribut harga, hasil perkalian keyakinan dengan evaluasi atas item harga dapat dilihat pada lampiran 4. Sikap

Wisatawan Nusantara dikreterikan menjadi tiga yaitu positif, netral, negatif.

Untuk menentukan kriteria sikap, terlebih dahulu menentukan panjang interval kelas, mendasarkan pada lampiran 4 perhitungannya sebagai berikut:

Kriteria sikap (K) = 3

Menentukan nilai observasi terbesar (X_n) = 75

Menentukan nilai observasi terkecil (X_1) = 32

$$C = \frac{75 - 32}{3} = \frac{43}{3} = 14,3$$

Berdasarkan perhitungan diatas panjang interval diketahui 14,3. Selanjutnya menentukan kriteria sikap dengan penentuan sebagai berikut :

$32 < A_o < 46,3$ = sikap negatif

$46,4 < A_o < 60,7$ = sikap netral

$60,8 < A_o < 75$ = sikap positif

Berikut ini analisis sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dari 100 responden mendasarkan pada lampiran 4, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{sikap } A_o = \frac{\sum b_i.e_i1 + \sum b_i.e_i2 + \sum b_i.e_i3 + \dots + \sum b_i.e_i100}{100}$$

$$\text{Sikap } A_o = \frac{48 + 43 + 75 + \dots + 44}{100} = \frac{5215}{100} = 52,15$$

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan formulasi Fishbein maka diketahui sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket menunjukkan skor 52,15. Skor tersebut berada pada range $46,6 < A_o < 60,7$ sehingga menunjukkan sikap netral.

Dengan sebaran tabel distribusi Kreteria sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket ternyata juga menunjukkan sebagian besar (45%) masuk kreteria sikap yang netral, sedangkan yang bersikap negatif 33% dan yang bersikap positif 22%, dengan demikian dapat ditegaskan bahwa memang sikap Wisatawan terhadap harga tiket netral, artinya kecenderungan harga tiket tidak murah dan tidak mahal. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4. Distribusi sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket

No	Kreteria Sikap	Dalam angka	Dalam Persen
1	Negatif $32 < A_o < 46,3$	33	33%
2	Netral $46,4 < A_o < 60,7$	45	45%
3	Positif $60,8 < A_o < 75$	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

5.2.2. Analisis sikap Wisatawan Nusantara Terhadap Pelayanan

Untuk menganalisis sikap Wisatawan Nusantara terhadap pelayanan dilakukan dengan analisis formulasi Fishbein, menurut formulasi tersebut untuk mengetahui sikap yaitu dengan mengalikan keyakinan dengan evaluasi atas atribut pelayanan, hasil perkalian keyakinan dengan evaluasi atas atribut pelayanan dapat dilihat pada lampiran 5. Sikap Wisatawan Nusantara dikreterikan menjadi tiga yaitu positif, netral dan negatif.

Untuk menentukan kriteria sikap, terlebih dahulu menentukan panjang interval kelas, berdasarkan pada lampiran 5 perhitungannya sebagai berikut.

$$\text{Kriteria sikap (K)} = 3$$

$$\text{Menentukan nilai observasi terbesar (X}_0\text{)} = 100$$

$$\text{Menentukan nilai observasi terkecil (X}_1\text{)} = 44$$

$$C = \frac{100 - 44}{3} = \frac{56}{3} = 18,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas panjang interval diketahui 18,6. Selanjutnya menentukan kriteria sikap dengan penentuan sebagai berikut :

$$44 < A_0 < 62,6 = \text{sikap negatif}$$

$$62,7 < A_0 < 81,3 = \text{sikap netral}$$

$$81,4 < A_0 < 100 = \text{sikap positif}$$

Berikut ini analisis sikap Wisatawan Nusantara terhadap pelayanan dari 100 responden berdasarkan pada lampiran 5, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$A_0 = \frac{\sum b_i \cdot e_i1 + \sum b_i \cdot e_i2 + \sum b_i \cdot e_i3 + \dots + \sum b_i \cdot e_i100}{100}$$

$$A_0 = \frac{64 + 72 + 86 + \dots + 56}{100} = \frac{7152}{100} = 71,52$$

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan formulasi Fishbein maka diketahui sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket menunjukkan skor 71,52. Skor tersebut berada pada range $62,7 < A_0 < 81,3$ sehingga menunjukkan sikap netral.

Dengan sebaran tabel distribusi Kreteria sikap Wisatawan Nusantara terhadap pelayanan jasa kereta mini ternyata juga menunjukkan sebagian besar (55%) masuk kreteria sikap yang netral, sedangkan yang bersikap negatif 24% dan yang bersikap positif 21%, dengan demikian dapat ditegaskan bahwa memang sikap Wisatawan terhadap pelayanan jasa kereta mini netral, artinya tidak menunjukkan keekstrim positif atau keekstrim negatif. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4. Distribusi sikap Wisatawan Nusantara terhadap pelayanan jasa kereta mini

No	Kreteria Sikap	Dalam angka	Dalam Persen
1	Negatif $44 < A_o < 62,6$	24	24%
2	Netral $62,7 < A_o < 81,3$	55	55%
3	Positif $81,4 < A_o < 100$	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan analisis dengan formulasi Fishbein yang telah dilakukan, diketahui sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan jasa kereta mini adalah netral. Sikap Wisatawan Nusantara terhadap Harga Tiket dan pelayanan netral kemungkinan karena:

1. Wisatawan Nusantara sebelum naik kereta mini telah membayar tiket masuk ke Taman Wisata Candi Prambanan, sehingga merasa terbebani dengan besarnya harga tiket untuk naik kereta, hal tersebut memungkinkan Wisatawan Nusantara bersikap netral, walaupun mereka mampu membayar tiket kereta.
2. Wisatawan Nusantara dalam memanfaatkan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan tanpa ada pilihan lain kecuali kereta mini yang disediakan

oleh Taman Wisata Candi Prambanan, hal tersebut memungkinkan Wisatawan bersikap netral.

3. Kereta mini bukanlah sebagai tujuan utama yang ingin dinikmati oleh Wisatawan Nusantara disaat mereka berkunjung, kereta mini hanyalah merupakan fasilitas pendukung, sehingga perhatian Wisatawan Nusantara lebih ditujukan kepada candi-candi yang ada pada komplek Taman Wisata Candi Prambanan.
4. kemungkinan juga terbatasnya waktu penelitian serta jumlah responden yang terbatas sehingga belum menggambarkan populasi secara keseluruhan.

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Wisatawan Nusantara serta hasil yang telah peneliti lakukan dalam penelitian tentang analisis sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan, maka sesuai pokok permasalahan yang ada serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis dengan formulasi Fishbein yang telah dilakukan, diketahui sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan jasa kereta mini adalah netral.

6.2. Saran

Produk yang ditawarkan kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan merupakan produk jasa. Strategi pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya. Selain memerlukan Pendekatan pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), dalam pemasaran jasa, Boom dan Bitner dalam Kotler (1997: 82) menambahkan 3P yaitu *People, Physical evidence, Process*.

Serta Gronroos dalam Kotler (1997: 82), menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga

pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pembeli.

Mengacu pada pernyataan Gronroos, tentang strategi pemasaran jasa diatas, maka peneliti menyarankan:

- 1.a. Seluruh petugas kereta mini diupayakan terus meningkatkan mutu pelayanan kepada Wisatawan yang memanfaatkan jasa kereta mini, antara lain dengan penawaran oleh petugas yang lebih ramah, pelayanan pembelian tiket lebih dipercepat agar tidak terjadi antrean atau dengan menambah satu loket pembelian tiket, serta kereta dikemudikan dengan lebih hati-hati demi keselamatan penumpang.
- b. Taman Wisata Candi Prambanan sebagai pengelola kereta mini perlu mengupayakan dan meningkatkan fasilitas kereta mini yang dapat dijadikan daya tarik bagi wisatawan untuk naik kereta mini, antara lain dengan pemberian pemberian souvenir kepada anak-anak, mengingat target pasarnya adalah anak-anak, cat dan model kereta yang menarik, dan memperbaiki mesin kereta agar mesin kereta tidak macet pada saat dioperasikan

c. Besarnya tarif yang ditetapkan diharapkan terjangkau dan besarnya tarif yang dibayar oleh Wisatawan hendaknya sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh Wisatawan Nusantara.

d. Dilihat dari jumlah asal kedatangan Wisatawan Nusantara yang memanfaatkan kereta mini, Wisatawan Nusantara yang datang dari Daerah Istimewa Yogyakarta lebih sedikit dibandingkan wisatawan yang datang dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan demikian perlu ditingkatkan promosi yaitu dengan *personal selling* kesekolah-sekolah yaitu menawarkan paket wisata sejarah dengan berkeliling naik kereta mini untuk melihat candi-candi, untuk Daerah Istimewa Yogyakarta, guna meningkatkan jumlah pengguna kereta mini.

Mengacu pada *reasoned action theory* sikap merupakan predeposisi bagi perilaku seseorang. Dengan menerapkan strategi pemasaran diatas diharapkan sikap Wisatawan Nusantara terhadap harga tiket dan pelayanan kereta mini dapat berubah menjadi positif, dengan demikian Wisatawan Nusantara tersebut diharapkan akan memanfaatkan kereta mini lagi atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk naik kereta mini pada saat berkunjung ke Taman Wisata Candi Prambanan Yogyakarta.

2. Untuk peneliti yang akan datang disarankan untuk meneliti tidak hanya membatasi sampai dengan sikap, tetapi *theory of reasoned action* secara keseluruhan, yaitu sikap dan norma subyektif, dimana kombinasi antara sikap dengan norma subyektif menghasilkan perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2001, "Belanja Wisata di Pesta Wisata Nusantara 2001." *Suara Asita*. Vol.11, no 4. hal. 1.
- Arikunto, S., 1993, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, D.R., dan Emory, C.W., 1997, *Metodologi Penelitian Bisnis*: Alih bahasa Gunawan, E., dan Nurmawan, I., Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, B.S, dan Handoko, H.T, 1987, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S., 1997, "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, vol. VII. No. 1, hal 41.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., Winniard, P.W., 1994, *Perilaku konsumen* edisi keenam. Alih bahasa Budiyanto, F.X., jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management 9ed*. Alih bahasa Hendra T. Ronny A.R., Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Santoso, S., 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Spillane, J., 1989, *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta: kanisius.
- Supranto, J., 2000, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga
- Socratno dan Arsyad, L., 1999, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yoyakarta : UPP AMP YKPN.
- Stanton, W.J. dan Y. Lamarto., 1985, *Prinsip Pemasaran*. alih bahasa Lamarto, Y., Jakarta: Erlangga.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonesia fakultas Ekonomi UII.

Lampiran I

Kuesioner

Kepada Yth

Bapak/ibu/saudara pengunjung Taman Wisata Candi Prambanan

Ditempat

Dengan Hormat

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa selalu memberi berkah kepada kita semua. Sebelumnya saya memperkenalkan diri, bahwa saya adalah mahasiswa STIE Pariwisata API Yogyakarta:

Nama : suyono

No Mahasiswa : 002100019

Jurusan : Manajemen Pariwisata

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan kepada bapak/ibu/saudara pengunjung taman wisata candi prambanan atas kesediaannya untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang termuat dalam daftar kuesioner berikut.

Keterangan tersebut sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan skripsi saya.

Atas kesediaan waktu untuk kepentingan saya dan informasi yang diberikannya, sebelumnya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti



(suyono)

LEMBAR KUESIONER

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia yang saudara anggap tepat.

II. KARAKTERISTIK RESPONDEN

- Nama :
Usia saudara : tahun
Asal kedatangan : a. Daerah Istimewa Yogyakarta
b. Diluar Daerah Istimew Yogyakarta
Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
Pendidikan formal yang sedang saudara tempuh atau pendidikan formal terakhir saudara : a. SD/ sederajat
b. SMP/ sederajat
c. SMU/ sederajat
d. Diploma
e. Strata satu

III. KETERANGAN.

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| SS : Sangat setuju | SB : Sangat Baik |
| S : Setuju | B : Baik |
| N : Netral | N : Netral |
| TS : Tidak Setuju | TB : Tidak Baik |
| STS : Sangat Tidak Setuju | STB : Sangat Tidak Baik |

HARGA

a. Keyakinan.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin harga tiket kereta mini pada taman wisata candi prambanan terjangkau.					
2	Saya yakin besarnya harga tiket yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					
3	Saya yakin harga tiket yang berlaku untuk kereta mini pada Taman Wisata Candi Prambanan merupakan harga yang umumnya berlaku untuk kereta mini saat sekarang					

b. evaluasi

No	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
1	Harga tiket kereta mini yang terjangkau adalah					
2	Besarnya rupiah yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh adalah					
3	Harga tiket kereta mini yang ditetapkan berdasarkan harga tiket yang umumnya berlaku adalah					

PELAYANAN

a. Keyakinan.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin petugas kereta mini menawarkan dengan ramah					
2	Saya yakin petugas loket melayani pembelian tiket dengan cepat					
3	Saya yakin kereta dikemudikan dengan cara yang aman.					
4	Saya kereta mini yang digunakan nyaman untuk dinaiki.					

b. evaluasi

No	Pernyataan	SB	B	N	TB	STB
1	Pelayanan yang ramah oleh petugas kereta mini adalah					
2	Pelayanan yang cepat pada saat pembelian tiket adalah					
3	Kereta mini dikemudikan dengan aman adalah					
4	Kereta mini yang nyaman ditumpangi adalah					

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
JNGR_2	8.3667	1.3437	.4450	.6133
SESUAI_2	8.3000	1.3207	.4864	.4595
UMUM_2	8.2667	1.2368	.3829	.6134

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .5255

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. RAMAH_1	3.9333	.7849	30.0
2. CEPAT_1	4.1333	.7761	30.0
3. AMAN_1	4.0667	.7397	30.0
4. NYAMAN_1	4.0667	.7397	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.2000	4.8552	2.2034	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RAMAH_1	12.2667	2.8920	.5046	.6200
CEPAT_1	12.0667	3.1678	.3928	.6901
AMAN_1	12.1333	3.2230	.4086	.6783
NYAMAN_1	12.1333	2.7402	.6402	.5336

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6982

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RAMAH_2	4.2667	.6915	30.0
2.	CEPAT_2	4.1000	.6074	30.0
3.	AMAN_2	4.1667	.5921	30.0
4.	NYAMAN_2	4.2000	.5509	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.7333	3.5816	1.8925	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RAMAH_2	12.4667	2.3264	.3684	.8404
CEPAT_2	12.6333	1.8954	.7976	.6040
AMAN_2	12.5667	2.1161	.6972	.6844
NYAMAN_2	12.5333	2.3264	.5664	.7238

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7745

Analisis sikap Wisatawan Nusantara Terhadap Harga Tiket

Karakter Responden				HARGA									Σ bi.ei
				KEYAKINAN			EVALUASI			bi.ei			
No	Asal	Gender	Ddk	Jngk	Sesuai	Umum	Jngk	Sesuai	Umum	Jngk	Sesuai	Umum	
1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
2	1	2	4	4	5	3	4	3	4	16	15	12	43
3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
5	1	1	3	4	4	2	3	4	4	12	16	8	36
6	2	2	3	4	4	3	5	4	4	20	16	12	48
7	2	2	3	4	4	3	3	4	5	12	16	15	43
8	2	2	3	3	3	3	4	4	4	12	12	12	36
9	1	2	3	3	4	4	4	4	5	12	16	20	48
10	2	2	4	3	4	4	4	4	4	12	16	16	44
11	2	1	3	2	3	4	4	4	4	8	12	16	36
12	2	2	2	3	4	2	5	4	4	15	16	8	39
13	2	2	2	4	4	4	4	4	3	16	16	12	44
14	2	2	2	4	5	4	4	5	4	16	25	16	57
15	2	2	3	4	3	3	3	4	4	12	12	12	36
16	2	2	3	5	4	2	5	4	4	25	16	8	49
17	2	2	3	4	3	4	4	5	5	16	15	20	51
18	1	2	3	4	4	4	4	5	4	16	20	16	52
19	2	1	3	4	5	5	4	4	4	16	20	20	56
20	2	2	2	5	4	4	3	4	4	15	16	16	47
21	2	2	2	3	4	5	4	5	5	12	20	25	57
22	2	1	2	4	5	4	4	5	4	16	25	16	57
23	1	2	3	4	3	2	4	4	4	16	12	8	36
24	1	2	2	5	5	4	4	5	4	20	25	16	61
25	1	1	2	5	4	5	4	4	4	20	16	20	56
26	2	2	2	4	5	5	4	4	4	16	20	20	56
27	2	1	3	4	3	4	5	4	5	20	12	20	52
28	2	2	3	4	5	5	4	5	5	16	25	25	66
29	2	1	2	5	4	4	5	4	5	25	16	20	61
30	2	2	3	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
31	2	2	5	5	4	5	5	5	4	25	20	20	65
32	2	2	5	4	4	5	5	5	4	20	20	20	60
33	2	2	3	5	4	4	3	4	4	15	16	16	47
34	2	1	5	4	3	4	4	4	4	16	12	16	44
35	2	2	5	4	4	4	5	5	4	20	20	16	56
36	1	2	4	4	4	4	5	5	4	20	20	16	56
37	2	2	4	4	3	4	4	4	4	16	12	16	44
38	2	1	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
39	2	2	3	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
40	2	2	3	4	4	3	4	4	3	16	16	9	41
41	2	2	3	4	5	5	5	5	4	20	25	20	65
42	2	2	3	5	4	4	5	4	4	25	16	16	57
43	2	2	4	4	5	4	3	4	3	12	20	12	44
44	2	2	3	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
45	2	2	4	5	4	4	5	5	4	25	20	16	61
46	1	1	4	4	4	5	5	5	4	20	20	20	60
47	1	2	4	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
48	2	1	3	4	4	3	5	5	5	20	20	15	55
49	2	2	5	3	2	3	5	4	5	15	8	15	38
50	2	1	4	4	4	4	4	4	5	16	16	20	52
51	2	1	3	4	4	4	5	4	4	20	16	16	52
52	2	2	4	2	2	3	5	5	4	10	10	12	32
53	2	1	4	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
54	2	2	3	4	5	5	5	4	4	20	20	20	60
55	2	1	3	2	3	3	4	4	3	8	12	9	29

56	1	1	4	5	5	5	5	5	4	25	25	20	70
57	2	1	3	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
58	2	2	4	4	4	5	4	5	5	16	20	25	61
59	2	2	4	4	4	4	5	4	5	20	16	20	56
60	2	1	4	4	4	4	5	4	3	20	16	12	48
61	2	1	2	5	4	5	5	5	5	25	20	25	70
62	2	2	4	3	3	4	4	4	4	12	12	16	40
63	1	1	4	4	4	4	3	4	4	12	16	16	44
64	2	2	4	3	4	4	4	4	4	12	16	16	44
65	2	2	4	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
66	2	1	2	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
67	2	2	4	4	3	4	4	4	4	16	12	16	44
68	2	2	5	4	4	3	5	4	4	20	16	12	48
69	2	1	3	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
70	2	2	3	5	5	5	5	5	4	25	25	20	70
71	1	1	5	5	4	4	4	5	4	20	20	16	56
72	2	2	5	4	4	4	4	5	4	16	20	16	52
73	2	1	5	5	5	5	4	3	5	20	15	25	60
74	2	2	1	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
75	2	1	3	5	2	5	5	4	5	25	8	25	58
76	2	2	1	4	4	5	5	5	5	20	20	25	65
77	2	2	2	5	5	4	4	4	4	20	20	16	56
78	2	1	1	4	3	5	4	5	4	16	15	20	51
79	2	1	3	4	4	5	5	3	4	20	12	20	52
80	2	2	1	3	4	4	4	5	5	12	20	20	52
81	2	1	2	5	4	5	4	4	5	20	16	25	61
82	2	2	2	4	5	4	4	5	5	16	25	20	61
83	2	2	2	4	3	4	3	4	4	12	12	16	40
84	2	1	5	5	4	5	3	4	3	15	16	15	46
85	2	1	2	5	5	4	4	4	3	20	20	12	52
86	1	2	4	4	4	4	3	4	5	12	16	20	48
87	2	2	4	3	3	4	4	4	4	12	12	16	40
88	1	1	4	5	4	5	5	5	5	25	20	25	70
89	2	2	4	4	4	5	5	4	3	20	16	15	51
90	2	1	5	5	5	5	4	5	5	20	25	25	70
91	1	2	5	4	4	4	4	5	5	16	20	20	56
92	2	2	3	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
93	2	1	5	5	5	5	5	5	4	25	25	20	70
94	2	2	3	4	5	5	5	4	4	20	20	20	60
95	2	1	4	5	3	4	3	4	4	15	12	16	43
96	1	2	4	4	4	3	5	4	5	20	16	15	51
97	2	2	3	4	4	4	5	4	4	20	16	16	52
98	2	1	4	4	4	4	4	3	4	16	12	16	44
99	2	2	5	4	3	4	4	5	4	16	15	16	47
100	2	2	4	3	4	4	4	4	4	12	16	16	44

jumlah **5215**

hasil bagi dari 100 responden **52.15**

2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64
2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	16	20	20	18	72
2	1	1	5	4	4	5	4	5	5	4	20	20	20	20	80
2	1	3	5	5	5	5	4	5	5	4	20	25	25	20	90
2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	5	16	20	16	20	72
2	1	2	5	5	4	4	3	4	5	5	15	20	20	20	75
2	2	2	4	4	5	4	5	4	5	5	20	16	25	20	81
2	2	2	4	5	4	5	3	4	4	4	12	20	16	20	68
2	1	5	4	5	4	4	4	5	5	4	16	25	20	16	77
2	1	2	3	4	4	3	4	5	5	3	12	20	20	9	61
1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	20	16	16	16	68
2	2	4	3	3	4	4	5	3	5	5	15	9	20	20	64
1	1	4	4	4	3	4	4	5	5	4	16	20	15	16	67
2	2	4	3	2	4	5	4	5	3	4	12	10	12	20	54
2	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	25	20	20	20	85
1	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	25	20	16	25	86
2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	25	85
2	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	25	18	25	25	91
2	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	16	20	25	16	77
2	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	20	12	16	16	64
1	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	16	20	15	16	67
2	2	3	3	4	4	4	4	3	5	5	12	12	20	20	64
2	1	4	5	5	4	5	5	4	5	4	25	20	20	20	85
2	2	5	5	4	3	4	4	5	5	4	20	20	15	16	71
2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	16	12	16	12	66

Jumlah 7182

Hasil bagi Dari 100 responden 71.82