



**PENGARUH PERSEPSI PENGUNJUNG PADA KINERJA ATRAKSI,
FASILITAS, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE TAMAN WISATA ALAM
PULAU SITU GINTUNG**

TESIS

**Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen Dari
Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta**

Dosen Pembimbing:

- 1. Prof. Dr. Ir. Budiarto Subroto, DEA.**
- 2. Agus Ridwan, SE, MM, Ph.D.**

Disusun Oleh:

RAFI'I

201121138023

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA
2013**

ABSTRAK

Studi mengenai produk wisata tidak terlalu banyak yang membahas. Obyek penelitian kali ini adalah Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung, dimana peneliti ingin sekali melihat pengaruh Atraksi, Fasilitas, Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan. Penelitian ini juga ingin melihat minat wisatawan ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung setelah bencana jebolnya tanggul Situ Gintung tahun 2009. Penelitian ini diharapkan mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini meneliti 3 variabel produk wisata (X), yaitu Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas, serta 1 variabel (Y) yaitu Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung. Dari metode *stepwise*, diperoleh hasil bahwa variabel X yang paling berpengaruh terhadap variabel Y adalah Atraksi.

Kata Kunci: Atraksi, Fasilitas, Aksesibilitas, Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan.

ABSTRACT

There were few studies concerning tourism product. The research object of this study was Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung, where researcher was enthusiastic to observe the influence of tourism product towards the tourist visit back decision. The research was enthusiastic as well to observe the tourist interest to visit Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung after Situ Gintung Tragedy in 2009. Hopefully, this research was able to enhance the tourist decision to visit back Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung. The research reviewed 3 tourism product variables (X), i.e., Attraction, Facilities, Accessibilities, and 1 (Y) Variable, i.e., the tourist visit back decision. From stepwise method, result obtained was the most influence variable of X variable towards Y variable was Attraction.

Keywords: *Attraction, Facilities, Accessibilities, Tourist Visit Back Decision*

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAFI'I

NPM : 201121138023

Program Studi : Magister Manajemen/Manajemen Pemasaran Pariwisata

Judul Tesis : **PENGARUH PERSEPSI PENGUNJUNG PADA KINERJA ATRAKSI, FASILITAS, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE TAMAN WISATA ALAM PULAU SITU GINTUNG**

Alamat Rumah :

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil penelitian dari tesis saya ini, merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan orisinal. Sekiranya pernyataan saya ini bertentangan dengan kode etik ilmiah dan hukum yang berlaku, saya bersedia dan sanggup mempertanggungjawabkannya.

Jakarta, 15 Juli 2013
Pembuat Tesis

Materai Rp. 6000

RAFI'I

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Manfaat Penelitian	8

BAB II : DEFINISI, KERANGKA TEORETIK DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Produk Wisata	9
B. Karakteristik Jasa Pariwisata.....	9
C. Bauran Pemasaran Pariwisata	11
D. Konsep Atraksi.....	17
E. Konsep Fasilitas	18
F. Konsep Aksesibilitas.....	19
G. Konsep Keputusan Berkunjung Kembali.....	21
H. Pengaruh Produk Wisata yang Terdiri dari Atraksi, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan..	26
I. Konsep Situ.....	26
J. Taman Wisata.....	28
K. Wisata Alam Pulau Situ Gintung.....	28

L. Penelitian	
Terdahulu.....	31
M. Kerangka	
Konseptual.....	34

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Metode Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	37
E. Instrumen penelitian	38
F. Teknik Analisis Data	42
G. Hipotesis Statistik	52

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sumbangan sektor pariwisata kepada negara selama ini menempati urutan ketiga setelah ekspor minyak dan gas dan ekspor tekstil dan manufaktur. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan. Pariwisata merupakan sektor industri yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cepat dibandingkan dengan sektor industri yang lainnya dalam tiga dasawarsa terakhir, aktivitas sektor pariwisata telah didorong dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah Indonesia dengan harapan dapat menggantikan sektor migas yang selama ini menjadi primadona dalam penerimaan devisa negara.

Sektor pariwisata memang cukup menjanjikan untuk turut membantu menaikkan cadangan devisa dan secara pragmatis juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Prospek industri pariwisata Indonesia diprediksikan *World Tourism Organization* (WTO) akan semakin cemerlang, diperkirakan akan mengalami pertumbuhan hingga 4,2% per tahun.

Wisata merupakan pergerakan orang sementara menuju tempat tujuan yang berada di luar tempat tinggal biasa mereka bekerja dan tinggal, aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat tujuan dan fasilitas yang diciptakan untuk melayani kebutuhan mereka. Definisi lain, wisata disebut juga

dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

Saat ini wisata menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi masyarakat dengan pola hidup yang sibuk dan tinggal di tengah kota besar dengan segala kejenuhannya. Wisata alam merupakan salah satu pilihan wisata yang banyak dipilih oleh masyarakat perkotaan karena dapat memberikan sensasi relaksasi yang bisa membangkitkan semangat beraktivitas mereka kembali. Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniyah, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Anonymous, 1982 dalam Saragih, 1993).

Salah satu sumber daya alam yang dapat dijadikan sebagai penunjang tempat pengembangan pariwisata adalah danau atau situ. Danau atau situ merupakan suatu cekungan besar di permukaan bumi yang terisi oleh air yang disekelilingnya adalah daratan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, danau adalah genangan air yang amat luas yang dikelilingi daratan (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2011).

Menurut KLH (2007), situ merupakan genangan air dalam satu cekungan dipermukaan tanah yang terbentuk secara alami maupun buatan yang airnya

bersumber dari air permukaan atau air tanah, berukuran relatif lebih kecil dibanding danau, tergolong kedalam ekosistem perairan tawar terbuka dan dinamis. Kuantitas dan kualitas airnya berhubungan dengan tata air dan drainase wilayah serta dipengaruhi oleh tipe pemanfaatan badan air situ dan pemanfaatan lahan di dalam wilayah tangkapannya.

Kota besar yang identik dengan kepadatan penduduk, tingkat polusi dan kemacetan yang tinggi serta kehidupan masyarakat yang serba sibuk menimbulkan tingkat stres yang cukup tinggi. Upaya untuk menanggulangi salah satu masalah yang kerap dialami oleh masyarakat yang hidup di kota besar ini adalah mengisi waktu luang mereka dengan aktivitas yang dapat memberikannya nuansa baru yang menghibur. Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan wisata, oleh sebab itu diperlukan adanya pengembangan wisata di kota besar yang mudah dijangkau terlebih sebagian masyarakat tidak memiliki cukup banyak waktu untuk melakukan kegiatan wisata.

Pulau situ gantung merupakan salah satu tujuan wisata yang terletak ditengah kota besar, akses menuju lokasi ini cukup mudah dan dapat dijangkau oleh pengunjung baik yang menggunakan kendaraan pribadi maupun yang menggunakan kendaraan umum. Objek wisata ini terletak di sebelah Selatan kota Jakarta, tepatnya di Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Lokasi wisata ini cukup dekat dengan kota Jakarta. Pulau Situ Gantung sebagai alternatif wisata di kawasan satelit kota Jakarta, menawarkan wisata alam yang cukup menjanjikan. Panorama keindahan alam sekitarnya

menjadi daya jual bagi wisata ini, sehingga permintaan akan wisata ini cukup besar. Semenjak pertama kali dibangun pada tahun 2001 hingga tahun 2008 jumlah pengunjung wisata PSG cukup menjanjikan. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Tahunan Wisata Pulau Situ Gintung

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
2001	13.155
2002	23.248
2003	53.400
2004	50.520
2005	44.014
2006	77.639
2007	99.840
2008	134.784
2009	43.044
2010	41.601
2011	49.891
2012	72.062

Sumber: Pengelola Wisata Pulau Situ Gintung-3, 2012

Situ Gintung dibangun oleh Belanda pada tahun 1932-1933 dengan luas badan air awalnya 31 ha. Di awal pembangunan situ ini berfungsi sebagai waduk dengan kapasitas mencapai 2,1 juta meter kubik. Semenjak tahun 1970-an kawasan ini juga dimanfaatkan sebagai tempat wisata alam, pemukiman dan juga perairan, (Firman M. 2009).

Penambahan fungsi Situ Gintung ternyata tidak diiringi dengan pengelolaan dan perhatian yang baik terhadap situ tersebut. Akhirnya pada tanggal 27 Maret 2009, Situ Gintung jebol atau mengalami keruntuhan. Bencana ini

menimbulkan korban sebanyak 614 orang, kerugian harta benda dan kerusakan lanskap. Akibat bencana tersebut Situ Gantung tidak dapat menjalankan fungsi hidrologisnya dengan baik yakni sebagai penampung air, (Tempo, 5 November 2009).

Jebolnya tanggul tidak hanya menimbulkan banyak korban, akan tetapi berdampak juga terhadap kawasan wisata yang berada di sekitar Situ Gantung, yakni salah satunya adalah Taman Wisata Alam Situ Gantung. Obyek wisata ini mengalami penurunan tingkat kunjungan wisatawan, karena Situ sebagai daya tarik utamanya rusak pasca jebolnya tanggul. Untuk mengatasihai-hal tersebut Taman Wisata Alam Situ Gantung melakukan kegiatan pemasaran dengan melakukan strategi produk wisata yang di dalamnya terdiri dari atraksi wisata, fasilitas, dan aksesibilitas.

Menurut Gamal Suwanto (2004:48) Produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata Produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis, dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkahlaku ekonomi. Berdasarkan hal tersebut maka produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam.

Menurut Gamal Suwanto (2004:48) produk wisata juga merupakan gabungan dari berbagai komponen, antara lain: (1) Atraksi suatu daerah tujuan

wisata,(2) Fasilitas yang tersedia, dan (3) Aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata.

Dalam kesempatan ini, peneliti akan mencoba melihat pengaruh dari setiap produk wisata, yaitu berupa **Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas** yang menjadi strategi pemasaran Taman Wisata Alam Situ Gintung saat ini. Dengan begitu peneliti memilih judul **“PENGARUH PERSEPSI PENGUNJUNG PADA KINERJA ATRAKSI, FASILITAS, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE TAMAN WISATA ALAM PULAU SITU GINTUNG”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Peneliti menemukan beberapa masalah dalam sejarah perkembangan Pulau Situ Gintung. Sebagai Situ yang akhirnya dikembangkan menjadi wisata alam, dan saat ini mengalami peningkatan wisatawan yang datang, ternyata tidak lepas dari berbagai permasalahan. Melihat jauh dari sejarah perkembangan situ sebelumnya, di awal pembangunan situ ini berfungsi sebagai waduk dengan kapasitas mencapai 2,1 juta meter kubik. Semenjak tahun 1970-an kawasan ini juga dimanfaatkan sebagai tempat wisata alam, pemukiman dan juga perairan.

Penambahan fungsi Situ Gintung ternyata tidak diiringi dengan pengelolaan dan perhatian yang baik terhadap situ tersebut. Akhirnya pada tanggal 27 Maret 2009, Situ Gintung jebol atau mengalami keruntuhan. Bencana ini

menimbulkan korban sebanyak 614 orang, kerugian harta benda dan kerusakan lanskap.

Akibat bencana tersebut Situ Gintung tidak dapat menjalankan fungsi hidrologisnya dengan baik yakni sebagai penampung air. Menurut Kodoatie dan Sjarief (2010), air yang tertampung merupakan pemasok air akuifer dan air tanah. Air tanah merupakan air yang bersifat tidak terbarukan karena proses perjalanan air tanah membutuhkan waktu ribuan tahun sehingga bila pengambilan air tanah berlebihan, air tersebut dapat habis. Dengan demikian keberadaan Situ Gintung sangat penting untuk dilestarikan dalam rangka mempertahankan air tanah yang merupakan sumber air bagi masyarakat.

Pelestarian Situ Gintung membutuhkan strategi pelestarian yang baik. Pembuatan strategi pelestarian ini membutuhkan pengetahuan tentang karakter masa lalu, sehingga dapat diketahui daerah-daerah yang perlu dilestarikan dan yang tidak perlu dilestarikan. Selain itu, dibutuhkan pula analisis faktor yang mempengaruhi keberlanjutan lanskap Situ Gintung dan analisis potensi pelestarian lanskap sejarah Situ Gintung untuk membuat strategi pelestarian yang berkelanjutan. Seperti taman wisata lainnya, Situ Gintung tidak hanya memiliki kelebihan yang saat ini dapat mendatangkan banyak wisatawan, akan tetapi obyek wisata ini memiliki berbagai permasalahan. Peneliti merangkumnya menjadi sebuah identifikasi masalah, yaitu:

1. Kurangnya pemeliharaan Situ dari pihak-pihak terkait, hal ini terlihat dari jebolnya tanggul Situ Gintung beberapa tahun silam.

2. Kurangnya atraksi wisata yang disediakan oleh pengelola taman wisata Alam Pulau Situ Gintung.
3. Kemudahan akses menuju lokasi tidak dapat dinikmati oleh semua wisatawan, melainkan hanya dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang dengan kendaraan pribadi, baik motor maupun mobil. Wisatawan yang datang dengan kendaraan umum akan sedikit merasa kesulitan, karena lokasi wisata tidak dekat jalan raya, dengan begitu wisatawan akan mengeluarkan ongkos lebih untuk menuju lokasi.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti membatasi permasalahan hanya untuk melihat apakah ada pengaruh atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas .
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan wisatawan berkunjung kembali ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung.
3. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung sebelumnya (Minimal kedatangan mereka yang kedua kali).

1.4. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas secara parsial dan simultan, terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Alam Pulau Situ Gintung?
2. Seberapa besar pengaruh pada masing-masing variabel (atraksi, fasilitas, aksesibilitas) terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Alam Pulau Situ Gintung?
3. Di antara variabel atraksi, fasilitas, aksesibilitas, variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Alam Pulau Situ Gintung?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi praktisi (*Tourism Industry*) dapat memberikan informasi untuk para praktisi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan jangka panjang di bidang terkait. Bagi pengunjung. Menambah informasi dan pengetahuan mengenai tempat wisata alam yang berada di Indonesia, khususnya di Tangerang Selatan. Bagi pengembangan ilmu atau teori yang akandatang, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu penelitian-penelitian selanjutnya, dan menjadi sumbangsiah yang memadai bagi perpustakaan Universitas Sahid Jakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Produk Wisata

Menurut Venkatesh & Penazola dalam Fandy Tjiptono (2008:4), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Begitu pula dalam industri pariwisata, Menurut Kotler et al (2006:13), mengemukakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses manajerial oleh suatu individu dan kelompok untuk dapat memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Pemasaran produk industri pariwisata jauh lebih kompleks sifatnya dibandingkan dengan memasarkan produk perusahaan manufaktur yang umumnya berbentuk atau berwujud. Menurut Medlik dan Middleton dalam Oka A. Yoeti (2009:16), produk pariwisata adalah keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman dimana biasanya tinggal, selama di daerah tujuan pariwisata/kota yang ia kunjungi, hingga ia kembali ke kota tempat ia tinggal semula.

2.1.2. Karakteristik Jasa Pariwisata

Pada umumnya karakteristik utama yang membedakan pemasaran jasa dengan barang yaitu pemasaran jasa memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Kotler, Bowen & Makens dalam David Weaver & Laura Lawton, 2006:204). Menurut David Weaver & Laura Lawton (2006:204) jasa pariwisata memiliki sifat sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Pemasaran jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tersebut tidak dapat dilihat. Oleh karena itu *customer* tidak dapat menilai dari jasa tersebut sebelum ia menikmatinya sendiri. *Customer* biasanya hanya menerima berupa pengalaman atau kenangan.

2. *Inseparability*

Jasa pariwisata memiliki karakteristik *inseparability*, artinya pada saat produk tersebut diproduksi pada saat itu pula produk tersebut dikonsumsi.

3. *Variability*

Jasa pariwisata memiliki level *variability* yang tinggi, artinya tiap interaksi antara *customer* dan penyedia jasa merupakan pengalaman unik yang dipengaruhi oleh seringnya hal-hal yang tidak terduga yang disebabkan oleh faktor '*human element*'.

4. *Perishability*

Jasa pariwisata tidak dapat diproduksi hari ini untuk dikonsumsi di masa yang akan datang. Keempat karakteristik tersebut memberikan

gambaran bahwa karakteristik produk industri jasa berbeda dengan industri manufaktur, Produk-produk manufaktur relatif lebih nyata (*tangible*), sedangkan produk jasa juga dapat berhubungan dengan produk fisik dan produk tidak berwujud.

2.1.3. Bauran Pemasaran Pariwisata

Oka A. Yoeti (1996:2), mengemukakan bahwa dalam pengertian pemasaran, segala faktor yang dapat dikuasai dan dipegang oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan barang-barang dan jasa hasil produksi suatu perusahaan, disebut pemasaran terpadu (*marketing mix*).

Pengertian *mix* dapat diartikan sebagai terpadu atau campuran bermacam-macam unsur yang satu saling menunjang dan saling mempengaruhi dalam mencapai suatu tujuan. Penggunaan konsep *marketing mix* dalam kepariwisataan pada mulanya diperkenalkan oleh *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO). Menurut IUOTO dalam Oka A. Yoeti (1996:6) menjelaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari unsur-unsur:

1. *Product Mix*

Product is the range of attractions and associated amenities, which are to be sold in the markets.

2. *Distribution Mix*

Distribution mix adalah semua perantar (*intermediaries*) yang beroperasi dalam pasar, termasuk perusahaan angkutan yang secara bersama melayani wisatawan bila mereka membeli suatu paket wisata (*package tour*) dan kemudian membawanya ke daerah tujuan wisata.

3. *Communication Mix*

IUOTO memberikan pengertian sebagai berikut: "*The process by which the tourist product of a country is brought to the attraction of:*

- a. *Potential Customers*
- b. *Organizations who directly or indirectly can influence the attitude of those potential customers towards the country, and*
- c. *Intermediaries in the market including the transport concerns, who collectively provide the distribution mix, by which the customers buys his travel and physically gets to his destinations*".

4. *Service mix*

Pelayanan terpadu (*service mix*) analog atau sama dengan pengertian *after sales service* yaitu: memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan memuaskan, dimulai semenjak wisatawan membayar harga paket wisata sampai ia menikmati perjalanan itu di daerah tujuan wisata dan akhirnya kembali di rumah tempat di mana ia biasanya tinggal.

Selanjutnya IUOTO dalam Oka A. Yoeti (1996:9), mengatakan bahwa: *The service mix is composed of various services provided which are designed to assist the visitor in having a more enjoyable holiday and in*

main consist of information offices, complaints investigations, guide and surveillance of the standards of the total tourist product.

Jadi yang dimaksudkan dengan pelayanan terpadu adalah susunan dari bermacam-macam pelayanan yang disediakan dan direncanakan untuk membantu para pengunjung dalam memperoleh kesenangan pada waktu mereka berlibur.

Marketing mix merupakan komponen yang menentukan permintaan untuk suatu bisnis. Hal yang hampir serupa dikemukakan oleh Morrison dalam David Weaver & Laura Lawton (2006:219) bahwa *marketing mix* terdiri dari beberapa komponen. Namun komponen *marketing mix* yang dikemukakan oleh Morrison dalam David Weaver & Laura Lawton (2006:219) lebih terperinci. Morrison membaginya menjadi delapan komponen, yaitu *place, product, people, price, packaging, programming, promotion, dan partnerships*. Menurut David Weaver & Laura Lawton (2006:219) keseluruhan komponen *marketing mix* tersebut dibutuhkan untuk mencapai efektivitas maksimum.

1. *Place*

Place merupakan hal pokok dalam industri pariwisata karena wisatawan harus melakukan perjalanan menuju destinasi untuk mengkonsumsi produk wisata.

2. *Product*

Product merupakan komponen yang meliputi hasil dari suatu barang dan jasa yang disediakan untuk wisatawan.

3. *People*

People dalam jasa pariwisata merupakan penyedia jasa yang melayani wisatawan. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the tourist themselves*, dan *local resident*.

4. *Price*

Harga merupakan elemen penting dalam *marketing mix* karena harga merupakan faktor yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi.

5. *Packaging*

Packaging berarti mengelompokkan dua elemen atau lebih dari *tourism experience* ke dalam satu produk.

6. *Programming*

Programming memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan even spesial, aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan lebih menarik.

7. *Promotion*

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan melalui pertimbangan kebutuhan, nilai, dan sikap pasar atau segmen target pasar.

8. *Partnerships*

Suatu hubungan yang dijalin oleh bisnis sejenis maupun tidak sejenis yang menciptakan *benefit* bagi pihak-pihak tersebut. Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

Produk merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) mengatakan bahwa "Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan". Dalam arti luas, produk tidak hanya barang-barang yang berwujud (*tangible*) tetapi juga objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2009:58), konsep produk merupakan suatu konsep tertua dalam suatu bisnis. Konsep produk bertujuan untuk menciptakan produk yang disukai oleh konsumen dengan kualitas, *performance*, dan fitur yang baik. Produk dapat dikatakan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang bertalian dengan penciptaan sesuatu barang atau jasa dalam bentuk yang diinginkan. Produk industri pariwisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai

perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam.

Menurut *Medlik* dan *Middleton* dalam Oka A. Yoeti (1996:13) yang dimaksud dengan produk dalam industri pariwisata ialah “*The product covers the complete experience from the time he leaves home to the time he returns to it*”. Jadi dapat dikatakan, yang dimaksud dengan hasil (produk) industri pariwisata adalah semua jasa-jasa (*service*) yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan tempat kediamannya, sampai ia kembali ke rumah dimana ia tinggal.

Menurut *Burkat* dan *Medlik* dalam Oka A. Yoeti (2009:16) produk industri pariwisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari campuran: atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan. Sedangkan menurut *Medlik* dan *Middleton* dalam Oka A. Yoeti (2009:16) produk pariwisata adalah keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman dimana biasanya tinggal, selama di daerah tujuan pariwisata/kota yang ia kunjungi, hingga ia kembali ke kota tempat ia tinggal semula.

Hal tersebut dipertegas oleh *Baud-Bovy* dalam jurnal Edwin Fianto (2000:2) mengatakan bahwa produk pariwisata adalah sejumlah komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata, fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata.

Pada dasarnya ada 3 unsur penting yang membentuk produk industri pariwisata, yaitu:

1. *Attractions of the destinations*

Semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau datang berkunjung ke negara, kota atau DTW tersebut. Termasuk dalam kelompok ini adalah: *natural resources, cultural resources, theme parks, sportactivities*, dan *event*.

2. *Facilities of the destinations*

Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu DTW, seperti; *hotel, motel, restaurant, bar, discotheques, café, shopping center, souvenir shop*. Perusahaan-perusahaan inilah yang memberi pelayanan bila mereka datang berkunjung pada suatu DTW.

3. *Accessibilities of the destinations*

Termasuk dalam kelompok ini adalah: *airport, seaport, highway, bridges, telecommunications*, atau *transportations, electric and water supply*. Pada dasarnya semua prasarana yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu DTW, tanpa itu tidak mungkin pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri.

Menurut Gamal Suwanto (2004:48) produk wisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Hasil atau produk industri pariwisata itu tidak dapat dipindahkan. Artinya hasil atau produk pariwisata dalam penjualannya tidak mungkin dibawa oleh wisatawan. Sebaliknya, wisatawan yang harus dibawa ke tempat di mana produk itu dihasilkan.
2. Produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk/jasa maka tidak akan terjadi produksi.
3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
4. Wisatawan tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
5. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

2.1.4. Konsep Atraksi

Atraksi wisata merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam komponen produk wisata dan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun definisi-definisi atraksi menurut para ahli:

1. Medlik dan Middleton (1973:13)

Tourist object atau objek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.

2. K, Legoh, (1998:9)

Segala sesuatu yang mempunyai daya tarik untuk didatangi pengunjung dalam jumlah yang relatif banyak.

3. I Gede Iwan Suryadi (2007:4)

Atraksi semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

4. Rochajat Harun (2008: 54)

Tourist Attractions, yaitu segala sesuatu baik lokasi tempat dan kegiatan yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

5. Oka A. Yoeti (2009:166)

Daya tarik wisata adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada mereka bila mereka datang berkunjung pada suatu negara atau DTW tertentu.

Berdasarkan gabungan pendapat beberapa ahli, atraksi dapat dikatakan adalah elemen-elemen di dalam lingkungan daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik untuk pariwisata sebagai motivasi perjalanan bagi wisatawan. Atraksi merupakan komponen yang paling penting pada suatu destinasi di mana atraksi tersebut merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

2.1.5. Konsep Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian produk industri pariwisata. Fasilitas merupakan komponen pendukung dari kegiatan pariwisata, dimana jasa yang disediakan berupa berbagai fasilitas yang terdapat pada setiap destinasi guna kemudahan pengunjung atau wisatawan. Fungsinya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi yang dikunjungi.

Adapun menurut beberapa ahli; fasilitas adalah fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan (*accommodation*), bar dan restoran (*catering*), *entertainment* dan rekreasi (Medlik dan Middleton, 1973:13).

(Cooper, 1998: 106), dukungan pelayanan dan fasilitas seperti akomodasi seperti makanan dan minuman, penjualan eceran, sarana olahraga, *entertainment* dan juga tidak kalah penting atraksi wisata.

Mason (2000:46) dan Poerwanto (1998:53), fasilitas adalah fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan, dan keramahtamahan.

Berdasarkan gabungan pendapat beberapa ahli, fasilitas dapat dikatakan adalah fasilitas yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata atau Destinasi seperti hotel, restoran, bar, sarana olah raga dan lainnya yang disediakan bagi wisatawan. fungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di DTW yang dikunjungi. Selain faktor atraksi, fasilitas juga mempunyai peranan yang sangat besar bagi wisatawan yang akan mengunjungi suatu destinasi. Semakin lengkapnya suatu destinasi mempunyai fasilitas atau

fasilitas yang lengkap maka semakin banyak pula wisatawan yang akan mengunjungi destinasi tersebut.

2.1.6. Konsep Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan bagian produk industri pariwisata yang merupakan sarana pendukung untuk membantu wisatawan agar mudah menjangkau suatu destinasi. Fasilitas yang tersedia agar waktu tempuh dari tempat wisatawan atau pengunjung menjadi lebih mudah dan lebih singkat.

Menurut Medlik dan Middleton (1973:13), aksesibilitas adalah transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan (*tourist generating countries*) dengan daerah tujuan wisatawan (*tourist destination area*) serta transportasi di tempat tujuan (*local transportation*) ke objek-objek pariwisata.

Mason (2000:46) dan Poerwanto (1998:53), aksesibilitas yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan (*travel agent*). (Oka A. Yoeti, 2002:211), aksesibilitas adalah Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut. Sedangkan menurut I Gede Iwan (2007:5), semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

Berdasarkan gabungan pendapat beberapa ahli, aksesibilitas adalah semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan atau pengunjung dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata (Daerah Tujuan Wisata). Aksesibilitas termasuk juga dalam komponen produk wisata, faktor ini pun merupakan

komponen yang sangat penting agar dapat memudahkan pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata atau destinasi. Selain terdapat komponen produk, dalam konsep produk wisata juga terdapat unsur-unsur produk pariwisata dan unsur-unsur produk wisata.

Menurut *Medlik* dan *Middleton* (AASET 1973) produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur atau merupakan suatu “*package*” yang tidak terpisah. Pada dasarnya ada tiga golongan pokok produk industri pariwisata tersebut yaitu:

1. *Tourist objects* atau objek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
2. Fasilitas yang diperlukan ditempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan (*accomodation*), bar, dan restoran (*cathering*), *entertainment* dan rekreasi.
3. Transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan (*tourist generating countries*) dengan daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) serta transportasi di tempat tujuan (*local transportation*) ke objek-objek pariwisata.

Selanjutnya *Mason* (2000:46) dan *Poerwanto* (1998:53) telah membuat rumusan tentang komponen-komponen produk wisata yaitu:

1. Atraksi, yaitu daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni.

2. Aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan (*travel agent*)
3. *Amenities* yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahtamahan.
4. *Networking*, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.

2.1.7. Konsep Keputusan Berkunjung Kembali Kembali

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana dengan cara bagaimana dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (*diintervensi*) dalam proses promosi (pemasaran wisata) pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini di samping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting di dalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar atau target pemasaran.

Hal ini semakin penting di dalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada saat pasar mulai sangat tersegmentasi. Pada awalnya, pendekatan yang digunakan untuk melihat proses pengambilan keputusan adalah pendekatan ekonomi semata-mata. Dalam hal ini calon wisatawan diasumsikan sebagai

economic man, yang menganggap bahwa calon wisatawan telah menjadi informasi yang lengkap dan akan mengambil keputusan dengan sangat rasional.

Wisatawan akan mengambil keputusan untuk mengoptimalkan manfaat dari perjalanannya dengan keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki. Namun pada kenyataannya calon wisatawan tidak mempunyai info yang akan dikunjunginya, sehingga pendekatan murni *economic man* tidak sepenuhnya efektif.

Dilihat dari rentang waktu keputusan diambil dan realitas perjalanan secara nyata dilakukan, ada variasi yang sangat lebar di antara kelompok pasar. *Shaw dan William (1992)* dalam *I Gede Pitana (2005:73)* mengelompokkan perilaku wisatawan dalam hal ini atas tiga perilaku. Pertama dalam *impulse buyers*, yaitu mereka yang sangat tertarik pada harga rendah yang ditawarkan agen perjalanan. Kelompok ini mempunyai perencanaan yang singkat.

Kelompok kedua adalah *repeat buyers*, yaitu mereka yang kembali ke destinasi yang sama setiap tahun. Ketiga adalah *meticulous planners*, yaitu mereka yang berusaha mencari info yang lengkap dan mutakhir, serta secara rinci membuat perbandingan. Mereka umumnya merencanakan perjalanannya dalam waktu yang relatif sama.

Menurut *Kotler* dalam *Jurnal Iman Mulyana (2004:1)* proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian. Menurut *Ben M. Enis (dalam Buchari Alma 2007: 98)* ada empat keputusan yang dilakukan

oleh pembeli untuk mengambil Keputusan Berkunjung Kembali, yaitu kebudayaan (*culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*), dan kub-klub (*referensi group*).

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan keputusan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal ini di bawah ini: (*Mathieson dan Wall; Shaw dan Willian, 1992 dalam I Gede Pitana 2005:71*)

1. Produk yang dibeli adalah produk *intangibile*, berupa pengalaman (*experince*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cendramata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar, umunya jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang umum lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.

5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distant minimized*, bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian penting dari produk wisata yang dibeli.

Menurut *Mathienson* dan *Wall* (dalam I Gede Pitana 2005:71), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, *leaflet*, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.

5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut I Gede Pitana (2005:73), ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di atas, antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi, (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal. Di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangkan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan, yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep Keputusan Berkunjung Kembali menurut para ahli maka konsep Keputusan Berkunjung Kembali dapat dikatakan bahwa keputusan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dalam kasus Keputusan Berkunjung Kembali yang didasari oleh produk wisata, maka diambil 12 keputusan yaitu: keinginan mengunjungi objek wisata, ragam informasi yang di dapat di objek wisata, kemenarikan objek wisata, ragam jenis akomodasi di objek wisata, ragam jenis transportasi menuju objek wisata, ragam aktivitas di objek wisata, ketersediaan alternatif objek wisata, pilihan objek wisata sebagai pilihan utama dalam berkunjung, persiapan dalam mengunjungi objek wisata, kepuasan setelah mengunjungi objek wisata, manfaat setelah mengunjungi objek wisata dan keinginan kembali ke objek wisata.

2.1.8. Pengaruh Produk Wisata yang Terdiri dari Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Kembali Wisatawan

Sebuah keputusan untuk melakukan suatu kegiatan perjalanan wisata tidak terlepas dari komponen produk wisata. Produk industri pariwisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam.

Menurut Gamal Suwanto (2004:19), mengemukakan bahwa “daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke

suatu daerah tujuan wisata, dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun/dikelola secara profesional sehingga dapat menarik minat wisatawan”.

2.1.9. Konsep Situ

Situ atau rawa sebagai bagian dari sistem DAS (daerah aliran sungai) memiliki fungsi penting, baik sebagai tempat penampungan air guna pengendalian banjir, konservasi sumberdaya air (pemasok air tanah), pengembangan ekonomi lokal maupun tempat rekreasi. Terkait dengan penanggulangan banjir, situ memiliki peranan yang penting sebagai daerah parkir air (retarding basins) untuk mengurangi banyaknya air limpasan ataupun menahan laju air (*water retention*). Oleh karena itu menjaga kualitas luasan dan kedalaman situ merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan penanggulangan banjir.

Terjadinya penurunan kondisi situ tidak terlepas dari permasalahan fisik seperti alih fungsi lahan situ menjadi lahan terbangun dan pendangkalan situ (proses sedimentasi) maupun permasalahan non fisik seperti ketidakjelasan batasan pengelolaan situ antara pemerintah propinsi dan Kota. Mencermati semakin menurunnya kondisi situ, sementara pada sisi lainnya keberadaan situ wajib dilindungi dan dilestarikan fungsinya, maka sudah selayaknya perlu disusun konsep pengelolaan situ sebagai pedoman untuk menjaga kelestarian situ, sehingga fungsi situ tidak semakin berkurang.

Situ adalah suatu wadah genangan air diatas permukaan tanah yang terbentuk secara alami maupun buatan, dengan sumber air yang berasal dari air tanah dan atau air permukaan. Sebagai bagian dari siklus hidrologis, situ merupakan salah satu bentuk kawasan lindung setempat (non-hutan). Situ memiliki berbagai fungsi penting, antara lain sebagai tempat parkir air dan kawasan resapan air, sehingga dapat mengurangi volume air permukaan (*run off*) yang tidak tertampung (penyebab banjir). Disamping itu, situ dapat dimanfaatkan sebagai irigasi, pengimbuah (*recharge*) air pada cekungan airtanah, cadangan air bersih, perikanan darat, sarana rekreasi maupun wisata alam.

Bertolak dari pentingnya fungsi situ baik secara ekologis maupun sosio-ekonomi, maka kegiatan pengelolaan situ perlu dilakukan secara bijaksana, agar kelestarian situ dapat dijaga dan dipertahankan. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan pengelolaan situ adalah perlunya penetapan sistem zonasi dan sempadan situ, agar kegiatan yang dikembangkan di kawasan situ, tidak mengakibatkan terjadinya kerusakan pada fungsi utama situ itu sendiri.

2.1.10. Taman Wisata

Pengertian taman wisata alam menurut Undang-Undang RI No.5 tahun 1990 tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, taman wisata alam adalah kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Kriteria taman wisata alam berdasarkan surat keputusan menteri pertanian No.681/KPTS/UM/1981 dalam Dewi (2005)

adalah: 1) Kawasan yang ditunjuk memiliki keadaan alam yang menarik dan indah baik secara alamiah maupun buatan manusia, dan 2) memenuhi kebutuhan manusia akan rekreasi dan terletak dekat pusat-pusat pemukiman penduduk. Modal dasar dalam pengembangan wisata alam menurut Departemen Kehutanan (1982) pada hakikatnya adalah sumber daya dan tata lingkungan berupa:

1. Flora, baik jenis maupun keragamannya,
2. Fauna, baik jenis maupun keragamannya,
3. Tata lingkungan alam yaitu bentuk dari sistem hubungan timbal balik antara unsur dalam alam baik hayati maupun non hayati yang saling tergantung dan saling mempengaruhi,
4. Gejala alam yaitu bentuk sumber daya alam yang dipengaruhi oleh kondisi fisik bumi, seperti susunan geomorfologi, air terjun, sumber air panas dan kawah, dan
5. Pemandangan alam yaitu bentuk sumber daya alam dan tata lingkungannya yang ditentukan oleh ciri khasnya.

2.1.11. Wisata Alam Situ Gintung

Situ Gintung merupakan salah satu situ yang berada di Kota Tangerang Selatan. Situ ini dibangun oleh Belanda pada tahun 1932-1933 dengan luas badan air awalnya 31 ha. Di awal pembangunan situ ini berfungsi sebagai waduk dengan kapasitas mencapai 2,1 juta meter kubik. Semenjak tahun 1970-an

kawasan ini juga dimanfaatkan sebagai tempat wisata alam, pemukiman dan juga perairan.

Penambahan fungsi Situ Gintung ternyata tidak diiringi dengan pengelolaan dan perhatian yang baik terhadap situ tersebut. Akhirnya pada tanggal 27 Maret 2009, Situ Gintung jebol atau mengalami keruntuhan. Bencana ini menimbulkan korban sebanyak 614 orang, kerugian harta benda dan kerusakan lanskap.

Akibat bencana tersebut Situ Gintung tidak dapat menjalankan fungsi hidrologisnya dengan baik yakni sebagai penampung air. Menurut Kodoatie dan Sjarief (2010), air yang tertampung merupakan pemasok air akuifer dan air tanah. Air tanah merupakan air yang bersifat tidak terbarukan karena proses perjalanan air tanah membutuhkan waktu ribuan tahun sehingga bila pengambilan air tanah berlebihan, air tersebut dapat habis. Dengan demikian keberadaan Situ Gintung sangat penting untuk dilestarikan dalam rangka mempertahankan air tanah yang merupakan sumber air bagi masyarakat.

Menurut Bappeda (2009), Situ Gintung di masa lalu merupakan danau kecil buatan yang dibangun pada tahun 1932-1933 dengan luas awal 31 ha. Situ Gintung memiliki tanggul selebar 30 meter, ketinggiannya 6 m dan mampu menampung air hingga 2,1 juta meter kubik. Di tengah-tengah situ terdapat sebuah pulau kecil yang menyambung sampai ke tepi daratan seluas kurang lebih 1,5 ha yang bernama Pulau Situ Gintung beserta hutan tanaman yang berada sekitarnya. Pada mulanya situ (danau) ini berfungsi sebagai tempat penampungan air dan

untuk perairan ladang pertanian disekitarnya. Namun semenjak tahun 1970-an kawasan pulau dan salah satu tepi Situ Gintung dimanfaatkan sebagai tempat wisata alam dan perairan berupa restoran, kolam renang dan *outbound*. Filandari (2009) mengatakan bahwa tempat wisata tersebut bernama Pulau situ gintung Wisata Alam dan Outbound.

Pembangunan tempat wisata ini mulai dilakukan sejak tahun 1953, diawali dengan pembelian lahan pertanian di sekitar situ. Selanjutnya dilakukan penanaman pohon seperti pinus, kelapa, jambu mete, akasia, palem dan sengon. Di tahun 1980-an dilakukan penambahan fasilitas jalan, wisma dan lapangan tenis. Pada tahun 1990, tempat ini dibuka untuk umum dengan nama Taman Wisata dan Sport Area. Pada tahun 2001, Taman Wisata dan Sport Area mengalami perubahan manajemen kemudian dibuatlah nama baru yakni Pulau situ gintung Wisata Alam dan Outbound. Pada tanggal 27 Maret 2009 Situ Gintung mengalami keruntuhan dan airnya membanjiri pemukiman yang terletak dibawah tanggul. Korban yang terkena bencana ini berjumlah 614 orang. Menurut Departemen Pu (2009), keruntuhan Situ Gintung ini disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah:

1. Tanggul situ runtuh karena tidak kuat menahan debit air yang besar akibat hujan deras 3 hari dengan intensitas curah hujan yang tinggi.
2. Terjadinya curah hujan yang tinggi sebagai akibat adanya *globalwarming* (perubahan iklim).
3. Luas situ menyusut sehingga daya tampung berkurang

4. Terjadi perubahan lingkungan di DAS hulunya situ sehingga *run-off* membesar
5. Lingkungan sempadan situ telah banyak bangunan permukiman dan lain-lain.

Menurut Laksono (2010), bencana Situ Gintung menimbulkan kerusakan dan kerugian terhadap sumber daya manusia (korban jiwa dan pendapatan), terhadap sumber daya alam (ekosistem situ yakni hilangnya jasa ekologi, hilangnya pendapatan), terhadap sumber daya buatan yakni dalam sector perumahan, sektor infrastruktur (jalan dan drainase), sektor ekonomi (perikanan dan pariwisata), sektor sosial (pendidikan dan keagamaan). Laksono (2010) juga mengungkapkan besar estimasi nilai kerusakan dan kerugiannya. Estimasi nilai kerusakan dan kerugian terhadap sumberdaya alam sebesar 77,72 % yakni Rp. 116,32 miliar dan terhadap sumber daya buatan sebesar 22,28 % yakni Rp. 33,35 miliar. Total nilai keseluruhan kerusakan dan kerugian sebesar Rp. 149,68 miliar.

2.2. Kerangka Konseptual / Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan hasil identifikasi yang sistematis dan analisis yang kritis dari peneliti berdasarkan hasil kajian kepustakaan dan pengamatan awal.

Menurut Azhari dalam Kusmayadi (2000), tujuan menyusun kerangka konseptual adalah: (1) Untuk memberikan arah strategis dan pendekatan penulis untuk memecahkan masalah. (2) Menggambarkan secara menyeluruh konsep-

konsep yang digunakan dalam penelitian. (3) Menghindari kesalahan yang dilakukan peneliti sebelumnya.



Dalam penelitian ini, peneliti memilih variabel produk wisata yakni; Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas yang dapat menjadi pengaruh keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung.

Dari gambar di atas terlihat bahwa adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Peneliti mencoba menganalisis adanya pengaruh Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung.

2.3. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan tabel penelitian terdahulu untuk mengetahui penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang sedikit

banyak memberikan sumbangan ide terhadap pemikiran peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Penulis	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis Yang Digunakan	Hasil
1.	Assessment of Tourism Product Between Perceived Safety At a Vacation Site and Destination Choice	(Robert W. McLellan3, 1997)	Assessment of Tourism Product Perceived Safety At a Vacation Site and Destination Choice	<i>Data were collected from a sample of college students and analyzed to determine if site choice was influenced by varying levels of perceived safety of the site.</i>	<i>The results of the study, it appears that destination marketers, travel agencies, and the hospitality industry should be concerned with improving their images when those images are negative with regards to safety, but otherwise are unlikely to greatly alter an individual's likelihood of traveling to that destination by stressing high safety levels. Some marketing and policy strategies are suggested.</i>
2.	Improving attraction, amenities, and accessibilities Toward Tourism Development	Ercan Sirakaya, 2002)	Tourism product and tourism development	The regression model	The study results confirm findings of related literature—with the exception of the rejection of some propositions tested in empirical studies regarding the social exchange theory.
3.	The relationship between tourism product and customer decision	(Sevil Sönmez 2002)	Tourism Product And Customer Decision	Using the principal component extraction method with varimax rotation, was applied to the 56-item scale of affective images, the 26-item scale of cognitive images, and the 17-item scale of information sources to reduce the data and delineate underlying	The present study has both practical and theoretical implications. From a theoretical perspective, the factor analysis and subsequent regression analysis of both affective and cognitive image items revealed that these two domains may be evaluated as

				constructs (Tabachnick and Fidell 1996, p. 639).	separate entities, in that they had high tolerance coefficients when used simultaneously in the predictive model.
3.	Influencing the tourism attraction on tourist visiting motivation	(Efthymios Constantinides, 2004)	The Tourism Attraction and Tourist Visiting Motivation	This study presents the results of the review of 48 academic papers selected from a large pool of articles on consumer behavior in online environments.	Research on the buying behavior and the factors influencing the decision-making process of online consumers has revealed similarities as well as differences between them and the traditional customers.
4.	Searching for tourism product in tourism development strategies	(Xavier Font, 2005)	Tourism product in Tourism Development Strategies	Supply-side strategies	From the discussion above one can see that neither a pure market lead planning nor supply orientation incorporates all elements of the concept of sustainable tourism.
5.	Heuristically Evaluating Greek e-Tourism and e-nature tourism Websites	(Dimitris 2008)	e-museums, usability of cultural websites, e-tourism, e-commerce	In this study, we focus on small museums and tourism agencies and we assemble a compact methodology for evaluating their technological features.	The current evaluation of Greek tourism agencies and museum websites will provide managers with key information useful to maximize the returns a realization can offer, and it can help studying the behaviour of the users and their interactions to the contents and services offered online. Web developers working for similar tourism organizations of other countries can adopt the proposed website evaluation methodology.
6.	Relationships of the Tangible and Intangible	(Tahir Albayrak1, Meltem Caber, and Şafak	<i>Index Terms</i> , Tangible, intangible, tourism	Regression Analyses	The results of this research have shown that

	Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction	Aksoy, 2010)	product, satisfaction		tangible elements of the tourism products are more influential on overall customer satisfaction which can be more easily modifiable or renewable than intangibles.
7.	Hubungan antara produk wisata dengan motif konsumen di Tesco, Malaysia (<i>Relationship Between Tourism Product And Consumer Motive: An Empirical Study In Major Tesco Stores</i>).	(Jayaraman Munusamy, 2010)	<i>Marketing Mix</i> dengan motif konsumen di Tesco, Malaysia	Metode Deskriptif Kuantitatif dengan Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya strategi harga saja yang berpengaruh positif pada motif konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki hubungan yang negatif signifikan. Strategi produk dan tempat tidak berpengaruh bagi motif konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan karakteristik produk dan lokasi ketika mereka membeli produk-produk di TESCO, tetapi mereka termotivasi pada strategi harga yang rendah. Oleh karenanya, semua TESCO yang ada di seluruh Malaysia harus fokus pada konsep penjualan mereka, yaitu “ <i>Everyday Low-Pricing</i> ”.
8.	Tourism Product approach in tourism management: implication in Croatian tourism	(Darko Saftic, Ana Težak, Ninoslav Luk, 2011)	Stakeholder approach, tourism destination, management, Croatia	The approach is being applied in this sector as well expanding this concept from micro level (organisation or company) to a kind of mezzo level (tourism destination).	There are great possibilities of implementing stakeholder approach, but, unfortunately, the approach has not been applied to a significant extend. Adequate application

					of the stakeholder approach may result in quantitative and qualitative improvement of tourism supply at the destination, increase of tourism consumption and developing sustainable tourism.
9.	An exploratory study on a potential Ecotourism destination in kampung Merchong, mukim bebar, pekan, pahang	(Haliza Mohd Said, 2011)	New Ecotourism Destination, Coastal Region, Natural Resources, Community, Bebar	Combination of exploratory and descriptive designs.	The study has provided valuable input to the government and stakeholders on managing issues related to community based tourism and also the eradication of poverty among the rural people. Further studies may include strategies to be developed to meet the needs of the local community in order to participate in the tourism development in the area.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

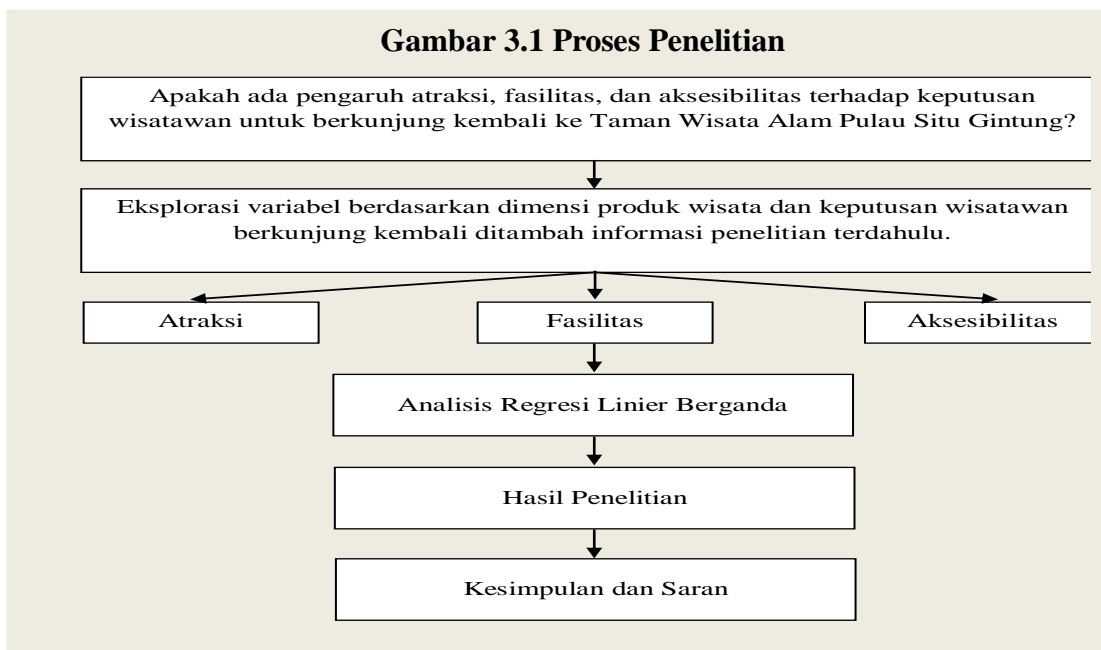
3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk meneliti apakah ada pengaruh atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Kembali kembali wisatawan di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung, di kelurahan Ciputat Timur Tangerang Selatan 15412. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, dimulai bulan Desember-April 2013.

3.3. Metode Penelitian



Dalam proses penelitian, peneliti memaparkan dalam gambar di atas, bahwasannya peneliti mencoba menganalisa apakah Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung Kembali ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung. Setelah itu, peneliti mengeksplorasi berdasarkan dimensi masing-masing variabel berikut dengan informasi penelitian terdahulu. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh hasil penelitian berikut dengan kesimpulan dan saran-saran peneliti.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Malholtra (2005:197) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “Cara ilmiah yang terstruktur untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang dapat disebarkan melalui kuesioner yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan).

Menurut pendapat Malholtra (2005:93), “Penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Ditandai dengan formulasi hipotesis spasifik, rancangan direncanakan dan terstruktur”.

Menurut Sugiyono (2008:36), penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey explanatory.

Menurut Maholtra (2005:196), bahwa yang dimaksud dengan metode survey adalah “Kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Terstruktur disini merujuk pada tingkat standarisasi yang diterapkan terhadap proses pengumpulan data”.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.4. Populasi dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pengunjung Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung yang pernah berkunjung sebelumnya minimal satu kali.

3.4.1. Populasi

Menurut Maholtra (2005:364), Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian data jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek daya tarik wisata Alam Pulau Situ Gintung sebesar 453.790.

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung yang pernah berkunjung sebelumnya minimal satu kali.

3.4.2. Sampel

Menurut Maholtra (2005:364) sampel merupakan subkelompok elemen populasi yang terpilih berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel, disebut statistik, kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung. Di dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena beberapa faktor di antaranya adalah keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan Slovin dengan rumus:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih

dapat ditolerir (e= 7%).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5.760}{1+(5.760 \times (0.07^2))}$$

= 197,09 = dibulatkan menjadi 200 responden

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang digunakan adalah 200 orang responden.

3.5. Instrumen Penelitian

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur variabel suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti adalah

pengaruh Atraksi (X1), Fasilitas (X2) dan Aksesibilitas (X3) terhadap proses Keputusan Berkunjung Kembali wisatawan (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.2 di bawah ini:

Table 3.1
Instumen Penelitian

	Variabel	Sub Variabel	Pengertian	Indikator	Ukuran	No Kuesioner
	Produk Wisata	Atraksi (X.1)	Atraksi yakni segala sesuatu baik berupa daya tarik wisata alam dan budaya yang menarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Muljadi A.J (2010:89)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keunikan Alam Taman Wisata Alam Pulau situ Gintung b. Kemenarikan Produk Wisata c. Keberagaman Wahana d. Keindahan Situ e. Kesejukan Alam 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat Keunikan Alam Taman Wisata Alam Pulau situ Gintung b. Tingkat Kemenarikan Produk Wisata c. Tingkat Keberagaman Wahana d. Tingkat Keindahan Situ e. Tingkat Kesejukan Alam 	1-9
		Aksesibilitas (X.2)	Aksesibilitas artinya kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui media transportasi, udara, laut, dan darat. Muljadi A.J (2010:89).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan dalam menjangkau lokasi wisata b. Kemudahan dalam mendapatkan informasi untuk mencapai objek wisata c. Ketersediaan sarana transportasi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat Kemudahan dalam menjangkau lokasi Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung b. Tingkat Kemudahan dalam mendapatkan informasi untuk 	10-18

				<p>d. Jarak tempuh</p> <p>e. Kondisi jalan</p>	<p>mencapai Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung</p> <p>c. Tingkat Ketersediaan sarana transportasi di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung</p> <p>d. Jarak tempuh untuk mencapai Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung</p> <p>e. Tingkat kelayakan jalan menuju Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung</p>	
		Fasilitas (X.3)	<p>Fasilitas yaitu berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Muljadi A.J (2010:89)</p>	<p>a. Kemudahan mendapatkan penginapan</p> <p>b. Kemudahan untuk mengunjungi Tempat makan dan minuman</p> <p>c. Kenyamanan</p> <p>d. Ketersediaan Layanan informasi</p> <p>e. Keamanan</p> <p>f. Tempat beribadah</p>	<p>a. Tingkat Kemudahan mendapatkan penginapan di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung</p> <p>b. Tingkat Kemudahan untuk mengunjungi Tempat makanan dan minuman di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung</p> <p>c. Tingkat kenyamanan di Taman</p>	19-26

				g. Ketersediaantempat souvenir	Wisata Alam Pulau Situ Gintung d. Tingkat Ketersediaan Layanan informasi di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung e. Tingkat keamanan di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung f. Tingkat kemudahan mencari tempat beribadah di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung g. Tingkat Ketersediaan tempat souvenir di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung	
	Keputusan Berkunjung (Y)	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek	Keputusan Berkunjung Kembali merupakan tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk jasa yang paling disukai, dimana keputusan untuk memodifikasi menunda, atau menghindar	a. Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung b. Tingkat keberagaman produk yang ditawarkan di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung a. Tingkat keunggulan merek a. Berkunjung secara	Pilihan Keputusan Berkunjung Kembali	27-35

		c. Pemilihanprantara	sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Keller (2009:158)	walk in			
		d. Penentuanjumlah kunjungan		b. Berkunjung melalui <i>travel agent</i>			
		e. Penentuan waktu kunjungan		a. Berkunjung sesuai kebutuhan b. Berkunjung sesuai keinginan a. Tingkat kunjungan berdasarkan weekday b. Tingkat kunjungan berdasarkan weekend c. Tingkat kunjungan berdasarkan libur Nasional			

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat factor penyebab. Sedangkan analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan

dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Seperti pada Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung tingkat kunjungan yang datang ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung yang besar itu di sebabkan oleh adanya suatu metode atau strategi yang di kembangkan oleh pihak pengelola itu sendiri. Tujuan analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden pengunjung Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung atas item-item dalam kuisisioner.

3.7. Analisis Regresi Berganda

Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Atraksi (X1), Fasilitas (X2), dan Aksesibilitas (X3), terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan (Y).

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Wisatawan Berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel Atraksi

X2 = Variabel Fasilitas

X3 = Variabel Aksesibilitas

e = *Error*

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah variabel Atraksi (X1), Fasilitas (X2) dan Aksesibilitas (X3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Semua proses perhitungan menggunakan program SPSS 18.0.

A. Uji Asumsi

Teknik analisis regresi dilakukan dengan proseder kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada normal probability plot yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut (Pallant, 2011):

Jika nilai Sig > nilai alpha (0.05), maka sebaran data dikatakan normal.

Jika nilai Sig < nilai alpha (0.05), maka sebaran data dikatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, terdapatnya lebih dari satu hubungan linier pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF dengan bantuan SPSS 18 for window yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut.

- a. Masukkan data yang akan di uji multikolinieritas di data view, sedangkan di variabel view beri nama data tersebut. Kemudian klik analyze, lalu klik regression, kemudian klik linier. Masukkan variabel y pada kotak dependent, dan variabel x pada kotak independent. Setelah itu klik statistic pada regression coefisient.

- b. Lalu aktifkan covariance matrix dan collinearity, nonaktifkan estimates dan model fit lalu klik continue.
- c. Pada coefficients model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai $VIF < 10$ menurut Pallant (2011).

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2004) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini berdasarkan kriteria sebagai berikut (Sekaran, 2004):

1. Item pertanyaan yang telah diteliti dikatakan Reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak Reliabel jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60 .

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah ujian yang dilakukan terhadap data variabel terikat dengan variabel bebas untuk mengetahui adak tidaknya keterkaitan langsung antara data variabel terikat dengan variabel bebas (Sekaran, 2004). Adapun kriteria yang digunakan adalah (Sekaran, 2004):

Jika nilai Durbin Watson lebih kecil dari 10, maka tidak terdapat autokorelasi. Jika nilai Durbin Watson lebih besar dari 10, maka terdapat autokorelasi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah ujian terhadap varian data variabel bebas dan variabel terikat. Jika varian data variabel bebas hampir sama secara konsisten dengan varian data variabel terikat maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Pallant, 2007). Adapun kriteria yang digunakan adalah (Pallant, 2007):

Jika nilai Sig > 0.05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika nilai Sig < 0.05, maka terdapat heteroskedastisitas.

3.8. Hipotesis Statistik

Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika nilai Sig variabel Atraksi < nilai alpha (0.05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Atraksi Wisata di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung terhadap Keputusan Berkunjung Kembali.

Jika nilai Sig variabel Fasilitas < nilai alpha (0.05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya Terdapat pengaruh signifikan Fasilitas di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung terhadap Keputusan Berkunjung Kembali.

Jika nilai Sig variabel Aksesibilitas < nilai alpha (0.05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Aksesibilitas di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung terhadap Keputusan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung

4.1.1. Sejarah Perkembangan Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung

Situ Gintung merupakan salah satu situ yang berada di Kota Tangerang Selatan. Situ ini dibangun oleh Belanda pada tahun 1932-1933 dengan luas badan air awalnya 31 ha. Di awal pembangunan situ ini berfungsi sebagai waduk dengan kapasitas mencapai 2,1 juta meter kubik. Semenjak tahun

1970-an kawasan ini juga dimanfaatkan sebagai tempat wisata alam, pemukiman dan juga perairan.

Lahan Pulau Situ Gintung dibeli secara bertahap dari penduduk asli mulai tahun 1953 yang awalnya merupakan lahan pertanian. Pada awal tahun 1970-an lahan mulai ditanami dengan tanaman keras berupa tanaman pinus, kelapa, jambu mede, akasia, palem dan sengon. Mulai saat itu aktifitas pertanian dihentikan dan penduduk sekitar yang sebelumnya bertani dipekerjakan untuk merawat tanaman yang telah ditanam.

Pertengahan tahun 1980-an mulai dibangun fasilitas jalan, wisma dan lapangan tenis. Fasilitas tersebut pada awalnya hanya dipergunakan oleh keluarga pemilik. Kemudian pada awal tahun 1990-an fasilitas lapangan tenis dan wisma mulai disewakan untuk pelatihan olahraga tenis oleh tim Pelatnas SEA Games. Saat itu juga mulai dibuat loket masuk untuk berwisata dengan nama “Taman Wisata dan *Sport Area* Pulau Situ Gintung”, dan menginduk pada PT. Anugrahayu yang merupakan badan usaha yang juga menaungi “Restoran Taman APSG (Ayam Panggang Situ Gintung)”, yang telah beroperasi dari tahun 1979. Usaha ini bertahan sampai didera krisis ekonomi tahun 1997 yang menyebabkan Taman wisata dan Sport Area Pulau Situ Gintung mengalami stagnasi perkembangan hingga tahun 2000.

Tahun 2001 Taman Wisata dan Sport Area Pulau Situ Gintung mengalami pembenahan manajemen yang lebih tertata dan membangun fasilitas wisata yang lebih baik. Mulai saat itu lahirlah brand baru menjadi Pulau

Situ Gintung-3 Wisata Alam dan Outbond dan masih tetap dalam naungan PT. Anugrahayu. Potensi alam yang lengkap dan fasilitas yang cukup memadai menjadikan Pulau Situ Gintung-3 mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah tamu yang cukup signifikan dari tahun 2001 hingga tahun 2008.

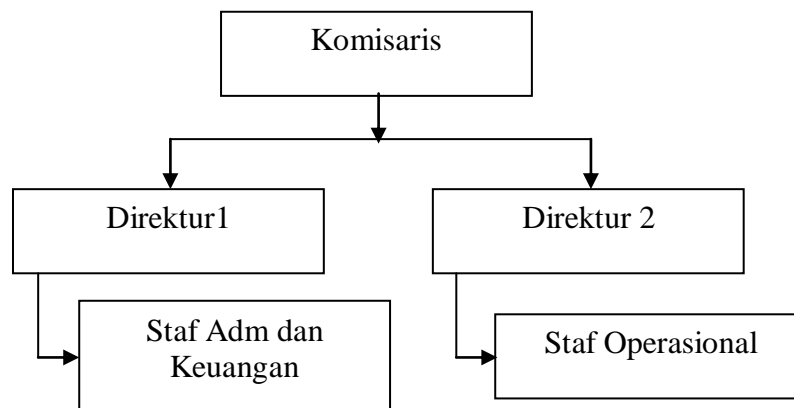
Pada awal tahun 2009 terjadilah musibah jebolnya tanggul situ gintung. Jebolnya tanggul situ gintung tidak merusak fasilitas Pulau Situ Gintung, akan tetapi musibah itu berdampak ekonomi dengan penurunan jumlah tamu lebih dari 50%. Hal ini dikarenakan rusaknya ekosistem danau yang mengakibatkan hilangnya daya tarik wisata yang ada. Pada awal tahun 2010 terjadi musibah angin puting beliung yang merusak hampir 50% fasilitas yang ada. Musibah ini juga semakin memperburuk keadaan ekonomi Taman Wisata Pulau Situ Gintung-3.

Tahun 2011 recovery mulai dijalankan, perbaikan dan pembangunan fasilitas yang rusak telah dimulai. Seiring telah selesainya pembangunan kembali bendungan baru situ gintung jumlah tamu mulai meningkat kembali. Tahun 2012 Pulau Situ Gintung-3 memisahkan diri dari perusahaan induknya PT. Anugrahayu, dan membuat badan usaha baru dengan nama "CV. Wisata Alam Lestari Indonesia". Pengembangan fasilitas terus dilakukan hingga sekarang, dan komitmen untuk membangun tempat wisata yang mengedepankan kelestarian alam tetap dipegang teguh oleh pengelolanya. Dan

tentunya dengan harga yang masih tetap terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

4.1.2. Struktur Organisasi Taman Wisata Alam Pulau Situ Gantung

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Taman Wisata Alam Pulau Situ Gantung



Data Karyawan

Karyawan Tetap : 12 Orang

Harian Lepas : 11 Orang

Jumlah : 23 Orang

4.1.3. Daftar Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas

A. Atraksi Taman Wisata Alam Pulau Situ Gantung

Atraksi wisata merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam komponen produk wisata dan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Begitu pula dengan Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung yang mempunyai banyak daya tarik bagi para wisatawan. Berikut adalah daya tarik wisata yang terdapat di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung:

1. Situ
2. Panorama Alam yang indah seperti di pedesaan
3. *Paint Ball Game*
4. War area (untuk Paint Ball / Air soft gun)
5. Outbond
6. Taman bermain anak

B. Fasilitas Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung

Fasilitas merupakan bagian produk industri pariwisata. Fasilitas merupakan komponen pendukung dari kegiatan pariwisata, dimana jasa yang disediakan berupa berbagai fasilitas yang terdapat pada setiap destinasi guna kemudahan pengunjung atau wisatawan.

Sebagai pendukung kegiatan wisata di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung, berikut adalah berbagai fasilitas yang dapat ditemui di tempat wisata ini:

1. Wisma
2. Aula
3. Saung
4. Becak Mini
5. Mushallah
6. Kamar Mandi/Toilet
7. Lapangan Tennis
8. Video Shooting dan Pemotretan
9. Api Unggun
10. Tenda Camping
11. Kursi
12. Sound System

C. Aksesibilitas Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung

Tidak hanya atraksi dan fasilitas, Aksesibilitas juga merupakan bagian produk industri pariwisata yang merupakan sarana pendukung untuk membantu wisatawan agar mudah menjangkau suatu destinasi. Fasilitas yang tersedia untuk mencapai lokasi Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung adalah:

1. Angkutan Kota (Angkot)
2. Ojeg Motor
3. Becak
4. Kendaraan Pribadi

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1. Profil Responden

Pengunjung Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung mempunyai karakteristik yang beranekaragam. Karakteristik pengunjung ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan akhir, rata-rata pendapatan perbulan, daerah asal/tempat tinggal saat ini, pengalaman perjalanan ke lokasi dilakukan secara sendiri dan lain-lain, kendaraan yang digunakan, lamanya berkunjung, informasi lokasi yang di dapat.

A. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil pengunjung dilihat dari perbedaan jenis kelamin dapat menunjukkan kebutuhan dan keinginan serta sikap terhadap penilaian pengembangan produk wisata yang dilakukan di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 200 pengunjung karakteristik demografis pengunjung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

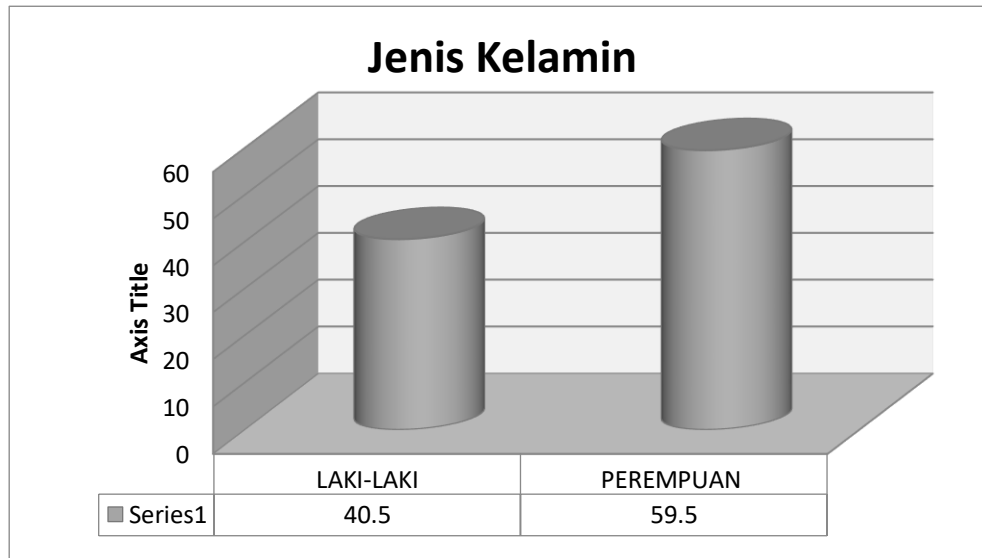
Tabel 4.1 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1.	ki-Laki	81	40.5
2.	rempuan	119	59.5
Total		200	100

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung adalah berjenis kelamin wanita yaitu

sebanyak 119 atau 59,5%, sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 81 orang atau 40,5%. Hal tersebut disebabkan pengunjung berjenis kelamin wanita lebih menyukai tempat wisata bernuansa alam yang tenang dan memiliki pemandangan yang indah seperti situ di tengah kota. Jumlah pengunjung Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam bentuk grafik seperti pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin



B. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia

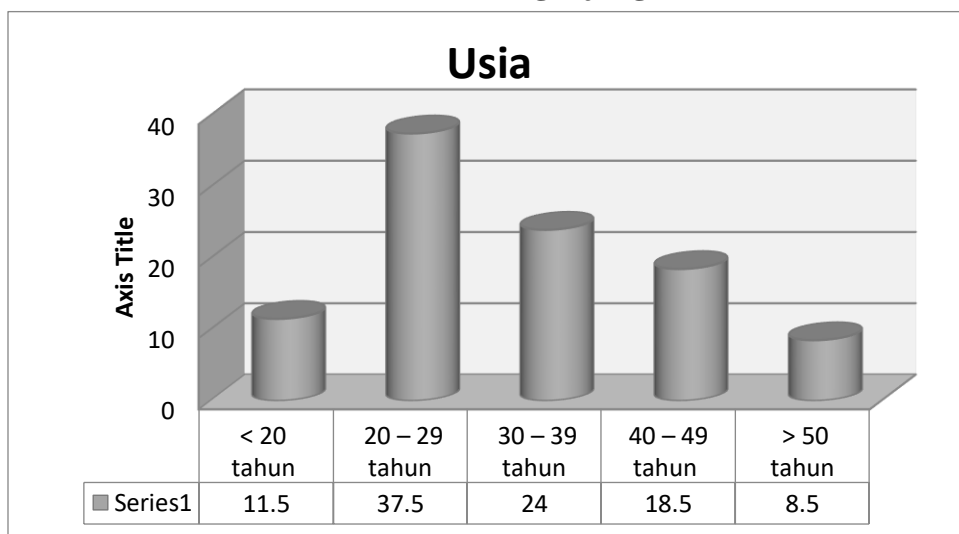
Selain jenis kelamin, usia juga dapat menunjukkan kebutuhan dan keinginan serta sikap terhadap penilaian pengembangan produk wisata yang dilakukan di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung. Adapun profil pengunjung berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia

No	Usia	F	%
1.	< 20 tahun	23	11.5
2.	20 – 29 tahun	75	37.5
3.	30 – 39 tahun	48	24
4.	40 – 49 tahun	37	18.5
5.	> 50 tahun	17	8.5
Total		200	100

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok pengunjung berusia >50 tahun mendapat persentase terendah yaitu 8,5%, dan sebagian kecil kelompok pengunjung berusia <20 tahun sebanyak 11,5%, kelompok pengunjung berusia 40-49 tahun mendapatkan persentase sebanyak 18,5%, dan sebagian besar pengunjung berada pada kelompok berusia 30-39 tahun yaitu 24%, sedangkan kelompok pengunjung tertinggi terdapat pada usia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 75 orang dengan persentase 37,5%. Hal ini dikarenakan pada kelompok usia tersebut merupakan usia yang masih relatif muda, mereka masih menyukai bepergian ke tempat-tempat yang memberi pengalaman menyenangkan. Jumlah pengunjung Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung berdasarkan usia disajikan dalam bentuk grafik pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia



C. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik pengunjung Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	F	%
1.	lajar / Mahasiswa	89	44.5
2.	Petani	21	10.5
3.	PNS/TNI	43	21.5
4.	Pegawai Swasta	47	23.5
Total		200	100

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pengunjung dengan persentase tertinggi terlihat pada kelompok pelajar atau mahasiswa yaitu 44,5%, hal ini disebabkan karena lokasi wisata Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung berdekatan dengan beberapa kampus di Tangerang Selatan, sehingga pengunjung terbesar adalah para mahasiswa dari kampus sekitar lokasi wisata. Selanjutnya sebagian besar pengunjung berada pada kelompok pegawai swasta dengan persentase 23,5%, kelompok selanjutnya yaitu PNS / Petani dengan persentase 21,5%, sedangkan kelompok pengunjung dengan persentase terendah yakni Petani sebanyak 10,5%. Jumlah pengunjung berdasarkan pekerjaan disajikan dalam bentuk grafik 4.4 berikut:

Gambar 4.4 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan



D. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Akhir

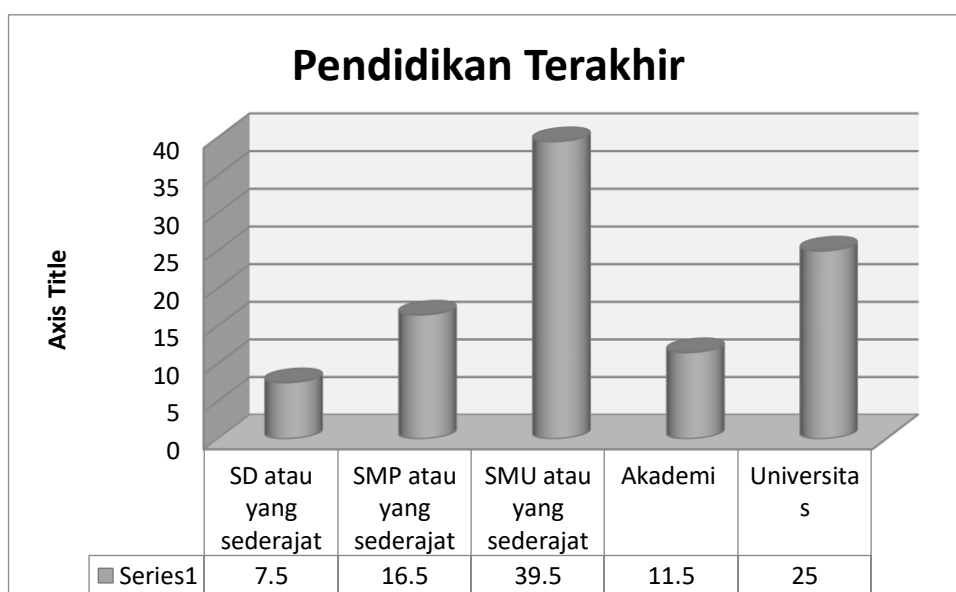
Berikut ini adalah jumlah dan persentase pengunjung dilihat dari pendidikan akhir pengunjung, tersaji pada tabel 4.6.

Tabel 4.4. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Akhir

No	Pendidikan	F	%
1.	SD atau yang sederajat	15	7.5
2.	SMP atau yang sederajat	33	16.5
3.	SMU atau yang sederajat	79	39.5
4.	Akademi	23	11.5
5.	Universitas	50	25
Total		200	100

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa, pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gantung didominasi oleh pengunjung dengan kelompok SMU atau sederajat, dengan persentase 39,5%. Seperti terlihat pada jumlah pengunjung berdasarkan pekerjaan, bahwa yang terbanyak adalah pelajar / mahasiswa yang notabene masih berpendidikan SMU atau sedang berkuliah. Selanjutnya, pengunjung dengan kelompok Universitas atau lulus strata 1 berjumlah 25%, kelompok pengunjung tamatan SMP atau sederajat berjumlah 16,5%, pengunjung dengan pendidikan akhir Akademi berjumlah 11,5%, dan kelompok pengunjung terendah yakni SD atau sederajat dengan persentase 7,5%. Jumlah pengunjung berdasarkan karakteristik ini disajikan dalam bentuk grafik 4.5 Berikut:

Gambar 4.5 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Akhir



E. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Profil pengunjung berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan adalah sebagai berikut:

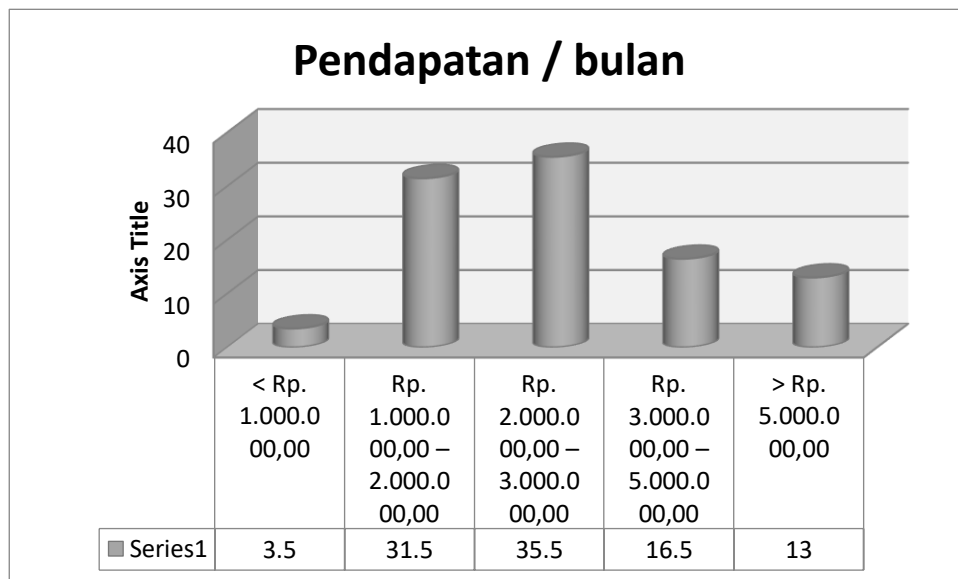
**Tabel 4.5
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan**

No	Pendapatan /bulan	F	%
1.	< Rp. 1.000.000,00	7	3.5
2.	Rp. 1.000.000,00 – 2.000.000,00	63	31.5
3.	Rp. 2.000.000,00 – 3.000.000,00	71	35.5
4.	Rp. 3.000.000,00 – 5.000.000,00	33	16.5

5.	> Rp. 5.000.000,00	26	13
Total		200	100

Pada tabel di atas, terlihat jelas bahwa jumlah pengunjung berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan yang tertinggi adalah pada kelompok Rp. 2.000.000,00 – 3.000.000,00, yaitu 35,5%. Sebagian besar lainnya ada pada kelompok Rp. 1.000.000,00 – 2.000.000,00 yakni 31,5%. Kelompok yang menempati urutan ketiga tertinggi yaitu Rp. 3.000.000,00 – 5.000.000,00 dengan persentase 16,5%, dan sebagian kecil terdapat pada kelompok > Rp. 5.000.000,00, sedangkan persentase terendah yakni 3,5% terdapat pada kelompok < Rp. 1.000.000,00. Jumlah kunjungan wisatawan pada karakteristik ini, dapat terlihat pada gambar 4.6 berikut:

Gambar 4.6
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan



F. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal / Tempat Tinggal Saat

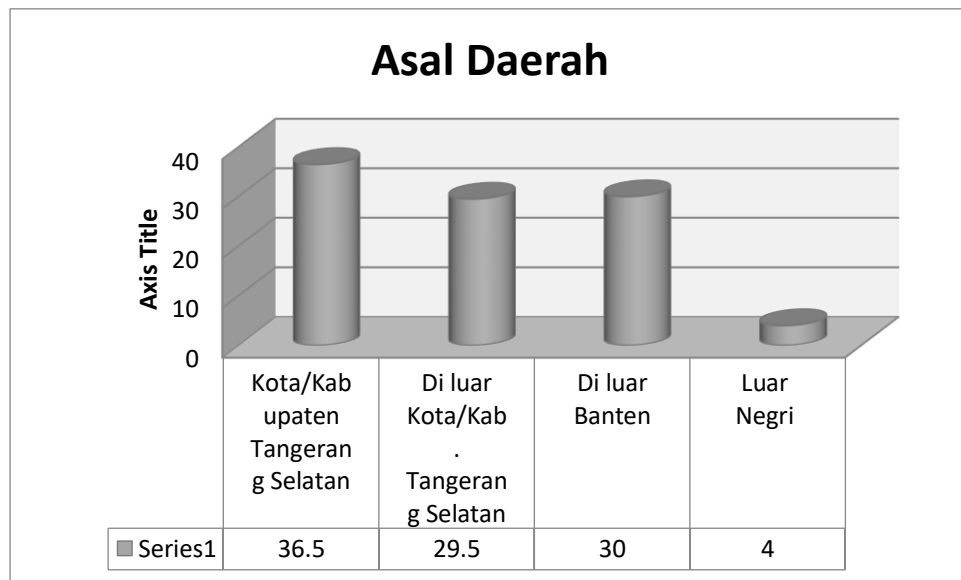
Ini

Tabel 4.6
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal / Tempat Tinggal Saat Ini

No	Asal Daerah	F	%
1.	Kota/Kabupaten Tangerang Selatan	73	36.5
2.	Di luar Kota/Kab. Tangerang Selatan	59	29.5
3.	Di luar Banten	60	30
4.	Luar Negeri	8	4
Total		200	100

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengunjung tertinggi berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal saat ini berasal dari Kota/Kabupaten Tangerang Selatan dengan persentase 36,5%, hal ini berarti pengunjung banyak berdatangan dari wilayah sekitar Taman Wisata Alam Pulau Situ Gantung sendiri. Di urutan ke dua pengunjung banyak berdatangan dari luar kota kabupaten Tangerang Selatan yakni sebanyak 29,5%, selain itu sebanyak 30% pengunjung berasal dari luar Banten, sedangkan pengunjung paling sedikit berasal dari Luar Negeri yaitu sebanyak 4%, hal ini memungkinkan karena Taman Wisata Alam Pulau Situ Gantung belum banyak dikenal di mancanegara. Berikut ini adalah gambar jumlah pengunjung berdasarkan asal daerah:

Gambar 4.7.
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal / Tempat Tinggal Saat Ini



G. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pengalaman Perjalanan Ke Lokasi Dilakukan Secara Sendiri Dan Lain-Lain.

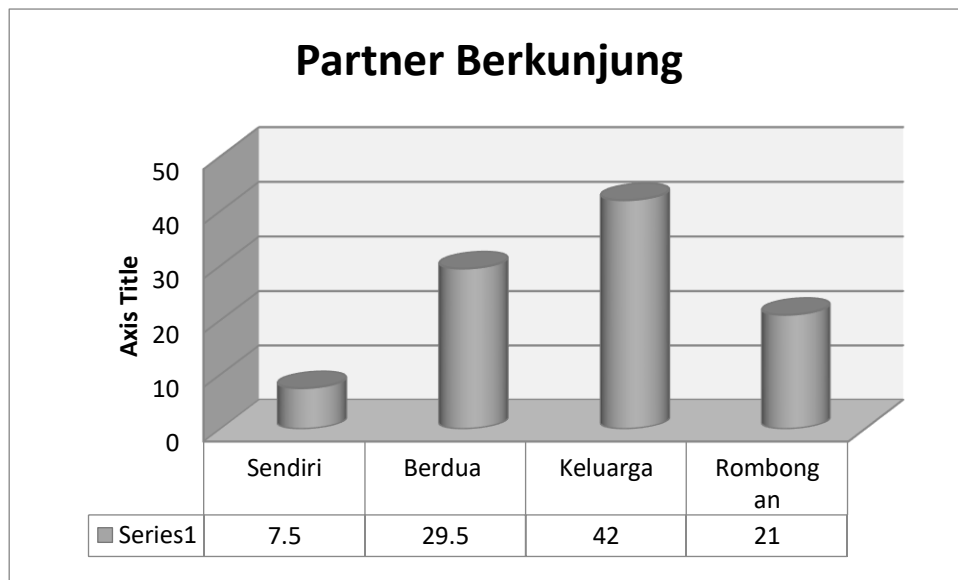
Tabel 4.7
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pengalaman Perjalanan Ke Lokasi Dilakukan Secara Sendiri Dan Lain-Lain

No	Partner Berkunjung	F	%
1.	Sendiri	15	7.5
2.	Berdua	59	29.5
3.	Keluarga	84	42
4.	Rombongan	42	21

Total	200	100
--------------	------------	------------

Berdasarkan tabel 4.9 tentang jumlah pengunjung berdasarkan pengalaman perjalanan ke lokasi dilakukan secara sendiri dan lain-lain, didominasi oleh keluarga dengan persentase 42%, hal disebabkan Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung sangat cocok untuk para keluarga, karena atraksi wisatanya sangat beragam, selanjutnya sebagian besar pengunjung yakni datang berdua atau berpasangan sebanyak 29,5%, untuk pengunjung yang datang secara rombongan berjumlah 21%, sedangkan pengunjung yang datang sendiri memiliki persentase terendah yaitu 2,5%. Jumlah pengunjung ini dapat dilihat dalam bentuk gambar berikut:

Gambar 4.8
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pengalaman Perjalanan Ke Lokasi Dilakukan Secara Sendiri Dan Lain-Lain



H. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Kendaraan Yang Digunakan

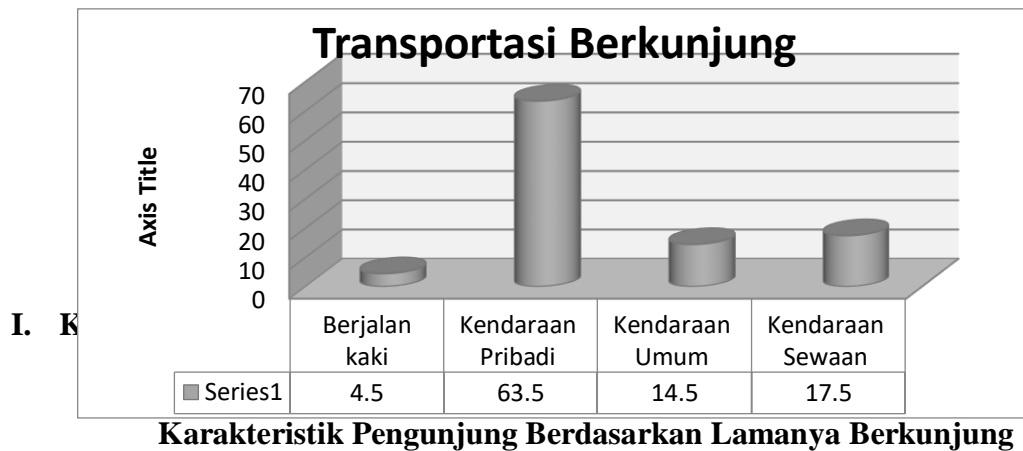
Dari sekian banyak karakteristik pengunjung sebelumnya, Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Kendaraan Yang Digunakan juga dapat menunjukkan kebutuhan, keinginan serta sikap pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung, berikut adalah tabel jumlah pengunjung beserta dengan persentasenya.

Tabel 4.8 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Kendaraan Yang Digunakan

No	Cara Perjalanan	F	%
1.	Berjalan kaki	9	4.5
2.	Kendaraan Pribadi	127	63.5
3.	Kendaraan Umum	29	14.5
4.	Kendaraan Sewaan	35	17.5
Total		200	100

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengunjung yang datang menggunakan kendaraan pribadi memiliki persentase tertinggi, yaitu 63,5%, kendaraan pribadi dimaksudkan tidak hanya mobil pribadi melainkan kendaraan beroda roda dua seperti motor pribadi, selanjutnya sebagian besar pengunjung menggunakan kendaraan sewaan untuk mencapai lokasi wisata, yaitu sebanyak 17,5%, selanjutnya pengunjung sebagian lainnya menggunakan kendaraan umum dengan persentase 14,5%, dan sebagian kecil pengunjung berjalan kaki untuk mencapai lokasi wisata, yakni dengan persentase 4,5%. Jumlah pengunjung pada karakteristik ini juga dapat dilihat dalam bentuk gambar berikut:

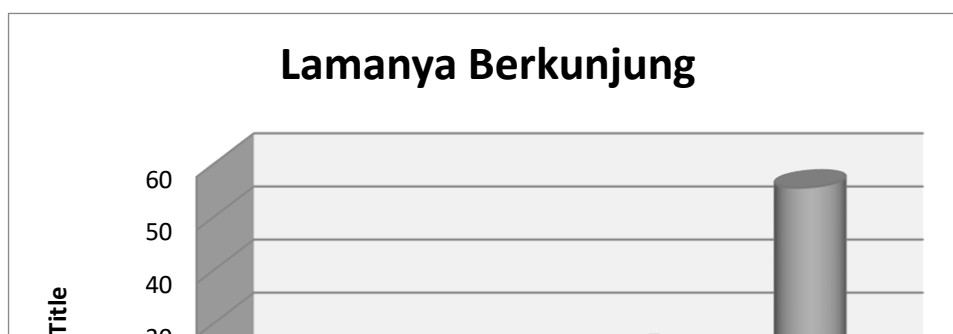
Gambar 4.9.
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Kendaraan Yang Digunakan



No	Lama Berkunjung	F	%
1.	< 30 menit	13	6.5
2.	30 menit – 60 menit	27	13.5
3.	60 menit – 120 menit	49	24.5
4.	> 120 menit	111	55.5
Total		200	100

Profil selanjutnya adalah pengunjung berdasarkan lamanya berkunjung, tabel di atas menunjukkan bahwa pengunjung paling banyak berkunjung selama > 120 menit, yaitu 55,5%, selanjutnya sebanyak 24,5% pengunjung menghabiskan waktu selama 60 menit – 120 menit, sedangkan dengan persentase 13,5% pengunjung menghabiskan waktu selama 30 menit – 60 menit, dan yang terendah dengan persentase 6,5% dihabiskan pengunjung selama < 30 menit. Jumlah ini juga dapat terlihat dalam bentuk grafik di bawah ini:

Gambar 4.10.
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Lamanya Berkunjung



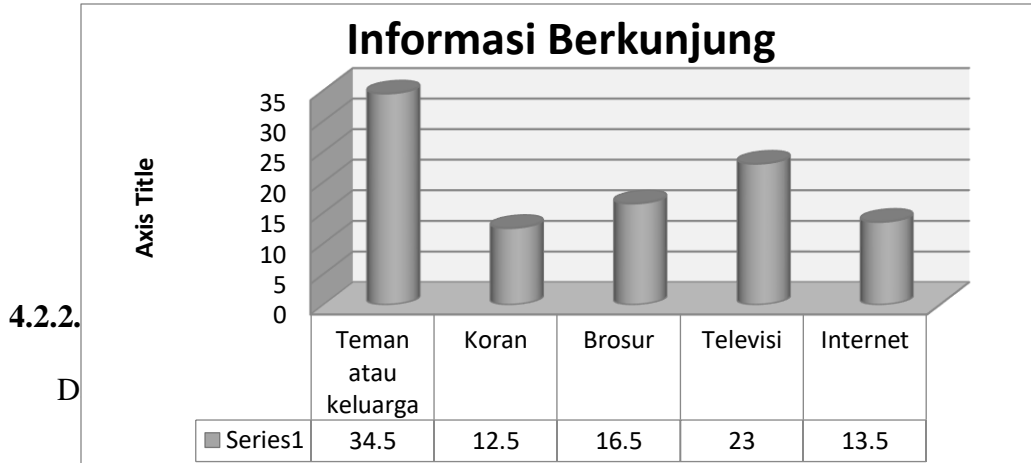
J. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Informasi Lokasi Yang di Dapat

Tabel 4.10
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Informasi Lokasi Yang di Dapat

No	Informasi Berkunjung	F	%
1.	Teman atau keluarga	69	34.5
2.	Koran	25	12.5
3.	Brosur	33	16.5
4.	Televisi	46	23
5.	Internet	27	13.5
Total		200	100

Dapat terlihat bahwa profil pengunjung berdasarkan informasi lokasi yang didapat, menunjukkan bahwa pengunjung paling banyak mendapatkan informasi dari teman atau keluarga, yaitu sebanyak 34,5%, Televisi menjadi posisi ke dua dengan persentase 23% yang digunakan pengunjung sebagai sumber informasi, selanjutnya yakni dengan persentase 16,5% pengunjung mendapat informasi dari brosur, dan posisi selanjutnya pengunjung mendapatkan informasi dari internet dengan persentase 13,5%, dan yang terendah dengan persentase 12,5% pengunjung mendapatkan informasi dari Koran. Jumlah tersebut dapat dilihat dalam bentuk gambar atau grafik berikut:

Gambar 4.11.
Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Informasi Lokasi Yang di Dapat



Tabel 4.11. Test of Normality

	Kolmogorof-Smirnov		
	Statistic	df	Sig
atraksi	.08	0	.50
fasilitas	.07	0	.51
aksesibilitas	.09	0	.52
keputusan berkunjung	.03	0	.52

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebaran data untuk semua variabel adalah normal. Hal ini terlihat dari nilai Sig untuk semua variabel (Atraksi, Fasilitas, Aksesibilitas dan Keputusan Berkunjung Kembali) masing-masing 0.060, 0.051, 0.052, dan 0.062 adalah lebih besar dari nilai alpha (0.05).

4.2.3. Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Dari pengujian Reliabilitas data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	N Of Item
.714	.606	4

Berdasarkan hasil pengujian tersebut terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel adalah sebesar 0.714 dimana nilai ini lebih besar dari 0.60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden (Reliabel).

4.2.4. Hasil Pengujian Multikolinearitas Data

Berdasarkan pengujian Multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant)		
Atraksi	.51	1.941
Fasilitas	.79	1.022
Aksesibilitas	.55	1.036

Dari tabel tersebut terlihat bahwa semua variabel bebas tidak memiliki hubungan Multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai *Variance Inflationary Factor* (VIF) untuk semua variabel bebas masing-masing (1.041, 1.022, dan 1.036) adalah lebih kecil dari 10.

4.2.5. Pengaruh Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Serta Faktor Dominan yang Mempengaruhi

Keputusan Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung (Analisis Regresi Berganda).

Dari perhitungan regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Unstandadized Coefficient		
	B	Std Error	Sig
(Constant)	32.115	3.478	
Atraksi	.129	.054	.019
Fasilitas	.009	.065	.895
Aksesibilitas	.001	.081	.993

Berdasarkan temuan tersebut terlihat bahwa nilai konstanta model sebesar 32.115 dan koefisien regresi untuk variabel Atraksi (X1) adalah 0.129, sedangkan koefisien regresi untuk variabel Fasilitas (X2) adalah 0.009. Adapun koefisien regresi untuk variabel Aksesibilitas adalah 0.001. Dengan demikian persamaan regresi yang ditemukan adalah:

$$Y = 32.115 + 0.129 X_1 + 0.009 X_2 + 0.001 X_3 + e.$$

Dari persamaan tersebut ditemukan bahwa jika variabel Atraksi (X1) dinaikan 100%, maka Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung akan bertambah sebesar 12.9%. Temuan ini adalah signifikan karena memiliki nilai Sig sebesar 0.019 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini (0.05). Selain itu, jika variabel Fasilitas dinaikan 100%, maka Keputusan Berkunjung Kembali akan bertambah sebesar 0.9%. Namun

temuan ini tidak signifikan karena memiliki nilai Sig sebesar 0.895 dimana nilai ini lebih besar dari 0.05. Selain itu, jika variabel Aksesibilitas dinaikan 100%, maka Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung akan bertambah sebesar 0.1%. Temuan ini juga tidak signifikan karena memiliki nilai Sig sebesar 0.993 dimana nilai ini lebih besar dari 0.05.

Dari persamaan tersebut juga terlihat bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung Kembali adalah variabel Atraksi (X1). Dengan demikian jika pengelola Situ Gintung ingin meningkatkan jumlah pengunjungnya maka pihak pengelola perlu meningkatkan lagi kegiatan Atraksi wisata di Situ Gintung tersebut.

4.2.6. Uji Hipotesis

4.2.6.1. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Berdasarkan pengujian serempak diperoleh hasil sebagai berikut:

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	29.980	3	9.993	1.993	.126 ^a
Residual	1013.520	196	5.171		
Total	1043.500	199			

a. Predictors : (Constant), Aksesibilitas, Fasilitas, Atraksi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari temuan tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi model sebesar Sig 0.126 dimana nilai ini lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti hipotesis awal (H0) yang

menyatakan variabel Atraksi, Fasilitas dan Aksesibilitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung adalah **DITERIMA**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Atraksi, Fasilitas dan Aksesibilitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung.

4.2.6.2. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Dari pengujian hipotesis secara parsial diperoleh temuan sebagai berikut:

Model	Sig
(Constant)	-
Atraksi	.019
Fasilitas	.895
Aksesibilitas	.993

Dari

temuan tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi variabel Atraksi adalah sebesar Sig 0,019 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini (0.05). Hal ini berarti hipotesis awal (H0) yang menyatakan bahwa variabel Atraksi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali adalah **DITOLAK**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Atraksi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung.

Selanjutnya, dari temuan tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Fasilitas adalah sebesar Sig 0,895 dimana nilai ini lebih besar dari nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini (0.05). Hal ini berarti hipotesis awal (H0) yang menyatakan bahwa variabel Fasilitas tidak

berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali adalah **DITERIMA**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung.

Selain itu, dari temuan tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Aksesibilitas adalah sebesar Sig 0,993 di mana nilai ini lebih besar dari nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini (0.05). Hal ini berarti hipotesis awal (H0) yang menyatakan bahwa variabel Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali adalah **DITERIMA**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung.

Berdasarkan temuan tersebut di atas diketahui bahwa secara parsial hanya variabel atraksi yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini dapat dipahami karena variabel atraksi merupakan variabel produk di mana variabel ini merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. Menurut Kotler (2003) variabel produk dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan jumlah pemasaran, dalam hal ini peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan pernyataan ini maka hasil temuan yang menunjukkan hanya variabel atraksi yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah sangat benar dan sesuai dengan teori yang ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Atraksi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung. Sedangkan variabel lainnya (Fasilitas dan Aksesibilitas)

tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke obyek wisata tersebut. Dan secara simultan/bersama-sama semua variabel (Atraksi, Fasilitas dan Aksesibilitas) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung.

2. Pengaruh variabel Atraksi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Situ Gintung adalah sebesar 12,9%, sedangkan pengaruh variabel Fasilitas hanya sebesar 0.9% dan pengaruh variabel Aksesibilitas sebesar 0.1%.
3. Variabel Atraksi paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Wisata Alam Pulau Situ Gintung.

5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak pengelola Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kegiatan Atraksi yang sudah ada agar jumlah wisatawan yang berkunjung ke Situ Gintung dapat terus bertambah.
2. Pihak pengelola Wisata Alam Pulau Situ Gintung juga disarankan agar memperbaiki Fasilitas dan Aksesibilitas yang ada selama ini karena dari temuan

penelitian diketahui bahwa Fasilitas dan Aksesibilitas yang ada saat ini belum berhasil mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Situ Gintung.

5.3. REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN LANJUTAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Atraksi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan Ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung. Dengan demikian dalam penelitian selanjutnya variabel ini dapat dijadikan sebagai salah satu variabel penentu dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Syafruddin. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif*, BPFE, Yogyakarta
- Anonim. 2008. About Us. Situs Pulau Situ Gintung. www.situgintung.com/index_files/Page350.htm. [28 November 2008].
- Anonim. 2008. Definisi/Pengertian Danau, Macam/Jenis & Fungsi Danau Di Indonesia- Belajar Geografi. Dalam <http://www.organisasi.org/definisipengertian-danau-macam-jenis-fungsi-danau-diindonesia-belajar-geografi>. [09 Februari 2009].

- Astrid S. Susanto. *Pengaruh Pariwisata Terhadap Kebudayaan*. Makalah dalam Seminar Pembinaan Kebudayaan dan Pengembangan Pariwisata. Yogyakarta. 5-9 Maret 1979.
- D, Samsuridjal dan Kaelany HD. *Peluang Di Bidang Pariwisata*. Jakarta. Mutiara Sumber Widya. 1997.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Istilah Pariwisata*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Fauzi, A. 2004. *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan, Teori dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gujarati, D. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa S. Zain. Erlangga. Jakarta.
- Gunawan. 2009. 'Situ-situ Rusak Mengepung, BPPT: Enam Situ Berpotensi Kebencanaan'. *Koran Kompas*. 6 April 2009. Hal.1.
- Gunn, Clare A. 1993. *Tourism Planning*. New York. Taylor and Francis. Karyono, M. 1997. *Kepariwisataan*. Jakarta. IKAPI.
- Hawkins.2004. *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Himawan. 2004. *Riset Pariwisata Nihil*. Jakarta: Kompas. Senin: 07 Juni 2004.
- Kotler et.al. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.
- Marpaung, Happy. *Pengetahuan Kepariwisataan*. Bandung. Penerbit Alfabeta. 2002.
- Mill, R.C. 2000. *Tourism The International Bussiness*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Grafindo.
- Mulyadi dan Nurhayati. *Pengertian Pariwisata*. Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar Modul I. Jakarta. Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata. Menbudpar. 2002.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Bumi Aksara.

- Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia. Page, S. 1995. *Urban Tourism*. New York. Routledge.
- Ross, F. Glenn. 1998. Psikologi Pariwisata. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1989. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. LP3ES. 1987.
- Sinulingga, Budi P. 1999. *Pembangunan Kota, Tinjauan Regional dan Lokal*. Jakarta. Pusataka Sinar Harapan.
- Smith, Stephen L.J. 1989. *Tourism Analisis A Handbook*. NewYork. Longman Scientific and Technical.
- Soekadijo, R.G. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta. Gramedia.
- Spillane, J. 1996. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta. Kanisius.
- , 1998. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*.
- Sugiantoro, Ronny. 2000. *Pariwisata Antara Obsesi dan Realita*. Yogyakarta. Adicita Karya Nusa.
- Sukowinarto. *Visi dan Misi Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata*. Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar Modul II. Jakarta. Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata. Menbudpar. 2002.
- Sulaiman. W. 2002. *Jalan Pintas Menguasai SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Vanhove, N. 2005. *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier. Burlington.
- Wahab, Salah. 1996. *Managemen Kepariwisataaan*. Jakarta. Pradya Paramita.
- Youti, A Oka. 1999. *Psikologi Pelayanan Wisata*. Jakarta. Gramedia.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

**SEKOLAH PASCA SARJANA SAHID
PROGRAM MANAJEMEN PARIWISATA PBU BATCH VIII**

No. Kuesioner :

Selamat Pagi/Siang/Sore

Pengunjung Yth,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Konsentrasi
Manajemen Pariwisata Sekolah Pasca Sarjana Sahid, dengan ini saya:

Nama : R A F I ' I
NIM : 201121138023

Memohon bantuan anda untuk mengisi kuesione sebagai bahan penyusunan thesis
saya dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI PENGUNJUNG PADA
KINERJA ATRAKSI, FASILITAS, DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN
KE TAMAN WISATA ALAM PULAU SITU GINTUNG”**.

Kerahasiaan isi dari kuesioner ini, anda dijamin dan menjadi tanggung jawab saya
dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian dalam penyelesaian tesis.

Terima kasih atas kesedian serta kerjasamanya yang baik.

Hormat saya,

R A F I ' I

A. DATA RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Hari/Tanggal :

Untuk semua jawaban beri tanda cek list (√)

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. Jenis Kelamin: | 2. 20 – 29 tahun |
| 1. Pria | 3. 30 – 39 tahun |
| 2. Wanita | 4. 40 – 49 tahun |
| 2. Usia: | 5. > 50 tahun |
| 1. < 20 tahun | 3. Pekerjaan: |

1. Pelajar/Mahasiswa
 2. Petani
 3. PNS/TNI
 4. Pegawai Swasta
 5. Lainnya
4. Tingkat Pendidikan:
 1. SD atau yang sederajat
 2. SMP atau yang sederajat
 3. SMU atau yang sederajat
 4. Akademi
 5. Universitas
 6. Lainnya
 5. Tingkat Pendapatan per bulan:
 1. < Rp. 100.000,00
 2. Rp. 100.000,00 – Rp. 500.000,00
 3. Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
 4. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00
 5. > Rp. 2.000.000,00
6. Daerah asal/tempat tinggal sekarang:
 1. Kota/Kabupaten Tangerang Selatan
 2. Di luar Kota/Kab. Tangerang Selatan
3. Di luar Banten
 4. Luar Negri
7. Perjalanan ke lokasi dilakukan secara:
 1. Sendiri
 2. Berdua
 3. Keluarga
 4. Rombongan
 8. Kendaraan yang digunakan menuju lokasi:
 1. Berjalan kaki
 2. Kendaraan Pribadi
 3. Kendaraan Umum
 4. Kendaraan Sewaan
 9. Lama berkunjung di lokasi:
 1. < 30 menit
 2. 30 menit – 60 menit
 3. 60 menit – 120 menit
 4. > 120 menit
 10. Infomasi mengenai lokasi didapat dari:
 1. Teman atau keluarga
 2. Koran
 3. Brosur
 4. Televisi
 5. Internet

	PERNYATAAN	JAWABAN SAYA				
		1	2	3	4	5
	A. AtraksiWisata Taman WisataAlamPulau Situ Gintung	S	T	N	S	S
						S

	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena keindahan alamnya!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena tidak ditemukan di tempat lain!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena keindahan situnya!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena pengalaman kunjungan sebelumnya menyenangkan!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini karena sebagai sarana edukasi bagi anak-anak dan dewasa!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena wisata airnya!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, untuk rekreasi!				
	Saya ingin akan berkunjung kembali ke Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung ini, karena outbondnya!				
	Menurut saya yang paling utama dan mendesak di dalam pengembangan kawasan situ ini adalah atraksinya, sehingga saya ingin berkunjung kembali.				
B. Fasilitas Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena bersih!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena selalu ada penambahan fasilitas baru!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena kenyamanan fasilitas umum (toilet, musholla, dan kantin) sudah nyaman!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena tempat penginapan (hotel, motel, tempat berkemah) sudah nyaman!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena Fasilitas penunjang keamanan (life vest, P3K) sudah baik!				
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena fasilitas yang berkualitas dan berstandar tinggi, serta kenyamanan dan keamanannya yang terjaga.				

	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena tempat perbelanjaan seperti kios cinderamata nyaman!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena terdapat sarana olahraga!					
	Menurut Saya yang paling utama dan mendesak di dalam pengembangan kawasan situ ini adalah fasilitasnya, sehingga saya ingin berkunjung kembali.					
C. Aksesibilitas di Taman Wisata Alam Pulau Situ Gintung						
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena kemudahan transportasi kelokasi!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena lokasinya dekat dengan jalan raya!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena lokasinya bisa ditempuh dengan kendaraan umum!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena lokasinya bisa ditempuh dengan kendaraan roda dua!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena mudahnya mendapatkan informasi!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena lahan parkirnya luas!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini karena tempatnya strategis!					
	Menurut Saya yang paling utama dan mendesak di dalam pengembangan kawasan situ ini adalah aksesnya, sehingga saya ingin berkunjung kembali.					
D. Keputusan Berkunjung						
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena saya butuh!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena harganya terjangkau!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena cocok untuk semua kalangan!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena pilihan terbaik di antara objek wisata yang lain!					

	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas mempengaruhi saya!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena pendapat orang lain mengenai wisata Alam Situ Gintung!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena kualitas alamnya yang masih terjaga dengan baik!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena jarak lokasi tidak jauh perkotaan!					
	Saya ingin berkunjung kembali ke wisata Alam Situ Gintung ini, karena saya puas dengan pengalaman sebelumnya!					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

LAMPIRAN 2 : OUT PUT DATA

1. Out Put Regresi Berganda

```
SAVE  OUTFILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\INPUT  REGRESI  RAFI.sav'  
      /COMPRESSED.  
  
REGRESSION  
  
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
  
/MISSING PAIRWISE  
  
/STATISTICS COEFF OUTS CI R ANOVA COLLIN TOL ZPP  
  
/CRITERIA=PIN(.05)  POUT(.10)  
  
/NOORIGIN  
  
/DEPENDENT Y  
  
/METHOD=ENTER X1 X2 X3  
  
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )  
  
/RESIDUALS NORM(ZRESID)  
  
/CASEWISE PLOT(ZRESID)  OUTLIERS(3)  
  
/SAVE MAHAL COOK .
```

Regression

[DataSet0] C:\Program Files\SPSS Evaluation\INPUT REGRESI RAFI.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPJUNG	36.3500	2.28992	200
ATRAKSI	35.2050	3.02966	200
FASILITAS	31.9200	2.49091	200
AKSESIBILITAS	33.5750	2.01362	200

Correlations

		KEPJUNG	ATRAKSI	FASILITAS	AKSESIBI LITAS
Pearson Correlation	KEPJUNG	1.000	.169	.011	.027
	ATRAKSI	.169	1.000	.121	.168

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AKSESIBILITAS, FASILITAS, ATRAKSI ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: KEPJUNG

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.170 ^a	.029	.014	2.27399

- a. Predictors: (Constant), AKSESIBILITAS, FASILITAS, ATRAKSI
 b. Dependent Variable: KEPJUNG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.980	3	9.993	1.933	.126 ^a
	Residual	1013.520	196	5.171		
	Total	1043.500	199			

- a. Predictors: (Constant), AKSESIBILITAS, FASILITAS, ATRAKSI
 b. Dependent Variable: KEPJUNG

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ATRAKSI	FASILITAS	AKSESIBILITAS
1	1	3.988	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	25.953	.00	.71	.38	.00
	3	.004	30.844	.03	.23	.45	.40
	4	.002	51.401	.97	.06	.16	.60

- a. Dependent Variable: KEPJUNG

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standard Coefficient	t	Sig.	95% Confidence Interval		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.3	3.9		9.2		25.2	38.8					
	ATRAKSI				2.1								1.41
	FASILITAS				1.2								1.22
	AKSESIBILITAS				1.3								1.36

a. Dependent Variable: KEPJUNG

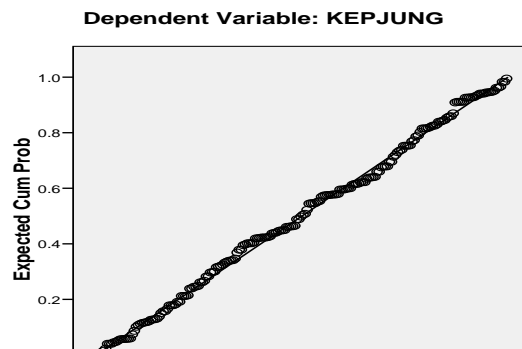
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	35.3105	37.6104	36.3500	.38814	200
Std. Predicted Value	-2.678	3.247	.000	1.000	200
Standard Error of Predicted Value	.165	.627	.310	.086	200
Adjusted Predicted Value	35.0799	37.7102	36.3511	.39503	200
Residual	-5.96049	5.83224	.00000	2.25678	200
Std. Residual	-2.621	2.565	.000	.992	200
Stud. Residual	-2.658	2.583	.000	1.004	200
Deleted Residual	-6.12830	5.91724	-.00115	2.31063	200
Stud. Deleted Residual	-2.700	2.622	.000	1.009	200
Mahal. Distance	.056	14.124	2.985	2.323	200
Cook's Distance	.000	.073	.006	.010	200
Centered Leverage Value	.000	.071	.015	.012	200

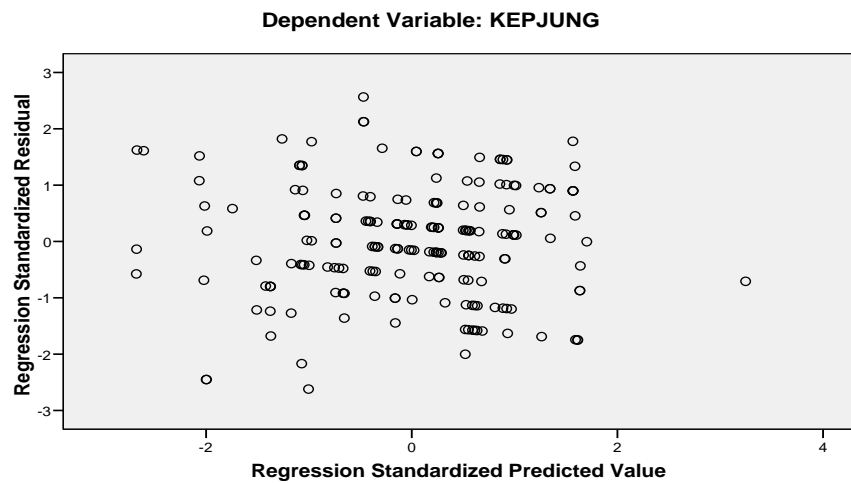
a. Dependent Variable: KEPJUNG

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



2. Out Put Reliability

RELIABILITY

/VARIABLES=X1 X2 X3 Y

/SCALE('RELIABILITY ALL ITEMS OF QUESTIONER') ALL/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL CORR .

Scale: RELIABILITY ALL ITEMS OF QUESTIONER

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronba Alpha	Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.6	

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ATRAKSI	35.2050	3.02966	200
FASILITAS	31.9200	2.49091	200
AKSESIBILITAS	33.5750	2.01362	200
KEPJUNG	36.3500	2.28992	200

Inter-Item Correlation Matrix

	ATRAKSI	FASILITAS	AKSE SIBI LITAS	KEPJUNG
ATRAKSI	1.000	.121	.168	.169
FASILITAS	.121	1.000	.100	.011
AKSE SIBILITAS	.168	.100	1.000	.027
KEPJUNG	.169	.011	.027	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.099	.011	.169	.158	15.246	.004	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach Alpha if Item Deleted
ATRAKSI	101.84	16.8	.4	.0	.1
FASILITAS	105.13	23.1	.3	.0	.3
AKSESIBILITAS	103.47	24.9	.3	.0	.2
KEPJUNG	100.70	24.3	.4	.0	.3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
137.0500	32.279	5.68145	4

3. Out Put Normality

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ATRAKSI	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
FASILITAS	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
AKSESIBILITAS	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
KEPJUNG	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ATRAKSI	.1	2	.0	.9	2	.0
FASILITAS	.1	2	.0	.9	2	.0
AKSESIBILITAS	.1	2	.0	.9	2	.0
KEPJUNG	.1	2	.0	.9	2	.0

a. Lilliefors Significance Correction

Extreme Values

			Case Number	Value
ATRAKSI	Highest	1	34	45.00
		2	41	40.00
		3	42	40.00
		4	43	40.00
		5	44	40.00 ^a
	Lowest	1	15	27.00
		2	14	27.00
		3	12	27.00
		4	11	27.00
		5	29	29.00 ^b
FASILITAS	Highest	1	106	37.00
		2	107	37.00
		3	108	37.00
		4	109	37.00
		5	120	37.00
	Lowest	1	1	26.00
		2	44	27.00
		3	15	27.00
		4	5	27.00
		5	4	27.00 ^c
AKSESIBILITAS	Highest	1	75	38.00
		2	126	38.00
		3	144	38.00
		4	77	37.00
		5	84	37.00 ^d
	Lowest	1	151	27.00
		2	16	28.00
		3	8	28.00
		4	52	29.00
		5	51	29.00 ^b
KEPJUNG	Highest	1	179	42.00
		2	171	41.00
		3	178	41.00
		4	180	41.00
		5	1	40.00 ^a
	Lowest	1	58	30.00
		2	22	30.00
		3	21	30.00
		4	59	31.00
		5	119	32.00 ^e

a. Only a partial list of cases with the value 40.00 are shown in the table of upper extremes.

b. Only a partial list of cases with the value 29.00 are shown in the table of lower extremes.

De scriptives

		Statistic	Std. Error	
ATRAKSI	Mean	35.2050	.21423	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	34.7825	
		Upper Bound	35.6275	
	5% Trimmed Mean	35.3000		
	Median	36.0000		
	Variance	9.179		
	Std. Deviation	3.02966		
	Minimum	27.00		
	Maximum	45.00		
	Range	18.00		
	Interquartile Range	4.00		
	Skewness	-.379	.172	
	Kurtosis	.263	.342	
FASILITAS	Mean	31.9200	.17613	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	31.5727	
		Upper Bound	32.2673	
	5% Trimmed Mean	31.9222		
	Median	32.0000		
	Variance	6.205		
	Std. Deviation	2.49091		
	Minimum	26.00		
	Maximum	37.00		
	Range	11.00		
	Interquartile Range	4.00		
	Skewness	.015	.172	
	Kurtosis	-.703	.342	
AKSESIBILITAS	Mean	33.5750	.14238	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	33.2942	
		Upper Bound	33.8558	
	5% Trimmed Mean	33.6222		
	Median	34.0000		
	Variance	4.055		
	Std. Deviation	2.01362		
	Minimum	27.00		
	Maximum	38.00		
	Range	11.00		
	Interquartile Range	3.00		
	Skewness	-.474	.172	
	Kurtosis	.219	.342	
KEPJUNG	Mean	36.3500	.16192	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	36.0307	
		Upper Bound	36.6693	
	5% Trimmed Mean	36.3778		
	Median	36.0000		
	Variance	5.244		
	Std. Deviation	2.28992		
	Minimum	30.00		
	Maximum	42.00		
	Range	12.00		
	Interquartile Range	3.00		
	Skewness	-.379	.172	
	Kurtosis	.263	.342	

4. Input Regresi

31	26	32	40	7,02042	0,03623
32	28	32	40	3,48696	0,01849
34	27	32	40	4,25051	0,01902
35	27	32	40	4,31742	0,01798
35	27	32	40	4,31742	0,01798
35	29	30	34	4,26644	0,00746
33	29	30	34	4,26083	0,00591
33	29	28	34	8,50347	0,01117
32	28	32	36	3,48696	0
35	28	32	36	2,9207	0,00013
27	30	32	34	7,62289	0,00393
27	30	31	35	8,17906	0,00024
29	30	32	37	4,63559	0,00297
27	30	29	39	10,8242	0,04413
27	27	30	39	11,55221	0,04657
33	29	28	33	8,50347	0,02438
33	29	34	34	1,90682	0,00317
38	29	33	37	2,63989	0,00006
38	28	33	37	3,82772	0,00008
37	28	32	33	3,67683	0,01557
29	29	34	30	5,47345	0,05219
29	29	36	30	7,79062	0,07258
29	30	36	34	7,09178	0,00523
29	32	36	38	6,68204	0,01213
29	32	35	39	5,36878	0,01965
32	32	34	39	1,29093	0,00534
33	29	34	35	1,90682	0,00086

32	29	33	35	2,22691	0,00075
29	29	31	36	5,82974	0,00032
34	30	31	35	2,06624	0,00113
34	31	33	35	0,30147	0,00046
32	31	35	37	2,02598	0,00084
32	31	35	35	2,02598	0,00067
45	32	35	36	10,62207	0,00826
33	32	34	36	0,65254	0
31	33	34	34	2,45447	0,00281
34	32	34	38	0,24089	0,00099
32	32	34	39	1,29093	0,00534
32	33	35	39	2,16843	0,0075
32	33	35	39	2,16843	0,0075
40	31	34	33	2,82364	0,01524
40	31	32	33	3,86312	0,01961
40	32	32	33	3,63895	0,01858
40	27	33	37	7,41213	0
39	28	33	37	4,71905	0,00002
38	30	34	34	1,65784	0,00492
37	30	34	34	1,1047	0,00352
40	30	34	35	3,44432	0,00444
40	30	33	35	3,67499	0,00469
40	30	31	36	5,66914	0,00169
30	33	29	37	7,66357	0,00405
32	33	29	35	6,18441	0,00163
33	33	31	35	2,29537	0,00093
34	33	33	37	0,46254	0,00024
34	32	35	37	0,77537	0,00029

35	30	34	36	0,6786	0,00005
35	29	34	36	1,48389	0,00008
32	29	36	30	4,45415	0,04972
32	32	36	31	3,0851	0,02516
32	32	30	38	3,83385	0,00523
32	32	32	35	1,54051	0,00056
33	31	32	35	1,03084	0,00058
32	31	32	37	1,53315	0,0007
35	31	32	37	0,70642	0,00019
35	31	33	37	0,19905	0,00013
39	32	31	33	3,84927	0,01823
38	32	30	33	4,69012	0,02017
38	34	31	34	3,68915	0,00866
38	34	33	37	1,64047	0,00006
37	34	34	35	0,94516	0,00117
34	30	35	34	1,40732	0,00292
34	30	33	36	0,7149	0,00002
32	31	34	37	1,35077	0,00065
34	31	36	36	2,0057	0,00003
35	31	38	38	5,3263	0,00458
36	31	35	36	0,73431	0,00009
37	29	37	37	4,92441	0,00024
37	29	35	36	2,44244	0,00032
37	29	34	40	1,96787	0,00854
35	29	34	37	1,48389	0,00026
33	32	35	36	1,24059	0
33	32	34	38	0,65254	0,00152
33	32	35	37	1,24059	0,00049

33	32	37	34	3,9495	0,00537
34	32	36	35	1,82079	0,001
37	34	33	33	1,14952	0,00676
35	36	34	33	2,76248	0,01025
35	36	35	34	3,109	0,00544
35	36	35	34	3,109	0,00544
35	34	34	35	0,75059	0,00074
36	29	36	34	3,17973	0,00649
37	29	34	38	1,96787	0,00144
38	29	36	37	3,90291	0,00009
38	29	36	37	3,90291	0,00009
37	29	36	39	3,42795	0,00645
36	33	34	36	0,25148	0,00006
36	33	34	39	0,25148	0,00201
35	35	33	38	1,7227	0,00197
35	35	34	36	1,59188	0,00006
36	31	31	36	1,95617	0,00016
31	31	32	34	2,26219	0,0027
31	31	34	34	2,18694	0,00263
31	31	33	34	1,9691	0,00245
31	31	31	32	3,06622	0,01499
31	31	34	33	2,18694	0,00633
31	37	35	35	7,4685	0,00131
31	37	33	33	6,92506	0,01595
32	37	31	33	7,57626	0,01906
32	37	30	35	9,14639	0,00219
33	36	31	35	5,29527	0,00174
38	28	35	39	4,22599	0,00681

39	28	35	39	5,01018	0,00702
39	28	35	39	5,01018	0,00702
38	29	32	39	3,24076	0,0055
37	28	36	35	4,68764	0,00381
37	32	36	34	1,62479	0,00435
37	32	35	33	0,74007	0,0055
37	35	37	33	4,08032	0,01638
37	35	37	32	4,08032	0,02691
38	37	36	34	5,44925	0,01187
36	32	31	35	1,88137	0,00152
38	33	31	36	3,1632	0,00052
38	33	34	36	0,9574	0,00024
35	35	34	36	1,59188	0,00006
36	35	36	37	2,71089	0,00031
35	35	38	37	6,17797	0,00094
36	34	34	37	0,73451	0,00014
36	32	35	37	0,52511	0,00011
36	33	34	38	0,25148	0,00074
37	33	35	37	0,83125	0,00008
39	32	33	38	1,82785	0,00095
40	32	34	38	2,53228	0,00095
39	32	34	38	1,58355	0,00087
36	32	35	36	0,52511	0,00008
38	32	35	34	1,18177	0,00397
37	30	35	33	1,54567	0,00819
37	31	35	33	0,97821	0,0063
37	31	35	34	0,97821	0,00328
37	31	35	36	0,97821	0,00017

38	35	35	39	2,35642	0,00452
38	31	33	38	1,25218	0,00092
38	32	33	40	1,05229	0,0055
38	32	35	40	1,18177	0,00586
38	32	38	37	5,20803	0,00014
38	32	36	39	2,01292	0,00396
36	33	34	36	0,25148	0,00006
36	33	34	36	0,25148	0,00006
38	35	33	40	2,42854	0,00947
38	35	33	40	2,42854	0,00947
38	34	31	40	3,68915	0,01304
37	35	27	39	14,124	0,02562
37	35	31	37	3,97526	0,00025
37	35	35	37	2,00155	0,00015
37	35	35	37	2,00155	0,00015
37	35	33	34	1,96653	0,00484
37	36	33	35	3,11285	0,00249
37	36	34	36	2,84129	0,00029
36	36	34	36	2,68852	0,00016
36	36	35	35	2,98147	0,00202
35	36	34	36	2,76248	0,00008
36	32	33	35	0,18136	0,00061
34	32	33	37	0,21735	0,00019
33	32	35	37	1,24059	0,00049
35	32	34	37	0,05596	0,00012
36	32	36	37	1,46339	0,00019
36	32	35	37	0,52511	0,00011
36	32	37	40	2,91261	0,01245

36	32	37	40	2,91261	0,01245
36	32	36	40	1,46339	0,00772
40	32	35	40	2,74535	0,00869
40	33	34	41	2,57023	0,01467
40	33	32	39	3,7441	0,00503
40	33	34	39	2,57023	0,00374
40	33	34	39	2,57023	0,00374
39	33	33	39	1,92834	0,00344
34	35	36	38	3,24193	0,00361
32	35	34	38	3,08732	0,00452
34	35	32	41	2,52908	0,02071
34	35	34	42	1,86363	0,02432
34	35	34	41	1,86363	0,01669
37	36	35	38	3,08067	0,00218
37	36	36	37	3,83099	0,00026
35	35	37	37	4,26504	0,00067
35	35	35	37	1,97199	0,00037
36	35	32	37	2,42658	0,00028
36	34	34	38	0,73451	0,00105
36	34	35	36	1,09466	0,0001
34	34	33	37	1,03706	0,00034
36	33	34	38	0,25148	0,00074
36	33	30	38	3,78589	0,00295
37	34	31	37	3,09106	0,0002
37	34	31	37	3,09106	0,0002
37	34	31	36	3,09106	0,00033
37	34	31	36	3,09106	0,00033
37	34	32	36	1,86482	0,00023

34	29	30	36	4,15027	0,00007
34	29	32	36	1,84425	0,00003
34	29	34	37	1,58199	0,00039
34	30	34	36	0,80564	0,00002
32	30	33	36	1,54204	0