



**ANALISIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF
DAN *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL*
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG**

(Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah)

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar
Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Program Pascasarjana Universitas Sahid**

**Oleh
Heriyanni Mashithoh
NPM : 2006.2.113.8.012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini Saya:

Nama : Heriyanni Mashithoh

NPM : 200621138012

Program Studi : Magister Manajemen / Manajemen Pemasaran Pariwisata

Judul Tesis : Analisis Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah)

Alamat Rumah : Jl. Cendrawasih RT.02 RW 11 No 20 Cipayung Ciputat

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, 24 Juni 2009

Mahasiswa yang bersangkutan

Heriyanni Mashithoh

Tembusan:

1. Ketua Program Studi MM Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid
2. Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta
3. Arsip

Judul Tesis : Analisis Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah)

NIM : 2006.211.38.012

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Pariwisata

Halaman Persetujuan Tesis

Pembimbing I

Pembimbing II

(**Ir. Muhril Ardiansyah, MSc, PhD**)

(**Marco Umbas, SE, MSi**)

Ketua Program MM

Direktur Sekolah Pascasarjana

(**Prof. Dr. Ir. Kohar Sulistyadi, MSIE**) (**Prof. Dr. M. Yuwana Mardjuka, MSi**)

Judul Tesis : Analisis Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah)

NIM : 2006.211.38.012

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Pariwisata

Halaman Pengesahan Tesis

Ketua Penguji : Ir. Muhril Ardiansyah, MSc, PhD (.....)

Penguji Utama : Prof. Dr. M. Yuwana Mardjuka, Msi (.....)

Penguji Anggota : Marco Umbas, SE, Msi (.....)

Tanggal Lulus : 26 Juni 2009

CURRICULUM VITAE

Nama : Heriyanni Mashithoh

Tempat, tanggal lahir : Semarang, 6 September 1974

Alamat : Jl. Cendrawasih Gg. Musholla RT.02 RW. 11
Cipayung Ciputat 15411

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Nama instansi : Universitas Terbuka

Alamat tempat kerja : Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe 15418

Riwayat pendidikan : 1. MI. Pembangunan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta
2. SMP Negeri 87 Jakarta
3. SMA Negeri 74 Jakarta
4. Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract

Heriyanni Mashithoh, 2009. Analisis Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah). Di bawah bimbingan **Ir. Muhril Ardiansyah, MSc, PhD dan Marco Umbas, SE, Msi.**

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) is the most popular and familiar tourism destination for the citizens of Jakarta and other cities in Indonesia and even for foreigners. TMII is a developing project to create a complete Indonesia with all of its resources in a miniature form. In it's 24 years, it has been a developed recreational place, with a complete supporting facilities and good accessibility. As a well-known destination and the only one in Indonesia, TMII is very potential to create tourists' intention. However, TMII is facing a declining number of visitors since 2002. The Theory of Planned Behavior from Ajzen and Fishbein is implemented to investigate the intention of TMII's visitor by using attitude, subjective norms and perceived behaviour control as the independent variables

This study is aimed to analyze the impact of attitude, subjective norms and perceived behaviour control toward the intention of TMII's visitor. Attitude is defined into attitude toward image, attitude toward the service and supporting facilities, attitude toward attraction and attitude toward the price of TMII. The subjective norms refers to the social pressure from the salient reference to visit or not to visit a certain destination. The salient referents in this research are relatives, friends, superior (at work or school's headmaster), neighbours, and promotion of TMII. While perceived behaviour control (PBC) is also determined into PBC toward the image, attraction, service and supporting facilities, accessibility and price.

The multiple linear regression is used to analyze the effect of all of the independent variables toward the dependent variable. The result of the study shows that (1) attitude, subjective norms and perceived behaviour control altogether, significantly impact the intention of visitors to choose TMII as a destination (2) attitude significantly impact the intention of visitors to choose TMII as a destination, (3) subjective norms significantly impact the intention of visitors to choose TMII as a destination, and (4) perceived behaviour control impact the intention of visitors to choose TMII as a destination.

Key Words: the theory of planned behaviour, attitude, subjective norms, perceived behaviour control , intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahuwata'ala, karena hanya dengan hidayah-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“ANALISIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL* TERHADAP MINAT PENGUNJUNG (Studi Kasus Taman Mini Indonesi Indah)**

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan Program Magister Program Studi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Pariwisata pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Dalam menyelesaikan tesis ini, terdapat banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis. Namun atas bimbingan, dukungan serta bantuan secara moril dan materiil dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Menteri Pendidikan Nasional** yang telah memberikan dukungan pembiayaan melalui Program Beasiswa Unggulan hingga penyelesaian tesis berdasarkan DIPA Sekretariat Jendral DEPDIKNAS tahun tahun 2006/2008.
2. **Prof. Dr.M.Yuwana Mardjuka, MSi** selaku Direktur Program Pasca Sarjana, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta .
3. **Prof. Dr.Ir.Kohar Sulistyadi. MSIE** selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

4. **Ir. Muhril Ardiansyah, MSc, PhD**, selaku pembimbing pertama ,yang telah memberikan motivasi, saran dan berbagai alternatif pemecahan masalah dalam penulisan tesis ini.
5. **Marco Umbas,SE, MSi**, selaku dosen pembimbing kedua, atas kesabarannya dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini.
6. Sugiono, selaku General Manajer Taman Mini Indonesia Indah.
7. Bernali Ompusunggu,SE, selaku manajer promosi Taman Mini Indonesia Indah, yang telah banyak memberikan masukan dan informasi untuk tesis ini.
8. Ibu Sunarsih, selaku kepala pusat informasi dan budaya Taman Mini Indonesia Indah, yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh dosen pengajar di Program Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Sahid Jakarta.
10. Suamiku dan keluarga besarku, atas dukungan dan kesabaran serta doa yang tak pernah putus. Anak-anakku, Sanal dan Jamil, atas semangat yang kalian berikan.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan di Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Pariwisata Program Beasiswa Unggulan (PBU) Batch1,2 dan 3 atas persahabatan dan kebersamaan dalam suka dan duka menjalani masa-masa perkuliahan ini.
12. Sahabat-sahabatku, Rini Koen, Ema, Leni, Cisil, Tyas, Frisca, Wida, terimakasih telah menemaniku, membimbingku dan membantuku dalam penyelesaian tesis ini.

13. Seluruh Staf Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid atas kerjasamanya selama ini membantu penulis dalam mengurus administrasi dan akademik.
14. Teman-teman dan saudaraku, Rina, Pipiet, Ato, Zaenal, Ibenk, Alfred, Hilman, Roni, Robby, Irwan, Indri, Obby, Agoez, Masri, Mamoenk, atas keikhlasannya dan jerih payahnya dalam membantu penyelesaian tesis ini.
15. Semua pihak yang telah membantu menyempurnaan tesis ini juga kepada semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dan mengisi kuisioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bermanfaat sangat diharapkan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat menjadi suatu sumbangan kecil bagi dunia ilmu pengetahuan dan pariwisata.

Jakarta , Juni 2009

Heriyanni Mashithoh

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
CURRICULUM VITAE	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
Bab I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	10
1.6. Hipotesis Penelitian.....	10

Bab II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pariwisata.....	12
2.2. Dimensi Pariwisata.....	15
2.2.1. Atraksi.....	15
2.2.2. Fasilitas – fasilitas.....	16
2.2.3. Transportasi.....	17
2.2.4. Keramahtamahan.....	17
2.3. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Pariwisata.....	17
2.4. Model Perilaku Konsumen dalam Pariwisata.....	20
2.5. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	23
2.6. Variabel-variabel dalam <i>Theory Of Planned Behavior</i>	25
2.7. Obyek dan Daya Tarik Wisata.....	31
2.7.1. Taman Bertema (<i>Theme Parks</i>).....	34
2.7.2. Produk Taman Bertema.....	36
2.7.3. <i>Miniature Parks</i>	38
2.8. Proses Pembuatan Keputusan Berwisata ke Taman Bertema.....	40
2.9. Penelitian Sebelumnya.....	44

Bab III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Penelitian	53
3.2. Kerangka Pemikiran.....	54
3.3. Metode Penelitian.....	56
3.3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56

3.3.2. Populasi dan Sampel.....	56
3.4. Model Hubungan Antar Variabel.....	59
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	60
3.5.1. Variabel Sikap.....	60
3.5.2. Variabel Norma Subyektif.....	61
3.5.3. Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	61
3.5.4. Variabel Minat.....	63
3.6. Hipotesis Penelitian.....	63
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.7.1. Studi Kepustakaan.....	65
3.7.2. Kuesioner/angket.....	65
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
3.9.1. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F....	69
3.9.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Parsial atau Uji t.....	70
3.10. Analisis Koefisien Korelasi.....	72
3.11. Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	73

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Taman Mini Indonesia Indah.....	74
4.1.1. Sejarah Taman Mini Indonesia Indah.....	74
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Taman Mini Indonesia Indah.....	75
4.1.3. Logo dan Maskot Taman Mini Indonesia Indah.....	76

4.1.4. Taman Mini Indonesia Indah ditinjau dari Sisi Lokasi.....	77
4.1.5. Taman Mini Indonesia Indah ditinjau dari Sisi Produk.....	79
4.1.6. Taman Mini Indonesia Indah ditinjau dari Sisi Promosi	86
4.1.7. Taman Mini Indonesia Indah ditinjau dari Sisi Harga	90
4.2. Hasil dan Pembahasan Kuesioner.....	92
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.4. Profil Responden Berdasarkan Demografi.....	100
4.4.1. Profil Responden Berdasarkan Daerah asal.....	100
4.4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
4.4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	102
4.4.4. Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	103
4.4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	104
4.4.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	105
4.4.7. Profil Responden Berdasarkan Minat untuk Berekreasi.....	106
4.4.8. Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Berekreasi.....	107
4.4.9. Profil Responden Berdasarkan Jenis Tempat Rekreasi yang Disukai.....	108
4.4.10. Profil Responden Berdasarkan Waktu Berekreasi.....	108
4.4.11. Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Mengunjungi TMII.....	109
4.4.12. Profil Responden Berdasarkan Cara Melakukan Kunjungan ke TMII.....	111

4.4.13.	Profil Responden Berdasarkan Tujuan Utama atau Tidak ke TMII.....	112
4.4.14.	Profil Responden Berdasarkan Daya Tarik TMII.....	113
4.4.15.	Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Saat Mengunjungi TMII.....	114
4.5.	Tabulasi Frekuensi Variabel Penelitian	115
4.5.1.	Tabulasi Variabel Sikap.....	115
4.5.1.1.	Sikap Responden Terhadap Image TMII.....	115
4.5.1.2.	Sikap Responden Terhadap Atraksi Wisata TMII.....	118
4.5.1.3.	Sikap Responden Terhadap Fasilitas Penunjang Dan Pelayanan TMII.....	119
4.5.1.4.	Sikap Responden Terhadap Harga di TMII.....	121
4.5.2.	Tabulasi Variabel Norma Subyektif	123
4.5.3.	Tabulasi Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	126
4.5.4.	Tabulasi Variabel Minat.....	127
4.6.	Hasil dan Pembahasan.....	128
4.6.1.	Pengaruh Sikap Norma Subyektif, dan <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap Minat Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah.....	130
4.6.2.	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	131
4.6.3.	Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	132
4.6.4.	Uji Hipotesa.....	134

4.6.4.1. Uji Secara Serentak.....	135
4.6.4.2. Uji Secara Parsial.....	137
4.6.5. Interpretasi Pengaruh Sikap Norma Subyektif, dan <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap Minat Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah.....	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	146
5.2. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN -LAMPIRAN	

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penerimaan Devisa Pariwisata Dibandingkan dengan Komoditi Lainnya tahun 2004-2007.....	2
Tabel 1.2. Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Kunjungan Ke Delapan Objek Wisata Unggulan Jakarta Tahun 2003-2007.....	5
Tabel 2.1. Respons yang Digunakan untuk Penyimpulan Sikap.....	29
Tabel 2.2. Tipe tema dan Atribut dari Taman Bertema.....	35
Tabel 2.3. Daftar Nama Perguruan Tinggi Responden Penelitian.....	46
Tabel 2.4. Daftar Nama Sekolah Responden Penelitian.....	47
Tabel 2.5. Indikator Intensi.....	50
Tabel 2.6. Pengetahuan Responden tentang Acara-acara TMII.....	51
Tabel 3.1. Pengunjung TMII pada Sabtu dan Minggu.....	57
Tabel 3.2. Indikator-indikator Variabel Sikap.....	60
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	73
Tabel 4.1. Perbandingan Dana Promosi dan Jumlah Pengunjung TMII.....	90
Tabel 4.2. Struktur Kuisisioner.....	93
Tabel 4.3. Hasil Validitas Instrumen Penelitian.....	95
Tabel 4.4. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	100
Tabel 4.5. Tabulasi Frekuensi Variabel Sikap terhadap Image TMII.....	116
Tabel 4.6. Tabulasi Frekuensi Variabel Sikap terhadap Atraksi Wisata TMII.....	118
Tabel 4.7. Tabulasi Frekuensi Variabel Sikap terhadap Fasilitas Penunjang dan Pelayanan TMII.....	120

Tabel 4.8. Tabulasi Frekuensi Variabel Sikap terhadap Harga TMII.....	122
Tabel 4.9. Tabulasi Mean Sikap Pengunjung terhadap TMII.....	123
Tabel 4.10. Tabulasi Frekuensi Variabel Norma Subyektif.....	124
Tabel 4.11. Tabulasi Frekuensi Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	126
Tabel 4.12. Tabulasi Frekuensi Variabel Minat.....	128
Tabel 4.13. Hasil Regressi Linear Berganda.....	131
Tabel 4.14. Nilai Koefisien Korelasi.....	132
Tabel 4.15. Tabel Korelasi antar Variabel.....	133
Tabel 4.16. Tabel F.....	135
Tabel 4.17. Hasil Uji t.....	137
Tabel 4.18. Tingkatan Variabel-variabel X yang Berpengaruh Pada Y.....	143

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Variabel Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.2. <i>A stimulus –response model of buyer behavior</i>	21
Gambar 2.3. Model Nicosia.....	21
Gambar 2.4. Wahab, <i>Crompton dan Rotfield Model of the Tourist Decision Making Process</i>	22
Gambar 2.5. <i>Travel Buying Behavior</i> dari Mathieson dan Wall.....	23
Gambar 2.6. Conceptual Model dari <i>Theory of Planned Behavior</i>	25
Gambar 2.7. <i>Resident, Visitor Attitude and Behavioral Responses to Tourism Activity</i>	28
Gambar 2.8. Produk Pariwisata.....	33
Gambar 2.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kedatangan Wisatawan.....	41
Gambar 3.1. Alur Penelitian.....	55
Gambar 3.2. Model Hubungan Antar Variabel.....	59
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	101
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	103
Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	104
Gambar 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	105
Gambar 4.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan.....	106
Gambar 4.7. Profil Responden Berdasarkan Minat untuk Berekreasi.....	106
Gambar 4.8. Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Berekreasi.....	107

Gambar 4.9. Profil Responden Berdasarkan Jenis Tempat Rekreasi	
Yang disukai.....	108
Gambar 4.10. Profil Responden Berdasarkan Waktu Berekreasi.....	109
Gambar 4.11. Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Mengunjungi	
TMII.....	110
Gambar 4.12. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke TMII	
Dalam setahun.....	111
Gambar 4.13. Profil Responden Berdasarkan Cara Melakukan Kunjungan	
Ke TMII.....	112
Gambar 4.14. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Utama atau Tidak	
Kunjungan ke TMII.....	112
Gambar 4.15. Profil Responden Berdasarkan Daya Tarik TMII.....	113
Gambar 4.16. Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Saat	
Mengunjungi TMII.....	114

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A. Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap
- LAMPIRAN C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Norma Subyektif
- LAMPIRAN D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Behavior Control*
- LAMPIRAN E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat
- LAMPIRAN F. Tabel Frekuensi Variabel Sikap
- LAMPIRAN G. Tabel Frekuensi Variabel Norma Subyektif
- LAMPIRAN H. Tabel Frekuensi Variabel *Perceived Behavior Control*
- LAMPIRAN I. Tabel Frekuensi Variabel Minat
- LAMPIRAN J. Hasil Regressi Linear Berganda
- LAMPIRAN K. Rekapitan Kuesioner

UNIVERSITAS TERBUKA

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor strategis pembangunan telah mampu menunjukkan kinerja sebagai sektor yang semakin prospektif dalam menopang perekonomian nasional. Sejak Memasuki milenium ke tiga, yang ditandai dengan berkembangnya isu 4T (*Transportation, Telecommunication, Tourism and Technology*), pariwisata berkembang menjadi salah satu industri yang tumbuh dengan dominan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Pariwisata juga telah berkembang menjadi fenomena sosial dan menjadi usaha ekonomi, yang secara langsung maupun tidak langsung memicu pertumbuhan usaha dan membuka lapangan kerja baru.

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia, salah satunya ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan, dan devisa yang masuk. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat dari 4,871,351 orang pada tahun 2006 menjadi 5,570,000 orang pada tahun 2007 (BPS propinsi DKI Jakarta, 2007). Sejalan dengan itu pada periode yang sama jumlah penerimaan devisa dari pariwisata juga meningkat cukup pesat yaitu mencapai 20,1 persen. Seperti terlihat pada tabel 1.1, dari tahun ke tahun pariwisata menunjukkan peran yang semakin meningkat sebagai penghasil devisa terbesar kedua setelah minyak dan gas bumi. Dengan diluncurkannya "*Visit Indonesia Year 2008*", Departemen Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai target bahwa pada akhir tahun 2008, 7 juta wisatawan akan

mengunjungi Indonesia, yang akan menghasilkan devisa kurang lebih US \$ 5 billion.

Tabel 1.1. Penerimaan Devisa Pariwisata Dibandingkan dengan Komoditi

Lainnya tahun 2004-2007 (Milliar USS)

Komoditi	2004	2005	2006	2007
Minyak dan Gas Bumi	15,59	19,23	8,63	17,4642
Pariwisata	4,80	4,52	4,45	5,345
Pakaian Jadi	4,27	4,97	5,61	4,739
Kayu Olahan	3,14	3,09	3,32	1,157
Alat Listrik	3,41	4,36	4,45	3,947
Kontribusi Pariwisata Terhadap Total Ekspor	10,42 %	9,30%	11,64%	17,09%

Sumber : Nesparnas 2006, hal 9 (www.budpar.go.id)

Perkembangan pariwisata di Indonesia terutama didasarkan kepada beberapa faktor. Pertama, Indonesia mempunyai potensi kepariwisataan yang berpeluang besar untuk mendatangkan wisatawan. Peluang untuk memajukan pariwisata, terutama ditentukan oleh potensi kepariwisataan yang dimiliki oleh Indonesia. Tanpa adanya obyek dan daya tarik wisata yang menjadi tujuan, wisatawan tidak akan melakukan suatu perjalanan wisata. Potensi kepariwisataan yang dimiliki Indonesia sangat beragam. Baik berupa kekayaan alam, mulai dari gunung, hutan, pantai, laut beserta flora dan faunanya, maupun keragaman tradisi dan budaya bangsa, makanan, serta adat istiadat, yang tersebar dari sabang sampai merauke. Selain itu, Indonesia juga memiliki berbagai obyek wisata buatan, seperti taman-taman rekreasi, taman-taman hiburan, museum, gedung teater, tempat-tempat bersejarah, yang sangat menarik untuk dikunjungi. Keseluruhan potensi tersebut, tersebar di seluruh propinsi yang ada di Indonesia, yang akan menjadi alasan bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Kedua, prospek pariwisata yang tetap memperlihatkan kecenderungan meningkat secara konsisten. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, misalnya pada tahun 2006 mencapai 4.871.351 dan kemudian menjadi 5.570.000 pada tahun 2007.

Sebagai ibukota negara Indonesia, DKI Jakarta merupakan salah satu propinsi yang sektor pariwisatanya berkembang. Hal ini didukung oleh data Pendapatan Asli Daerah sektor pariwisata propinsi DKI Jakarta yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2004, Pendapatan Asli Daerah sektor pariwisata DKI Jakarta mencapai 743.046.156.995. Lalu meningkat menjadi 879.491.199.711 pada tahun 2005 dan menjadi 1.072.298.325.096 pada tahun 2006. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Jakarta merupakan daerah tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan, baik wisatawan asing maupun wisatawan nusantara, dengan beberapa alasan.

Perkembangan pariwisata DKI Jakarta ditunjang dengan mudahnya aksesibilitas dari dan menuju Jakarta. Wisatawan mancanegara (wisman) dan nusantara (wisnus) datang melalui pintu masuk darat, laut dan udara. Mereka datang dan pergi melalui Bandara Soekarno-Hatta, Pelabuhan Tanjungpriok, Bandara Halim Perdanakusumah, Stasiun-stasiun kereta dan melalui beberapa terminal bis. Selain itu, untuk transportasi antar-kota, para wisatawan nusantara juga bisa menggunakan mobil pribadi atau charter. Bahkan untuk menuju kota-kota terdekat, seperti Bandung, kini marak usaha-usaha travel yang harganya bersaing dan menjanjikan ketepatan waktu dalam pelayanannya. Sedangkan untuk aksesibilitas di dalam kota, DKI Jakarta memiliki beragam jenis kendaraan umum, dari mulai angkutan kota, taxi, bis dan

yang paling baru adalah busway, yang penggunaannya mulai diadopsi oleh kota-kota lain seperti Semarang.

Kedua, Industri pariwisata di DKI Jakarta berkembang selama beberapa tahun terakhir. Sebagai contoh; di DKI Jakarta jumlah usaha perjalanan wisata terus meningkat jumlahnya dari mulai 1302 pada tahun 2002, menjadi 1429 pada tahun 2003, 1542 pada tahun 2004, 1685 pada tahun 2005, 1764 pada tahun 2006, dan terakhir pada tahun 2007 mencapai 1835 unit usaha. Selain itu, jumlah hotel-hotel, graha wisata, restoran dan tempat-tempat hiburan yang ada di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, seperti DKI Jakarta yang pada tahun 2007 jumlah Industri Pariwisata mencapai 7011 (Dipenda Provinsi DKI Jakarta).

Industri pariwisata tersebut terdiri atas beragam jenis industri untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung. Di DKI Jakarta terdapat 442 usaha di bidang akomodasi, 2620 usaha penyediaan makanan dan minuman, 1160 jenis usaha rekreasi dan hiburan, serta tidak kurang dari 3000 usaha dibidang jasa pariwisata. Jakarta memiliki 65 obyek wisata (data kepariwisataan propinsi DKI Jakarta 2007), yang tersebar di lima wilayah kotamadya. Obyek wisata yang dimiliki DKI tersebut, diantaranya pantai-pantai, museum-museum, istana, balai seni, gedung kesenian, bangunan bersejarah, planetarium, monumen nasional, mesjid-mesjid dan gereja-gereja, Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, pasar-pasar, kebun binatang Ragunan, waterbom, bumi perkemahan dan lain-lain. Dari seluruh obyek wisata tersebut, DKI Jakarta memiliki 8 obyek wisata unggulan, dengan prosentase pengunjung yang sebagian besar terus meningkat setiap tahunnya. Adapun kedelapan obyek wisata unggulan tersebut adalah seperti pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2. Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Kunjungan Ke Delapan Objek Wisata Unggulan Jakarta Tahun 2003-2007

Nama	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TIJA Ancol	12,915,157	12,051,106	10,088,300	10,121,251	10,795,273	13,377,011
TMII	5,125,241	4,217,896	4,874,089	4,108,369	4,092,932	3,808,176
Taman Margasatwa Ragunan	3,012,412	3,121,677	3,358,740	2,050,055	2,553,087	3,392,223
Monumen Nasional	507,697	615,263	554,795	582,560	663,864	708,757
Museum Nasional	127,215	105,786	80,114	170,437	120,331	157,905
Museum Satria Mandala	57,125	72,123	74,132	60,247	74,321	48,591
Museum Sejarah Jakarta	39,107	52,321	45,303	43,992	69,708	75,067
Pelabuhan Sunda Kelapa	11,713	8,419	12,437	13,784	15,976	17,217

Sumber data :

- 1) *Statistical Report on Visitor Arrival to Indonesia 2004*;
- 2) *Laporan Bulanan BPS, 2005*;
- 3) *Pengolahan Pusdatin Dep. Budpar, 2006*.

Salah satu destinasi unggulan DKI Jakarta, yang memiliki potensi untuk dikunjungi wisatawan adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII). TMII dibuka secara resmi pada tanggal 20 April 1975. TMII merupakan tempat wisata yang berbeda dengan tempat wisata lainnya di Jakarta, karena satu-satunya taman yang merepresentasikan Indonesia. TMII memiliki 26 anjungan propinsi, 11 Unit Taman, 15 Unit Museum, serta berbagai sarana hiburan yang menarik, dengan fasilitas wisata yang lengkap. Dengan keanekaragaman obyek yang bisa dinikmati, Taman Mini sangatlah potensial untuk menjadi magnet bagi wisatawan untuk berkunjung.

Selain keanekaragaman obyek yang bisa dinikmati, Taman Mini Indonesia Indah menyajikan berbagai atraksi-atraksi budaya, pagelaran, dan festival-festival adat dari seluruh wilayah Indonesia. Hal ini merupakan misi TMII sebagai wahana pelestarian dan pengembangan budaya, yang merupakan sarana untuk tetap mempertahankan budaya Indonesia di tengah masyarakat yang terus berkembang agar tidak punah. Oleh karena itu, wisatawan yang mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah akan

memperoleh manfaat, berupa pengetahuan mengenai budaya dan sejarah bangsa Indonesia dalam waktu yang singkat. Sebagaimana dikatakan oleh Bulut dan Yilmaz (2006) *“the visitors utilising theme parks have an advantage of knowing the history and the culture of the country they visit in a very short time”*.

Dengan segala potensi yang dimilikinya, TMII seharusnya memiliki daya tarik tersendiri untuk membuat turis terus berkunjung ke tempat tersebut, namun kenyataannya pengunjung TMII terus mengalami penurunan. Berdasarkan data kunjungan diatas, dalam kurun waktu 2002 - 2007 jumlah total pengunjung terus mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 5,125,241 pengunjung pada tahun 2002 menjadi 3,808,176 pada tahun 2007. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang telah dipersiapkan oleh manajemen TMII tidak mendapatkan respon yang setimpal dari konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap obyek dan daya tarik TMII penting untuk dilakukan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan dasar untuk menyusun manajemen pemasaran, sebagaimana yang dikemukakan oleh Swaabrooke (2007): *“The subject of consumer behavior is the key to underpinning of all marketing activity which is carried out to develop, promote and sell tourism product.”* Dengan mengetahui informasi tentang variabel-variabel perilaku konsumen, pihak perusahaan dapat dengan mudah memilih bauran pemasaran yang tepat dan sesuai keinginan konsumennya. *Pertama:* dari segi produk, pihak manajemen dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sesuai informasi yang diperolehnya. *Kedua:* dari segi harga, manajemen dapat menentukan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. *Ketiga:* dari segi

distribusi, manajemen mengetahui jenis pelayanan apa yang harus dikembangkan sehingga mudah diperoleh konsumen. *Keempat*: dari segi promosi, manajemen bisa menentukan jenis bauran promosi yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

Perilaku konsumen berdasarkan *multi attribute model*, dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa intensi adalah determinan dari perilaku. Intensi (*intention*), dibentuk oleh Sikap (*attitude*), norma subyektif, dan *Perceived Behavior Control*. Sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah evaluasi dan keyakinan pengunjung terhadap atribut-atribut yang ditawarkan manajemen TMII. Sedangkan norma subyektif adalah keyakinan pengunjung TMII itu sendiri secara normatif, yang dipengaruhi oleh kelompok referensi. Dan *Perceived Behavior Control* adalah kemampuan kontrol individu terhadap faktor-faktor yang cenderung mempermudah atau menghambat perilaku yang akan dilakukan.

Dengan mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, dan *Perceived Behavior Control*, yang berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah, pihak manajemen TMII akan memiliki data yang lebih akurat tentang apa yang menjadi harapan konsumen terhadap TMII. Jika harapan tersebut dapat diakomodasi oleh pihak manajemen TMII melalui strategi pemasarannya, maka tentunya minat konsumen untuk berkunjung ke TMII akan bertambah dan jumlah pengunjung TMII akan meningkat.

1.2. Perumusan Masalah

Potensi yang dimiliki oleh TMII untuk menarik minat pengunjung sangatlah besar, namun ternyata penurunan pengunjung dari tahun ke tahun terus terjadi. Untuk itu diperlukan informasi yang cukup akurat dari sisi konsumen untuk mengidentifikasi daya tarik obyek wisata yang ada di TMII.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, *intention* (intensi) atau minat sebagai variable terikat dapat diukur melalui variable-variabel bebas : *attitudes* (sikap), *subjective norms* (norma subyektif) dan *perceived behavior control* . Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah, sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* secara bersama-sama mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata ?
2. Apakah sikap pengunjung mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata?
3. Apakah norma subyektif pengunjung mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata?
4. Apakah *perceived behavior control* mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan judul dalam penelitian ini, yaitu : '*Analisis Minat Pengunjung terhadap Daya Tarik Obyek Wisata (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah)*', maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut : penelitian hanya

membahas permasalahan mengenai pengaruh sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* sebagai variabel bebas terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian yang akan dilakukan hanya terbatas pada keempat variabel diatas dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain diluar variabel diatas tidak mempengaruhi hasil penelitian. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke taman bertema, diantaranya:

- Martin and Mason (1993) : *renewed economic growth, new consumer lifestyles and priorities, demographic changes and new technology*
- MC. Clung (1991) : *climate, preference for theme parks, children's desire to attend and cost*

Karena keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki peneliti, penelitian hanya akan dilakukan pada akhir pekan, yaitu hari Sabtu dan Minggu dengan kategori responden yang sudah dewasa. Pengertian dewasa disini adalah usia 17 tahun keatas, karena sesuai peraturan mkjihyujnhbpemerintah, pada usia tersebut seorang warga negara sudah berhak untuk mendapatkan kartu tanda penduduk dan memiliki hak pilih.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah sikap, norma subyektif, *perceived behavior control* secara bersama-sama mempengaruhi minat pengunjung dalam memilih TMII sebagai destinasi wisata.

2. Mengidentifikasi sikap pengunjung yang mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata?
3. Mengidentifikasi norma subyektif pengunjung yang mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.
4. Mengidentifikasi *perceived behavior control* yang mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut diatas, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pemahaman yang lebih baik tentang pola pengaruh perilaku konsumen dalam pemilihan obyek dan daya tarik wisata
2. Bagi manajemen TMII diharapkan bisa menjadi masukan untuk menetapkan strategi pemasaran.
3. Bagi akademisi, bisa dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.

1.6. Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh yang signifikan antara Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.

3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel norma subyektif terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived behavior control* terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata memiliki arti yang sangat luas. Pengertian pariwisata bukanlah sekedar bepergian dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang. Pariwisata berkaitan dengan obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi, transportasi yang digunakan, pelayanan, restoran, akomodasi, hiburan, interaksi antara wisatawan dengan penduduk setempat, serta industri yang terkait. Oleh karena itu, pariwisata merupakan suatu lembaga dengan banyak interaksi dengan sektor lainnya, yang mengakibatkan jutaan orang menjadi bagian dari kelembagaan ini. Dengan kata lain konsep pariwisata adalah konsep yang multidimensi, yaitu menyangkut banyak aspek, seperti aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, dan aspek-aspek lainnya.

Menurut Yoeti dalam Pengantar Ilmu pariwisata (1987:103) Kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berulang-ulang, berkali-kali, berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan, bepergian dalam yang dalam hal ini berhubungan dengan sejumlah kegiatan perekonomian yang secara langsung dengan masuknya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu daerah atau suatu negara. Yang berarti pengertian pariwisata adalah :

Suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat lain dengan maksud tujuan bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah ke tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang bermacam-macam.

James Spillane (1989:21) dalam Damanik (2003) mengemukakan pariwisata dalam arti luas sebagai berikut:

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

Kemudian Pandit dalam bukunya Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana (1991:9) mengemukakan definisi pariwisata sebagai berikut ”Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bergerakinya manusia dan benda yang membawahi dinamika dalam kehidupan.”

Didalam Undang- Undang Nomor 9 tahun 1990 pasal 1 dinyatakan bahwa;

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela, serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata di bidang tersebut.
6. Objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.

7. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
8. Menteri adalah menteri yang bertanggung jawab dibidang pariwisata.

Berdasarkan definisi dari Undang-undang diatas, pengertian wisata yang dimaksud pada dasarnya mengandung 4 (empat unsur) yaitu: unsur manusia (wisatawan), unsur kegiatan (perjalanan), unsur motivasi (menikmati) dan unsur sasaran (objek dan daya tarik wisata) di tambah unsur usaha. Dan Pengertian kepariwisataan pada dasarnya mengandung kelima unsur pariwisata ditambah unsur perencanaan, unsur pengaturan, unsur penyelenggaraan, unsur pembinaan, unsur pengendalian.

Selain pengertian-pengertian diatas, menurut beberapa ahli kepariwisataan pengertian pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Wahab (1992) mengemukakan bahwa pariwisata itu terdiri dari 3 (tiga) unsur, yaitu:
 - a. Manusia (man) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata.
 - b. Ruang (space) adalah daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan.
 - c. Waktu (time) adalah waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata.
2. Lunberg (1997) dalam Kusmayadi (2000) mengemukakan bahwa
Pariwisata mencakup orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya dan perusahaan-perusahaan yang melayaninya dengan cara memperlancar atau mempermudah perjalanan atau membuatnya lebih menyenangkan.

Dari banyaknya pengertian pariwisata, maka semakin sulitlah untuk membatasi pariwisata itu sendiri. Namun dari seluruh definisi diatas, kita bisa menyimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi suatu tempat, yang sifatnya sementara dan tidak melakukan pekerjaan yang langsung menghasilkan pendapatan dari tempat-tempat yang dikunjungi. Pengertian melakukan suatu perjalanan, berarti keluar dari tempat asalnya (*tourist generating area*), dan apabila perjalanan tersebut selesai, maka akan kembali ke daerah asalnya. Berdasarkan lamanya perjalanan ini, maka kemudian ada yang menginap ditempat yang dikunjungi dan adapula yang langsung pulang. Oleh karena itu the International Union of Official Travel Organizations (IUOTO), membedakan wisatawan dan *excurtionist* berdasarkan *length of stay*, seperti dalam Kodhyat (2007) : “Wisatawan adalah pengunjung yang tinggal di tempat-tempat yang dikunjungi atau disinggahi paling sedikit 24 jam. Sedangkan pelancong adalah pengunjung yang tinggal ditempat-tempat yang dikunjungi kurang dari 24 jam. Artinya tidak sampai menginap di tempat yang dikunjunginya.”

2.2. Dimensi Pariwisata

Ada empat dimensi utama pariwisata- atraksi, fasilitas, transportasi dan keramahtamahan (Christie , 2000).

2.2.1. Atraksi

Atraksi menarik orang untuk datang ke sebuah kawasan tujuan wisata.

Sebagai sebuah agen penyebab pertumbuhan, bisa jadi atraksi adalah apa

yang pertama kali menarik pengunjung ke sebuah kawasan, atau dalam artian pembangunan, cenderung dikembangkan terlebih dahulu. Atraksi bisa jadi tempat tujuan primer, seperti Disney World, tempat ini cukup atraktif untuk menjadi motivasi primer bagi sebuah kunjungan. Atraksi juga bisa menjadi tempat tujuan sekunder, sebuah tempat yang menarik atau perlu dikunjungi selama satu atau dua hari dalam perjalanan menuju tempat tujuan primernya.

Atraksi bisa berdasarkan sumber-sumber alam, etnisitas, budaya atau hiburan. Pada literatur yang lain, atraksi disebut juga daya tarik wisata. Penjelasan secara lebih rinci mengenai atraksi wisata ini akan dibahas dalam obyek dan daya tarik wisata.

2.2.2. Fasilitas-fasilitas

Bila atraksi membuat orang mendatangi daerah wisata, maka fasilitas yang tersedia, melayani mereka selama berada disana. Menurut Kodhyat (2007:18), yang dimaksud fasilitas adalah segala sesuatu yang dibutuhkan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata, dan atau yang memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan kegiatan wisata. Fasilitas utama adalah tempat menginap, restoran makanan dan minuman, pelayanan-pelayanan pendukung dan infrastruktur. Kodhyat (2007) membagi fasilitas yang diperlukan wisatawan menjadi tiga jenis:

- a. Fasilitas dalam bentuk prasarana (infrastruktur), seperti Bandar udara, pelabuhan, terminal bis, jembatan, jalan raya, instalasi listrik, instalasi air minum, tilpon dan lain sebagainya.

- b. Fasilitas dalam bentuk sarana, seperti alat-alat transportasi, alat telekomunikasi, sarana akomodasi, restoran dan rumah makan, sarana kesehatan, sarana keamanan, dan lain-lain
- c. Fasilitas dalam bentuk amenities, seperti ruangan berAC, bathtub atau shower dengan air panas dan dingin, lift dan fasilitas yang lainnya yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan.

2.2.3. Transportasi

Ada hubungan yang penting antara transportasi dan pariwisata. Peningkatan fasilitas pariwisata merangsang pariwisata itu sendiri. Sementara itu ekspansi pariwisata meningkatkan kebutuhan akan transportasi yang lebih baik.

2.2.4. Keramah tamahan

Keramahtamahan sebuah kawasan adalah perasaan disambut baik yang diterima oleh wisatawan pada waktu mengunjungi sebuah kawasan. Tempat tujuan wisata dapat mendorong munculnya perasaan tentang keramahtamahan ini dengan banyak cara.

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Pariwisata

Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli mengenai perilaku konsumen.

Loudon dan Bitta(1993) mengatakan bahwa

“perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.”

Dari definisi ini, ada dua bagian penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang melibatkan individu dalam menilai dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Engel dan Blackwell (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

“tindakan-tindakan manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan-tindakan tersebut.”

Dari pengertian tersebut, perilaku konsumen berarti erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan dalam menikmati suatu produk atau jasa, yang umum dikatakan sebagai pembelian, dan juga tahap setelah pembelian tersebut. Dalam mengambil keputusan tersebut, Engel dan Blackwell (1994), menyebutkan ada tiga faktor utama yang mempengaruhinya. Tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut adalah :

1. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi dan keluarga serta situasi.

2. Perbedaan individu

Perbedaan individu merupakan faktor internal yang mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup, demografi konsumen.

3. Proses psikologi

Faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku.

Senada dengan Engel dan Blackwell, definisi yang diberikan oleh Solomon (1996) menekankan pentingnya proses psikologis yang konsumen lakukan sebelum proses pembelian, sampai dengan tahap setelah pembelian, yaitu

”Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, experiences to satisfy needs and wants.”

Dalam hubungannya dengan pariwisata, John Swarbrooke dan Susan Horner (2007) dalam bukunya *Consumer Behaviour in Tourism*, mengatakan bahwa

“Consumer Behaviour is the study of why people buy the product they do, and how they make their decision.” Dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi ; “perilaku konsumen adalah mempelajari mengapa orang membeli produk yang mereka beli, dan bagaimana mereka membuat keputusan tersebut.”

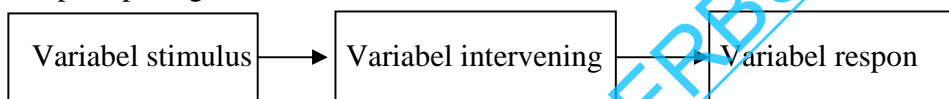
Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kunci penopang seluruh aktivitas marketing yang dilaksanakan untuk pengembangan, promosi dan menjual produk wisata. Karena masing-masing individu saling berbeda antara satu dengan yang lainnya, maka terdapat perbedaan dalam sikap, persepsi, image/citra, dan motivasinya, dalam keputusan untuk melakukan suatu perjalanan.

Dari semua definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dalam pariwisata merupakan proses pengambilan keputusan, mulai dari pemilihan sampai dengan tahap setelah mengunjungi suatu destinasi yang dilakukan konsumen dalam rangka menikmati atau menggunakan suatu produk atau jasa wisata.

2.4. Model Perilaku Konsumen dalam Pariwisata

Tujuan dari model perilaku konsumen adalah untuk menunjukkan versi sederhana tentang hubungan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Berbagai model perilaku konsumen dikemukakan oleh para ahli, mulai dari yang paling sederhana sampai yang kompleks dan lengkap, namun hanya beberapa model perilaku konsumen yang akan dibahas dalam tesis ini.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) ada tiga variable yang dapat digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variable stimulus, respon dan intervening, seperti pada gambar 2.1:

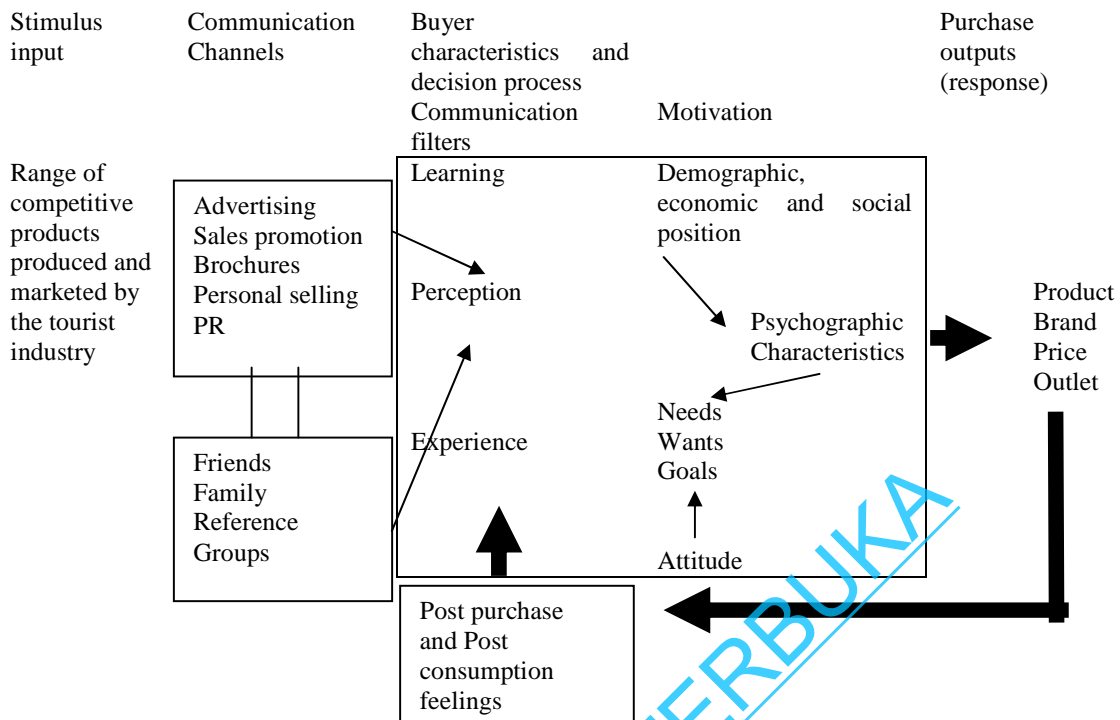


Gambar 2.1. Variabel Perilaku Konsumen

Sumber : Consumer Behavior, Loudon dan Bitta (1993)

Variabel stimulus adalah faktor yang berada di luar individu (eksternal), yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variable stimulus. Sedangkan intervening adalah suatu variable yang berada diantara kedua variable tersebut, yang berperan untuk memodifikasi respon.

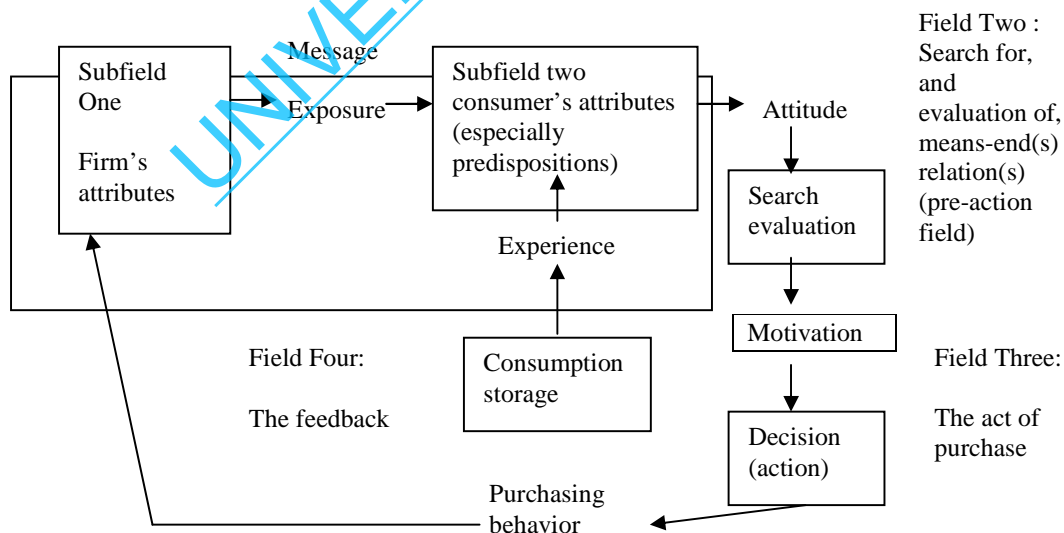
Untuk bidang pariwisata, salah satu model perilaku konsumen yang menggunakan variable stimulus diajukan oleh Middleton dan Clark dalam Swaabrooke (2007), yang dikenal dengan "*A stimulus –response model of buyer behavior*". Model ini didasarkan pada empat komponen yang interaktif, dengan komponen tengah yang dikenal dengan karakteristik pembeli dan proses keputusan. Model ini menitikberatkan pada pentingnya bauran promosi dalam perilaku konsumen (gambar 2.2).



Gambar 2.2. A stimulus –response model of buyer behavior

Sumber: Consumer Behavior in Tourism, Swaabroke (2007)

Model yang kedua adalah model perilaku konsumen dalam pariwisata yang berfokus pada keputusan pembelian terhadap produk baru. Model ini dikemukakan oleh Nicosia (gambar 2.3) dalam Swaabroke (2007).



Gambar 2.3. Model Nicosia

Sumber: Consumer Behavior in Tourism, Swaabroke (2007)

Model Nicosia menekankan pada keinginan organisasi wisata untuk menjalin komunikasi dengan pelanggannya dan bagaimana si pelanggan bereaksi dengan cara tertentu. Dua hal ini menjadi bagian pertama (*field one*) dari model Nicosia. Tahap yang kedua melibatkan si pelanggan dalam proses pencarian dan evaluasi yang dipengaruhi oleh sikap (*attitudes*). Tahap ini disebut sebagai bagian kedua (*field two*). Selanjutnya, bagian ketiga (*field three*) adalah proses pembelian. Dan proses yang terjadi setelah pembelian dilakukan, digambarkan oleh bagian empat (*field four*).

Model perilaku konsumen untuk pariwisata juga telah dikembangkan dalam bentuk model linier. Model linier yang pertama adalah model dari Wahab, Crampton dan Rothfield dalam Swaabroke (2007). Model ini dikenal dengan “*A linear model of tourism decision-making process.*” (gambar 2.4).

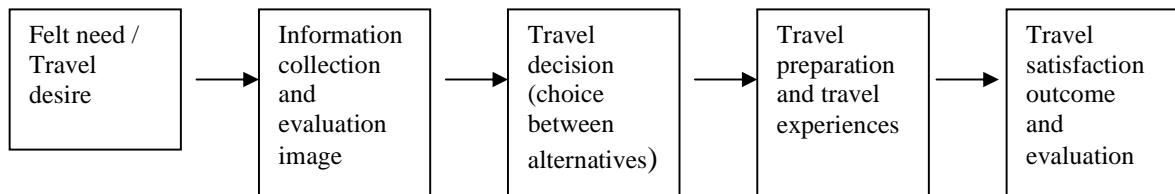
Initial framework → Conceptual alternatives → Fact Gathering → Definition of assumptions → Design of stimulus → Forecast of consequences → Cost benefits of alternatives → Decision → Outcome

Gambar 2.4. Wahab, Crompton dan Rothfield Model of the Tourist Decision

Making Process

Sumber: Consumer Behavior in Tourism, Swaabroke (2007)

Model linier yang kedua dikemukakan oleh Mathieson and Wall dalam Swaabroke (2007). Model ini mengemukakan 5 tahapan dari *Travel Buying Behavior* (gambar 2.5)



Gambar 2.5. Travel-Buying Behavior dari Mathieson dan Wall

Sumber: Consumer Behavior in Tourism, Swaabroke (2007)

Kedua model linier diatas adalah model pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Pada intinya kedua model ini menggambarkan bahwa untuk berwisata dimulai dari faktor-faktor yang melatarbelakangi seseorang untuk berwisata, yang dilanjutkan dengan pengumpulan informasi. Namun akhir dari kedua model tersebut berbeda, karena model yang pertama berakhir saat si pelanggan memutuskan akan berekreasi dimana. Sedangkan pada model linier dari Mathieson dan Wall, proses pengambilan keputusan dilanjutkan dengan evaluasi terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah perjalanan dilaksanakan. Selain itu, pada model Wahab dan kawan-kawan, proses yang dilakukan lebih terperinci, termasuk melakukan pertimbangan biaya yang akan dikeluarkan (*cost benefit of alternatives*).

2.5. Theory Of Planned Behavior

Salah satu teori perilaku konsumen yang sangat terkenal adalah *multi attribute theory*, yaitu *theory of reasoned action* (TRA), yang kemudian berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen and Fishbein merumuskan the Theory of Reasoned action (TRA) tahun 1980. Ini adalah hasil dari penelitian

tentang sikap dari *Expectancy Value Models*. Ajzen and Fishbein merumuskan TRA setelah mencoba memperkirakan kesenjangan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). TRA berasumsi bahwa minat untuk menghasilkan perilaku berhubungan dengan sikap untuk menghasilkan perilaku tersebut, dan norma subyektif yang berhubungan dengan perilaku tersebut. Sikap dan norma subyektif didefinisikan sama dengan kepercayaan tentang konsekuensi dalam melakukan perilaku. Satu implikasi yang paling penting dari teori ini adalah bahwa intensi lebih baik dalam memprediksi perilaku daripada sikap.

Selama bertahun-tahun, TRA mendapat dukungan dari berbagai pihak. TRA ini berhubungan dengan perilaku yang sukarela (*voluntary behavior*). Ternyata pada penelitian selanjutnya diketahui bahwa perilaku yang muncul tidak 100% sukarela dan terkontrol, ini yang kemudian memunculkan satu tambahan komponen pembentuk intensi, yaitu *perceived behavioral control*. Dengan penambahan ini, maka kemudian TRA dirubah menjadi *the theory of planned behavior* (TpB). TpB adalah teori yang memprediksi perilaku yang sengaja, karena perilaku itu disengaja dan terencana.

TPB (*theory of planned behavior*) atau teori perilaku terencana mengatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh intensinya. Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu pertama sikap individu terhadap perilaku, ke dua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan

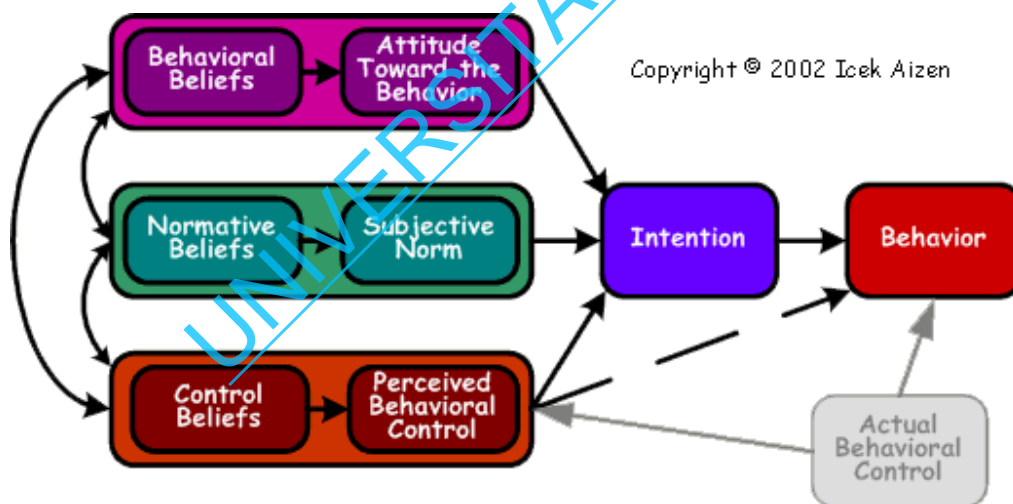
perilaku yang bersangkutan, dan yang ke tiga adalah aspek kontrol perilaku yang dihayati (Azwar, 1995,10-11).

Intensi ditentukan oleh tiga hal: sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan perceived behavioral control. The theory of planned behavior mengatakan bahwa untuk mengukur sikap terhadap perilaku, kita perlu mengukur norma subyektif, kepercayaan terhadap bagaimana orang yang mereka sayangi akan menunjukkan perilaku tertentu dalam bentuk pertanyaan. Menurut Ajzen (1991) :

A general rule, the more favorable the attitude and the subjective norm, and the greater the perceived control the stronger should the person's intention to perform the behavior in question.

2.6. Variabel-variabel dalam *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior, digambarkan sebagai berikut (gambar 2.6):



Gambar 2.6. Conceptual Model dari *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

a. Variabel sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*)

Menurut sebagian besar ahli ilmu sosial, perilaku nyata dipengaruhi langsung oleh sikap, sehingga sikap adalah prediktor yang baik untuk perilaku manusia.

Berdasarkan konsensus dari para ilmuwan sosial, sikap merupakan predisposisi yang dipelajari guna menanggapi secara konsisten perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek (Fisbein dan Ajzen, 1975:6).

Pada tingkat konseptual, sikap dipandang sebagai system yang kompleks dari kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek, perasaannya terhadap obyek serta kecenderungan tindakannya untuk sehubungan dengan obyek tersebut. Gambaran sikap yang kompleks ini akhirnya menampilkan teori sikap yang terdiri dari unsur-unsur konatif, kognitif dan afektif. (Fisbein dan Ajzen, 1975:340). Definisi yang mereka ajukan mengatakan bahwa sikap tidak lain adalah afek atau penilaian-positif negatif terhadap suatu obyek (Fishbein dan Ajzen (1980) dalam Azwar (1995)).

Aspek kognitif dari sikap terdiri dari pengetahuan, opini dan kepercayaan tentang obyek. Aspek afektif merujuk pada perasaan individu terhadap obyek dan evaluasinya. Aspek konatif merujuk pada kecenderungan berperilaku dan tindakan yang berhubungan dengan obyek. Hal ini berarti perilaku merupakan bagian dari aspek konatif dari sikap itu sendiri, sehingga sikap dan perilaku erat hubungannya.

Menurut Fishbein, dalam usaha mempelajari perilaku manusia, unsur-unsur kognitif adalah komponen kepercayaan (belief); unsur afektif sebagai komponen sikap (attitude) dan unsur konatif sebagai komponen dari intensi

berperilaku (intention to perform behavior) dan perilaku (behavior) itu sendiri. Secara tegas diperlihatkan pada teori ini bahwa sikap hanya sebagai salah satu komponen pembentuk minat. Menurut teori ini pula determinan langsung dari perilaku nyata individu adalah intensinya untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tersebut.

Sikap dapat dilihat dari keyakinan yang dimiliki oleh individu dihubungkan dengan evaluasinya terhadap konsekwensi kepercayaan tersebut, seperti yang disebutkan oleh Ajzen (1991):

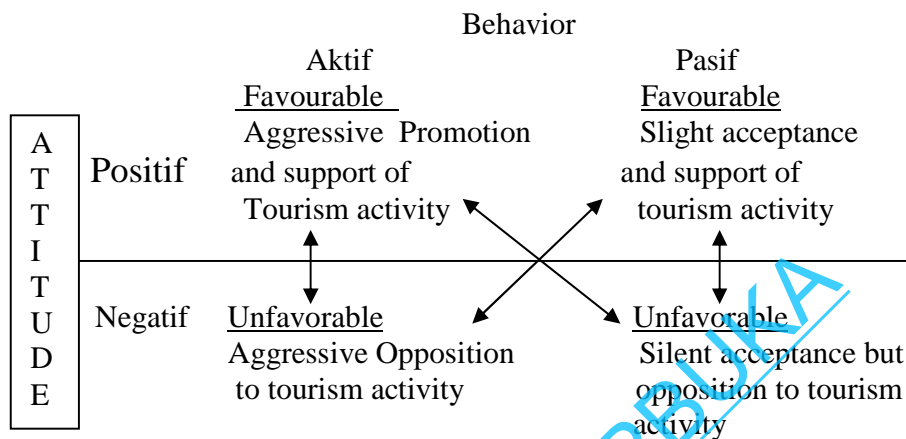
Attitude toward the behaviour is a person's overall evaluation of the behaviour. It is assumed to have two components which work together: beliefs about consequences of the behaviour (behavioural beliefs) and the corresponding positive or negative judgements about each these features of the behaviour (outcome).

Dengan demikian, bila pengertian sikap ini dihubungkan dengan perilaku mengunjungi atau memilih suatu obyek wisata tertentu, maka sikap tersebut dapat diartikan sebagai suatu keadaan perasaan individu untuk mengunjungi suatu obyek wisata, maupun perasaan terhadap obyek wisata yang bersangkutan, yang dilandasi oleh pemikiran logis dan rasional mengenai konsekwensi mengunjungi obyek wisata tersebut.

Oleh karena itu, sikap terhadap daya tarik suatu destinasi wisata adalah keyakinan terhadap daya tarik yang dimiliki oleh suatu destinasi yang dihubungkan dengan atribut-atribut yang melekat pada destinasi tersebut dan evaluasi terhadap setiap daya tarik yang diyakini tersebut.

Bjorklund dan Philbrick (1972) dalam Ryan (2003) menghadirkan sebuah matriks dan mengatakan bahwa dalam hal perilaku (*behavior*) terhadap pariwisata seseorang bisa menjadi aktif dan pasif, sedangkan dalam hal sikap

bisa menjadi positif dan negatif (gambar 2.7). Keanekaragaman pendapat yang ditemukan pada diri seseorang tersebut, akan berubah dalam salah satu arah dari empat arah seperti pada gambar 2.7.



Gambar 2.7. Resident, Visitor Attitude and Behavioral Responses to Tourism Activity

Sumber : Ryan (2003)

Untuk mengambil kesimpulan apakah seseorang bersikap negatif atau positif terhadap suatu obyek tidaklah mudah. Inferensi atau penyimpulan mengenai sikap seseorang harus didasarkan pada suatu fenomena yang dapat diamati dan dapat diukur. Fenomena ini berupa respons terhadap obyek sikap dalam berbagai bentuk. Rosenberg dan Hovland membuat suatu model yang mengklasifikasikan respon kognitif, respons afektif serta respon konatif yang berhubungan dengan komponen sikapnya. Hasil analisis terhadap berbagai respons yang dapat dijadikan dasar penyimpulan sikap dari perilaku oleh Rosenberg dan Hovland disajikan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1. Respons yang Digunakan untuk Penyimpulan Sikap

Tipe Respons	Kategori Respons		
	Kognitif	Afektif	Konatif
Verbal	Pernyataan keyakinan terhadap obyek sikap	Pernyataan perasaan terhadap obyek sikap	Pernyataan intense berperilaku
Non Verbal	Reaksi perceptual terhadap obyek sikap	Reaksi fisiologis terhadap obyek sikap	Perilaku tampak sehubungan dengan obyek sikap

Sumber : diadaptasi dari Rosenberg dan Hovland (1960) dalam Ajzen (1988), yang dikutip dari Azwar (1995, 20)

b. Variabel Norma Subyektif

“Subjective norms are a person’s own estimate of the social pressure to perform or not perform the target behaviour.” (Ajzen,1991)

Variabel norma subyektif ditentukan oleh variable keyakinan normatif terhadap *salients referents* (referensi yang menonjol) dan variabel motivasi menurut referensi.

Dengan demikian norma subyektif adalah persepsi individu tentang apa yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan, apa yang diinginkan atau tidak diinginkan, ataupun tentang apa yang disukai dan tidak disukai oleh kelompok referen. Kelompok referen itu sendiri adalah orang-orang yang berpengaruh terhadap individu dalam menentukan persepsi dan pendapatnya.

Dalam penelitian ini, norma subyektif meliputi keyakinan bahwa kelompok referensi berpendapat sebaiknya atau tidak sebaiknya mengunjungi suatu destinasi wisata, dan motivasi konsumen apakah menuruti atau tidak menuruti pendapat kelompok referensi.

c. Variabel Perceived Behavioral Control

Perceived Behavioral Control yaitu keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu. Ajzen (1991) menamakan kondisi ini dengan “persepsi kemampuan mengontrol”(*perceived behavioral control*).

“ Perceived behavioural control is the extent to which a person feels able to enact the behaviour. It has two aspects: how much a person has control over the behaviour ; and how confident a person feels about being able to perform or not perform the behavior”

Dengan demikian, persepsi kemampuan mengontrol individu untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata meliputi keyakinan terhadap kehadiran faktor-faktor yang mempermudah atau menghalangi untuk berkunjung ke destinasi tersebut dan kekuatan untuk mengontrol faktor-faktor tersebut.

d. Variabel Intensi/minat

Intensi atau minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Intensi ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya. Variabel minat pengunjung ditentukan oleh variable sikap dan Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* (PCB)

2.7. Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)

Obyek dan daya tarik wisata merupakan komponen yang paling utama dari pariwisata karena obyek dan daya tarik wisata adalah pendorong atau motivator utama bagi wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata (DTW) yang bersangkutan (Kodhyat, 2007). Seperti dijelaskan sebelumnya obyek dan daya tarik wisata dan atraksi merujuk pada satu hal yang sama. Dengan demikian, daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/ daerah/negara.

Daya tarik wisata, yang oleh Inskeep (1991,269) dikatakan sebagai atraksi wisata dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1. Atraksi alam (*natural attraction*) yang menekankan pada lingkungan dan gambaran alamiah seperti: iklim untuk kegiatan ski, laut, pantai, gunung, flora, fauna, cagar alam, danau dll
2. Atraksi budaya (*cultural attraction*) yang menekankan pada kegiatan yang dilakukan manusia seperti arkeologi, sejarah, tari, musik, drama, museum, festival budaya, adat istiadat dll
3. *Special types of attraction*, yakni atraksi yang dibuat oleh manusia seperti *theme parks*, *amusement park* (taman hiburan), pusat erbelanjaan, *special event* dan lain-lain.

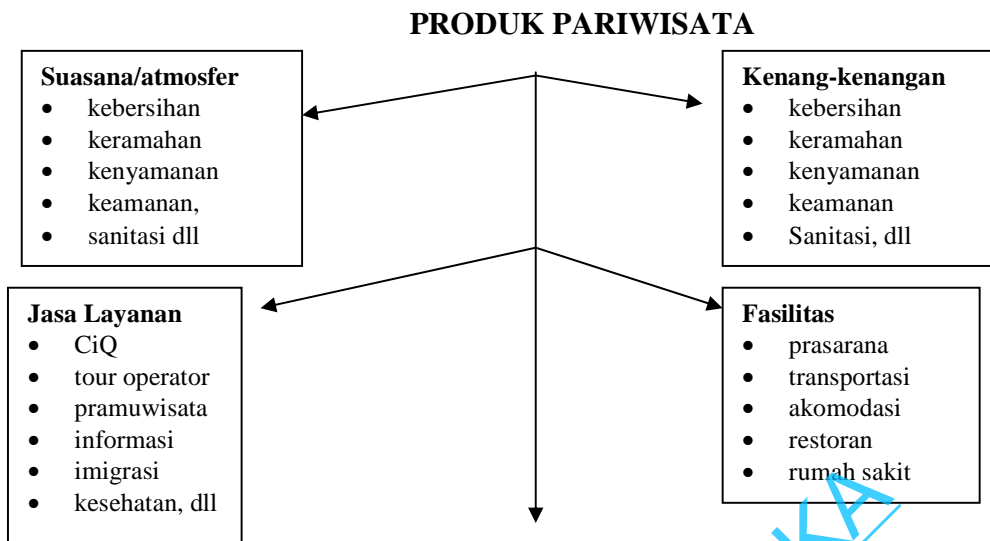
Obyek dan daya tarik wisata harus dilengkapi dan ditunjang secara proporsional oleh komponen-komponen, seperti fasilitas yang memadai, jasa layanan yang professional, suasana yang kondusif serta kenang-kenangan yang unik, yang pada prinsipnya memenuhi tiga persyaratan berikut ini (Bagyono:2007,23):

- a. *Something to see*(ada yang dilihat)
- b. *Something to do*(ada yang dikerjakan).
- c. *Something to buy* (ada yang dibeli/Souvenir).

Keberadaan komponen-komponen tersebut, sangat mendukung keberhasilan suatu atraksi wisata. Swarbrooke (2002,318), menyatakan bahwa keberhasilan atraksi wisata didasarkan pada pendekatan dan ide baru, dan hal yang penting untuk diperhatikan dalam mendukung keberhasilan atraksi wisata antara lain:

- a. Lokasi, hal ini terkait dengan kemudahan pencapaian ke lokasi dan aksesibilitas yang ada di sekitar atraksi wisata.
- b. Keberadaan toko cinderamata, kios makanan dan hiburan.
- c. Keberadaan *special event* atau acara-acara di atraksi wisata.
- d. Kualitas lingkungan yang baik, seperti kebersihan dan estetika di atraksi wisata.
- e. Pelayanan yang baik dari petugas atraksi wisata.
- f. Fasilitas penunjang lainnya, seperti tempat parkir, toilet, fasilitas ibu dan bayi, pelayanan informasi dll.
- g. Harga, namun ketentuan harga ini tergantung pada nilai yang diperoleh pengunjung dari ; nilai waktu yang bisa dikonsumsi, kualitas lingkungan, jasa dan fasilitas dan keragaman dalam atraksi wisata.

Sedangkan menurut Kodhyat (2007): obyek dan daya tarik wisata, yang merupakan bagian terpenting dari produk pariwisata terdiri atas empat jenis, yaitu : alam, budaya, aktivitas dan peristiwa. Secara lengkap Kodhyat (2007) menggambarkan produk pariwisata sebagai berikut:



Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)

ALAM	BUDAYA	AKTIVITAS	PERISTIWA /EVENT
<ul style="list-style-type: none"> • Hutan • flora/fauna • ngarai • air terjun • terumbu karang • goa, dll 	<ul style="list-style-type: none"> • museum • candi • arsitektur • kebunbinatang • kebun raya • istana • lap.golf, dll 	<ul style="list-style-type: none"> • trekking • hiking • canoing • gantole • belanja • mengunjungi klab malam, dll 	<ul style="list-style-type: none"> • festival • upacara • konferensi • pameran

Gambar 2.8. Produk Pariwisata

Sumber : Kodhyat, H. (2007). *Cara Mudah Memahami dan Mengembangkan Pariwisata Indonesia*

Pada penulisan tesis ini objek penelitiannya adalah Taman Mini Indonesia Indah yang merupakan *theme park* (taman bertema) yang ada di Indonesia. Apabila mengikuti penggolongan dari Inskeep (1991:77), taman bertema ini termasuk pada *special types of attraction*, sedangkan menurut penggolongan dari Kodhyat (2007), taman bertema termasuk obyek dan daya tarik wisata budaya (kebun binatang, kebun raya, dan lain-lain).

2.7.1. Taman Bertema (*Theme Parks*)

Apabila kita merujuk pada yang dikatakan oleh Inskeep (1991, p. 77) , taman bertema merupakan suatu atraksi wisata. Oleh karena itu apapun produk yang ditawarkan oleh theme parks merupakan sesuatu yang menarik minat pengunjung untuk mendatangi theme parks, mulai dari apa yang bisa dinikmati, kegiatan yang bisa dilakukan hingga image dan fasilitas pada theme parks tersebut .

Pengertian theme park menurut Inskeep(1991,p.86) adalah:

“an extensive, usually commercial leisure park that may extend over tens or hectares and normally includes several theme areas of indoor and outdoor presentations or displays, activities and amusement with animation, plus well development catering, retail and visitor services.”

Dari pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa theme park merupakan taman hiburan komersial yang biasanya berkembang sampai ratusan hektar dan di dalamnya terdapat beberapa *theme area* baik di dalam maupun diluar ruangan, yang ditambah dengan penyediaan fasilitas untuk makan dan minum, cinderamata dan pelayanan pengunjung lainnya.

Menurut Wong dan Cheung (1999):

“A theme park is an amusement park that has themed attraction , be it food, costumes, entertainment, retail stores and/or rides. Theme parks are distinguished from other amusement park in that there is a theme that run through all or most of their attraction.”

Tema-tema inilah yang menjadi bagian penting dari pengalaman pengunjung ketika mengunjungi suatu taman bertema. Tema, menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi pengunjung, karena pengunjung akan memasuki suasana baru yang telah didisain oleh taman bertema. Tema tersebut juga menjadi motivasi tersendiri bagi pengunjung yang berminat pada hal-hal

khusus. Mc Clung dalam (Wong dan Cheung) mengatakan “*the type of theme is one of the factors affecting tourist’ preference for theme parks.*”

Tema-tema, yang merupakan daya tarik utama taman bertema, dapat berorientasi geografi/lingkungan, sosial, fantasi, teknologi atau futuristik atau kombinasi dari semuanya dalam satu tempat dan menawarkan pengalaman simulasi, pertunjukan, permainan yang menegangkan, belanja, restoran atau *snack bar* yang bervariasi di dalam suatu lingkungan yang bersih dan tipe-tipe lain yang mengajak, mendidik dan menghibur pengunjung, seperti pada tabel 2.2 (Inskeep, 1991).

Tabel 2.2. Tipe tema dan Atribut dari Taman Bertema

Tipe	Atribut	Tipe	Atribut
Adventure	Excitement and action Frightening Mysterious Thrill rides	Fantasy	Animation Cartoon characters Childhood enchantment Children play park Fairy tale] Magic Make believe Myths and legend
Futurism	Advances in society and technology Discovery Exploration of science and technology Laser Robot Scientific Science fiction	History and culture	Aboriginal Authentic Cultural heritage Ethnic appeals Gold rush Historic ambience
International	Flavours of the world International village Miniature replicas Scenic spots World expositions	Movie	American wild west show Comedy Motion picture Show business Stunt show
Nature	Animals,wildlife Floral displays Horticultural garden landscaping Marine life Natural wonders Ocean		

Sumber : Wong dan Cheung (1999)

Diantara jenis temanya adalah petualangan, fantasi, seperti yang ditampilkan oleh Dunia Fantasi, dan juga tema-tema yang lain seperti tema sejarah atau budaya seperti yang diusung TMII.

2.7.2. Produk Taman Bertema

Dari sisi konsumen, produk taman bertema didefinisikan sebagai satu paket komponen, baik yang nyata maupun tidak. Paket ini dinikmati oleh pengunjung sebagai pengalaman yang tersedia dengan harga tertentu. Secara detail, produk dari taman bertema menurut Kemperman (2000) terdiri dari lima komponen:

- *theme park rides, activities and exhibits;*
- *supporting facilities and services;*
- *accessibility of the theme park;*
- *image of the park;*
- *price to the consumer.*

Dari komponen-komponen tersebut, *rides, activities and exhibits* dalam taman bertema banyak ditentukan oleh motivasi dan pilihan pengunjung. Ini adalah produk utama dari taman bertema, sehingga daya tarik utama suatu taman bertema adalah pada apa yang bisa dinaiki atau dinikmati, apa yang bisa dilakukan dan apa yang ditunjukkan oleh suatu taman bertema. Berkaitan dengan atraksi ini berbagai ahli memiliki pendapat mengenai atraksi dalam sebuah taman bertema. Salah satunya adalah Lavery dan Stevens (1990) yang berpendapat bahwa suksesnya suatu taman bertema ditentukan oleh metode yang canggih dalam membuat atraksi yang menggembirakan, kehadiran retail dan perusahaan yang mengelola liburan, taman dengan topic tertentu,

perayaan khusus, nama besar seniman serta investasi pada orang dan kualitas service daripada modal.

Lavery and Stevens (1990), for example, argue that future success of theme parks in Europe is determined by the success of more sophisticated methods of enlivening attractions, the rise of retail and leisure cooperative ventures, parks dedicated to particular topics of European origins, special events, big name artists and investment in people and service quality rather than capital

Supporting facilities and services memungkinkan pengunjung untuk menikmati dan melakukan kegiatan di taman bertema. Mengenai fasilitas dan jasa penunjang ini, jurnal *Tourism Research and Marketing (1996)* mendiskusikan trend baru dalam taman bertema bahwa fasilitas dan pelayanan taman bertema berkembang terus untuk memenuhi keinginan pengunjung sehingga menjadi supermarket liburan.

theme parks are relatively new tourism inventions, and are not only growing in size and importance, but also investing substantially in new entertainment and facilities, and extending their services into catering and accommodation. There appears to be a new orientation towards the provision of what they call a leisure supermarket.

Aksesibilitas ditentukan oleh berbagai aspek seperti transportasi umum, frekuensi dan banyaknya jenis transportasi serta kondisi jalan untuk menuju lokasi. Hal ini semua berpengaruh terhadap biaya, kecepatan, keamanan dan kenyamanan pengunjung untuk mencapai taman bertema.

Image dan harapan terhadap pengalaman selama perjalanan sangat berhubungan dengan persepsi konsumen. Semua taman bertema memiliki image, baik yang cenderung pada sejarah, maupun masa depan.

Kemperman (2000) berpendapat “*The image of a theme park is not necessarily grounded in experience or facts, but may strongly influence the motivation to visit a particular park.*”

Sedangkan untuk harga, biasanya untuk masuk taman bertema hanya diperlukan satu harga, untuk bea masuk. Kemudian, pengunjung juga harus membayar biaya extra, tergantung perjalanan yang akan dilaluinya di dalam taman bertema. Misalnya, jika pengunjung tidak ingin lelah berkeliling taman dengan berjalan kaki, maka bisa memanfaatkan sarana transportasi yang ada di taman dengan membayar harga tertentu. Harga-harga ekstra tersebut adalah pilihan pengunjung. Banyak pengunjung yang mengunjungi taman bertema dan hanya membayar satu kali (tiket masuk). Ia memilih melakukan kegiatan-kegiatan yang tidak memerlukan biaya tambahan. Misalnya berpiknik bersama keluarga, berkeliling dengan mobil keliling gratis, atau mengunjungi tempat-tempat yang tidak perlu membeli tiket. Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan pilihan konsumen untuk berkunjung ke taman bertema atau tidak. McClung (1991) dalam Kemperman(2000) mengatakan:

which factors are influential in the selection of a theme park. He examined data from over 3,000 households in 10 eastern metropolitan areas in the USA. Respondents indicated four important influencing factors in their consideration of whether or not to attend a theme park: climate, preference for theme parks, children’s desire to attend and cost.

2.7.3. Miniature Parks

Salah satu bentuk dari *theme parks* adalah *miniature parks*. Menurut Bulut dan Yilmaz (2006),

Miniature parks where countries exhibit their own historical and cultural richness via the miniature scaled copy of the monuments, are the recreational areas where historical monuments are introduced and the visitor are amuse and Leisure.

Miniature park mulai berkembang sejak abad ke 20 atau tahun 1900 an, sejak orang mulai meletakkan bangunan-bangunan mini dan kereta api mini di kebun pribadi mereka. *Miniature park* atau taman mini yang pertama kali dibuka untuk umum adalah di Bekonscot, Inggris. Kemudian diikuti oleh Madurodam di Belanda, dan setelah itu beberapa taman mini – taman mini yang lainnya, mengikuti. Beberapa taman-taman mini di dunia, antara lain:

- Miniaturk, Turkey
- Mini Europe, Belgium
- France Miniature, France
- Tobu land, Japan
- Madurodam BV, Netherlands,
- Taman Mini Indonesia Indah, Indonesia dan lain-lain.

Pembentukan taman mini ini, menurut Bulut dan Yilmaz (2006) :

“miniature parks were formed in the aims of exhibiting the selected specimens of history and culture in many countries of the world to people by conserving their proportions and offering city people alternative recreational areas.”

Jadi, pada taman mini, bagian-bagian sejarah dan kebudayaan di suatu tempat diseleksi dan dipertunjukkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, dengan mengunjungi taman mini, para pengunjung mendapat keuntungan dengan mengetahui sejarah dan kebudayaan suatu negara yang mereka kunjungi dalam waktu yang singkat. Selain itu, sebagai tempat rekreasi

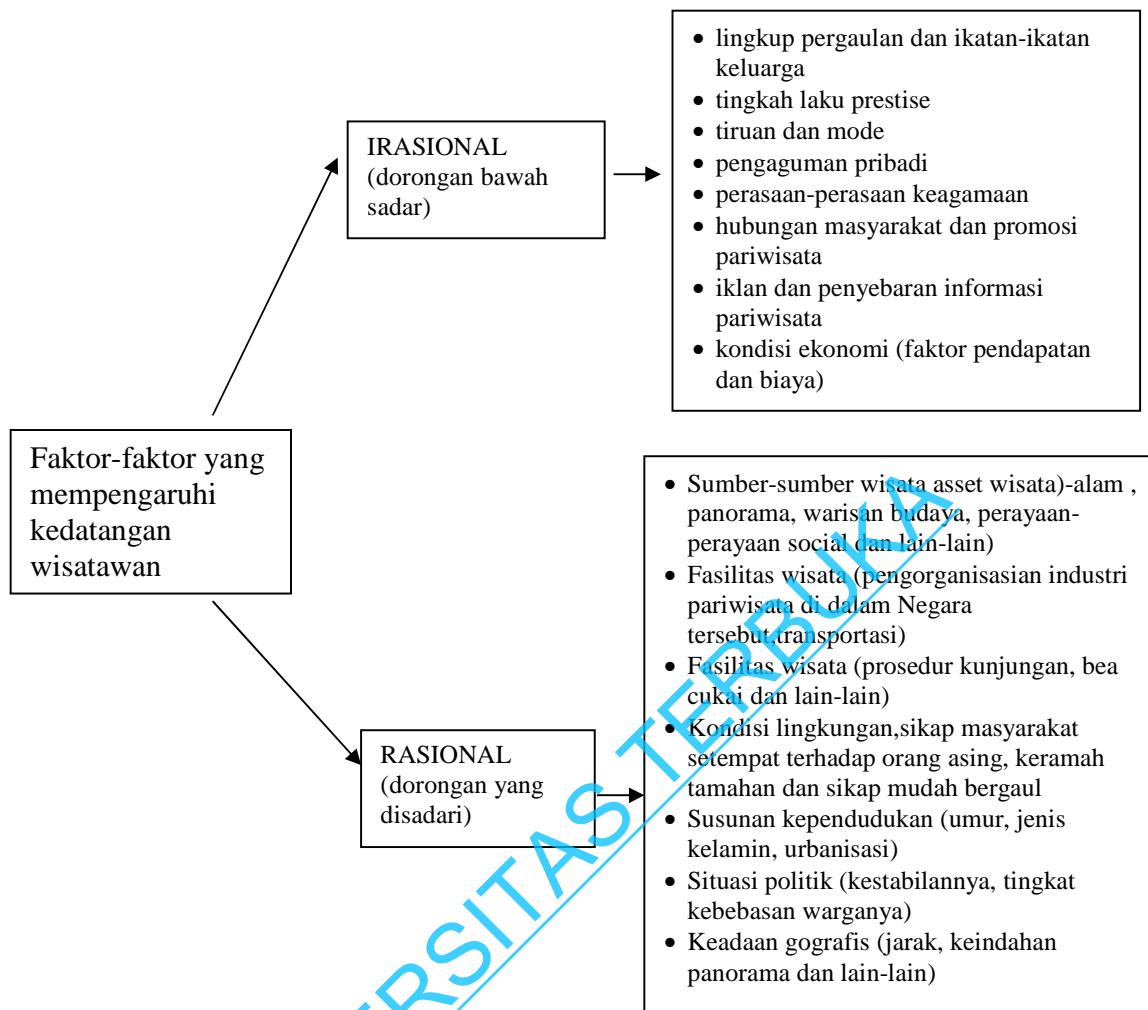
bagi dewasa dan anak-anak, taman mini sangat memungkinkan pengunjung untuk bersantai dan berlibur.

Tujuan pembentukan taman mini, rata-rata sama diseluruh dunia, yaitu untuk tujuan pendidikan, rekreasi dan pariwisata. Demi tujuan tersebut, taman mini didisain dalam beraneka cara. Beberapa diantaranya adalah model mini dari suatu kota, yang lainnya adalah bangunan-banguna mini yang ditunjukkan dalam taman terbuka. Taman mini juga bisa dibuat dalam skala kota, daerah atau negara. Yang harus diperhatikan dalam mendisain dan merencanakan taman mini dalam Bulut dan Yilmaz(2003):

1. *In every season they must be used*
2. *The size of area must be planned based on the model exhibited*
3. *They must be planning and designing in urban green area system*
4. *Park areas must be located, near main roads*
5. *The number of auto parks must be efficient.*
6. *The circulation line must be designed to direct the visitors*
7. *Miniature parks must contain equipment elements to meet the need of people from every age group.*
8. *The plantation in the areas must be designed considering the miniature forms of the models exhibited*
9. *The introductory equipments of the models must be used.*
10. *The visitor number and carrying capacity of the miniature parks must be controlled.*

2.8. Proses Pembuatan Keputusan Berwisata ke Taman Bertema

Orang ingin pergi ke suatu tempat, baik itu untuk berlibur, atau sekedar berkunjung biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya motivasi, promosi, image, dan lain-lain. Ada banyak faktor, baik intern maupun ekstern yang besar pengaruhnya dalam diri seseorang ketika ingin mengambil keputusan berwisata atau tidak. Menurut Salah Wahab (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan tersebut, digambarkan pada gambar 2.9 sebagai berikut:



Gambar 2.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kedatangan Wisatawan

Sumber : Manajemen Kepariwisata, Salah Wahab (2003)

Dalam hubungannya dengan pemilihan taman bertema sebagai destinasi wisata, Moutinho (1988), menganalisa perilaku pengunjung taman bertema di Skotlandia dengan tujuan membangun rencana strategik untuk investor taman bertema.

The study was designed to: (i) determine visitors' choice criteria as related to an amusement park; (ii) the most important sources used by the tourist when choosing an amusement park; and (iii) the amusement park attributes that the visitor rates as most important. The results of this research show that a park that offers fun rides, little waiting in queues, a good climate or scenery, with easy access, and a clean family atmosphere, is more likely to be successful. Another major choice criterion was proximity.

Hasil penelitian Moutinho tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk datang ke taman bertema adalah : wahana yang asyik, antrian yang pendek, iklim atau pemandangan yang indah, akses yang mudah, suasana yang bersih untuk keluarga, dan kedekatan atau jarak tempat tersebut dengan rumah.

Selain Moutinho, penelitian tentang atribut-atribut taman bertema dilakukan oleh Thach dan Axinn dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan 5 poin.

The results showed for example, that several core conditions must be met by a park. They include, cleanliness, variety of rides including roller coaster, agreeable scenery, and a not-too-crowded family atmosphere. 'Hot button' elements, being both highly important and highly discriminating, include various types of shows and activities with an educational orientation. Furthermore, their results showed that tourists who had visited more parks gave consistently higher ratings for comedy shows, music shows, animal shows, and general entertainment. Also it was shown that as depth of experiences increases, some of the service sectors (proximity, parking availability, and hours of operation) show decreasing importance. Given the importance ascribed to both direct experience and word of mouth, potential visitors may be attracted less by knowledge of specific park features than by the satisfaction expressed by those having greater experience with amusement parks.

Thach dan Axinn mengatakan bahwa kondisi kunci yang harus dimiliki suatu taman adalah kebersihan, keanekaragaman wahana yang dinikmati, pemandangan yang menyenangkan dan suasana keluarga yang tidak ramai. Elemen utama dari taman bertema, adalah yang paling penting dan membedakannya dengan yang lain adalah kehadiran pertunjukan dan aktifitas dengan muatan pendidikan. Pengunjung juga sangat tertarik pada pertunjukan komedi, musik, binatang dan hiburan-hiburan lainnya. Semakin bertambahnya pengalaman pengunjung, sektor-sektor jasa (kedekatan, ketersediaan parkir dan jam buka), semakin menurun

tingkat kepentingannya. Pengunjung potensial lebih tertarik pada kepuasan daripada pengetahuan.

Selain faktor-faktor diatas, *seasonality* atau musim, seperti musim hujan atau musim panas, musim liburan atau masuk sekolah juga mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi taman bertema.

For theme park destination choice seasonality is an important issue. A key characteristic of most tourism markets is that demand fluctuates considerably between the seasons of the year. Outdoor recreation is very unattractive in winter and strongly concentrated in the summer months. Thus, variations in seasonal contextual variables cause variation in behavior. (Kemperman ; 2000)

Sedangkan faktor-faktor yang membuat potensial konsumen tidak tertarik untuk mengunjungi taman bertema berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ah Keng adalah keterbatasan waktu, ketidaktertarikan pada taman bertema dan ketidaktertarikan pada kebudayaan tertentu.

A study on factors influencing tourists' intention to visit a particular theme park was conducted by Ah-Keng (1994). This research aimed at predicting the success of a new theme park to be developed in Singapore which had not been seen or experienced by its potential visitors. The results confirmed that the large majority of respondents demonstrated their intention to visit the new theme park. Of those who did not want to visit, the reasons put forward included lack of time, low level of interest in the theme park, and lack of interest in Chinese culture.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih taman bertema sebagai destinasi diantaranya :

- Menarik- tidaknya wahana yang ada
- Keanekaragaman wahana yang dinikmati
- Pertunjukan dengan muatan pendidikan

- Ada pertunjukan-pertunjukan komedi, musik, binatang dan hiburan-hiburan lainnya.
- Antrian yang pendek
- Iklim atau pemandangan yang indah
- Suasana keluarga yang tidak ramai
- Kondisi taman yang bersih
- Ketersediaan lahan parkir
- Kepuasan pengunjung
- Jam buka
- Akses yang mudah
- Kedekatan atau jarak tempat tersebut dengan rumah.
- Musim-musim, seperti musim hujan
- Keterbatasan waktu
- Ketidak tertarik pada taman bertema
- Tidak tertarik pada kebudayaan tertentu.

Faktor – faktor tersebut, menurut penelitian dari para ahli mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke taman bertema.

2.9. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama kali dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah. Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan. Sebagian besar adalah untuk jenjang strata satu, dan beberapa diantaranya untuk jenjang strata dua atau magister. Penelitian yang telah dilakukan juga berasal dari berbagai disiplin

ilmu, seperti ekonomi, psikologi, kesehatan masyarakat, ilmu sosial, budaya dan lain-lain. Salah satu hasil penelitian yang dapat diajukan acuan untuk penelitian ini adalah tesis dengan judul Hubungan antara Citra Merek, Konsep Diri dan Intensi Mengunjungi Obyek Wisata pada Wisatawan Nusantara Remaja di wilayah DKI Jakarta dan Sekitarnya: Studi terhadap Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1995 oleh Endang Mardiani Rahayu Adrian. Beliau melakukan penelitian dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action*, yang merupakan cikal bakal dari *Theory of Planned Behavior*.

Pada penelitian tersebut dikemukakan bahwa pariwisata bagaikan pisau berkepala dua. Di satu sisi pariwisata mendatangkan banyak keuntungan, yaitu sebagai salah satu sumber devisa non migas, sementara di sisi lain bukan tak mungkin pariwisata mendatangkan kerugian yang tidak dapat diperhitungkan sebelumnya seperti dampaknya terhadap proses pentransferan nilai-nilai luhur budaya bangsa kepada generasi muda.

Generasi muda, khususnya remaja merupakan pangsa pasar terbesar dunia pariwisata Indonesia, yang juga harus dilindungi dari pengaruh buruk perkembangan dunia pariwisata Indonesia. Berbagai upaya melalui dunia pariwisata dilakukan agar timbul rasa kebanggaan nasional terhadap persatuan dan kesatuan bangsa. Demi memberikan sumbangan terhadap langkah-langkah tersebutlah penelitian ini dilakukan.

Dengan mempelajari intensi untuk mengunjungi obyek wisata dikalangan remaja serta untuk memahami proses terjadinya perilaku mengunjungi obyek wisata dengan menggunakan kerangka *Multi Attributes Intention*, maka diharapkan akan

diperoleh langkah-langkah positif untuk mempertemukan remaja dan obyek wisata, sehingga kepentingan ideal dan kepentingan ekonomis dalam pengembangan pariwisata Indonesia dapat dicapai.

Metode yang digunakan untuk menganalisa data hasil penelitian adalah metode analisis *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program LISREL. Demikian pula uji reliabilitas dan validitas konstruk yang menggunakan analisis faktor yang bersifat konfirmatorik, dilakukan dengan bantuan program yang sama.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner ke remaja-remaja di lima wilayah DKI Jakarta. Responden yang terkumpul 313 orang, dan yang memenuhi syarat adalah 306 orang, seperti yang terperinci dalam tabel 2.3 dan 2.4.

Tabel 2.3. Daftar Nama Perguruan Tinggi Responden Penelitian

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah
1	UI	36 Orang
2	IKIP Jakarta	14 Orang
3	IISIP Jakarta	6 Orang
4	Universitas Dharma Persada	4 Orang
5	Universitas Taruma Negara	4 Orang
6	Universitas Trisakti	7 Orang
7	Universitas Sahid	6 Orang
8	Universitas Borobudur	2 Orang
9	Universitas 17 Agustus	3 Orang
10	Universitas Jayabaya	3 Orang
11	Akademi Pariwisata Indonesia	10 Orang
12	APP Trisakti	6 Orang
13	APP Sahid	8 Orang
14	Akademi Perawat	1 Orang
15	STMIK Bina Nusantara	3 Orang
16	STIE Perbanas	1 Orang
	Jumlah	114 Orang

Tabel 2.3. Daftar Nama Sekolah Responden Penelitian

No	Nama SMU	Wilayah	Jumlah
1.	SMU Negeri 8	Jakarta Selatan	30 orang
2	SMU Pangudi Luhur	Jakarta Selatan	25 orang
3	SMU Negeri 70	Jakarta Selatan	27 orang
4	SMU Negeri 7	Jakarta Pusat	28 orang
5	SMU Negeri 40	Jakarta Utara	29 orang
6	SMU Negeri 39	Jakarta Timur	30 orang
7	SMU Negeri 112	Jakarta Barat	23 orang
	Jumlah		192 Orang

Adapun rangkuman data umum ke 306 responden tersebut adalah sebagai berikut:

1. Usia responden dibagi dalam dua kelompok usia:
 - a. 15-18 tahun 63,07%
 - b. 19- 24 tahun 36,93%
2. Jenis kelamin responden 169 orang laki-laki dan 137 orang wanita.
3. Tempat tinggal di Jakarta Timur 26,1 %, Jakarta Selatan 22,9 %, Jakarta Utara 15%, Jakarta Pusat 12,4 % dan Jakarta Barat 12,1 %. Yang tinggalnya di wilayah Bogor 9,5% dan Bekasi 2,0%.
4. Untuk kebutuhan rekreasi setiap bulan sebagian besar responden (49,7%) menyediakan dana sebesar Rp10.000 – Rp. 100.000. Sebagian lainnya dibawah 10.000 (22,7%). Dan antara Rp. 101.000 – Rp. 300.000 (11,1%). sebagian kecil saja yang menyediakan lebih dari Rp. 300.000 (2,2%). Selain itu adapula yang tidak menyediakan dana untuk kebutuhan rekreasi tiap bulannya.
5. Sebagian besar responden mengatakan dalam satu tahun melakukan perjalanan wisata 3-6 kali (35%), 1-2 Kali (34,6 %), 7-12 Kali (18,6%) dan adapula yang lebih dari 13 kali (8,5%).

6. Dalam perjalanan wisata tersebut, ada sebagian kecil responden (2,6%) yang tidak mengunjungi obyek wisata. Sebanyak 40,3 % hanya mengunjungi obyek wisata 1-2 kali setahun. sebagian lainnya sebanyak 3-4 kali (26,1 %), 5-7 kali (16,0%).
Selebihnya 15 % mengunjungi obyek wisata lebih dari 8 kali dalam setahun.
7. Obyek wisata yang paling sering dikunjungi oleh sebagian besar responden 43,8% adalah TIJA dan TMII (19,3%). Sementara responden yang memilih obyek wisata lain seperti pusat perbelanjaan, kafe, Pub, dan tempat-tempat hiburan sejenis sebesar 17 %. Urutan selanjutnya adalah kebun binatang 5,2% dan museum 5,2%, kebun raya 3,9 %, Candi 2,9 % serta Taman Safari Indonesia 2,7%.
8. Mengenai jenis obyek wisata yang paling disukai oleh sebagian besar responden 65,4 % adalah keindahan dan kekayaan alam. Sebagian lagi memilih kebudayaan 10,13%, peninggalan sejarah 9,8 % , kerdusan margasatwa 8,5% dan IPTEK (6,21%).

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa Model Multi Attributes Intention dari Fishbein yang dikembangkan oleh Ajzen dapat digunakan untuk meramalkan intensi dan perilaku mengunjungi obyek wisata- yang dalam hal ini adalah Taman Mini Indonesia Indah. Meskipun demikian berdasarkan hasil analisa structural, pola hubungan antar variabel dalam model tersebut dalam penelitian ini tidak sepenuhnya dapat diterima. Hubungan yang dikemukakan dalam Model *Multi Attributes Intention* mengemukakan bahwa sikap, norma subyektif dan perceived behavior control, dapat digunakan untuk meramalkan intensi dan perilaku. Namun kenyataannya, beberapa hubungan mengalami perubahan antara lain:

1. Sikap tidak berperan secara langsung dalam meramalkan intensi
2. Sikap memiliki hubungan langsung dengan nilai koefisien yang cukup tinggi dengan norma subyektif.
3. *Perceived behavior control* (PBC), selain berperan dalam meramalkan intensi dan perilaku, ternyata juga memiliki dampak terhadap sikap.

Selain itu hasil analisa yang dilakukan dala penelitian ini juga memperlihatkan ,
bahwa :

1. Citra merk tidak memiliki hubungan yang signifikan, baik terhadap sikap maupun intensi. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa Citra Merk tidak memberikan sumbangan apapun terhadap proses peramalan intensi mengunjungi obyek wisata dikalangan wisatawan nusantara remaja
2. Meskipun pada tingkat hubungan yang relatif rendah, konsep diri memiliki sumbangan yang signifikan pada pembentukan sikap.

Untuk mempelajari intensi yang dianggap dapat meramalkan perilaku, dalam penelitian ini memakai 3 indikator, yaitu berniat, merencanakan dan menentukan waktu.

Ternyata, sebagian besar responden (35,95%) tingkat kemungkinannya untuk menentukan waktu ke TMII sekitar 0 sampai dengan 20%, atau sangat rendah. Dari ke 306 responden tersebut, distribusi dari 3 indikator intensi ada pada tabel 2.5.

Tabel 2.5. Indikator Intensi

Tingkat Kemungkinan	Berniat	Merencanakan	Menentukan Waktu
0 -20	23,53	27,78	35,95
21-40	17,32	17,65	16
41-60	23,53	21,57	20,92
61-80	21,24	20,25	17,25
81-100	14,38	12,75	14,38
Jumlah	100	100	100

Dalam hubungannya dengan tingkat intensi, hasil penelitian ini mengemukakan bahwa rendahnya intensi remaja mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) tampaknya disebabkan oleh adanya perbedaan pandangan antara pengelola TMII dengan remaja mengenai apa sebenarnya yang diperlukan sebagai daya tarik TMII. Disatu sisi penampilan dan acara-acara yang disajikan dari segi ideal dinilai baik dan dipercaya bermanfaat untuk remaja. Namun disisi lain, pada kenyataannya acara-acara yang ditampilkan oleh TMII dianggap tidak sesuai dengan keinginan remaja. Namun begitu, reputasi TMII sebagai suatu kawasan wisata nasional cukup baik di mata remaja.

Selain itu penelitian juga memperlihatkan betapa lemahnya penyampaian informasi dan saluran promosi mengenai produk-produk TMII kepada masyarakat, khususnya remaja. Hal ini menyebabkan cukup banyak acara yang sebenarnya sudah diusahakan untuk dikemas sesuai selera remaja, tetapi informasinya tidak sampai

pada kalangan remaja pada umumnya, sehingga mereka tidak mengetahui adanya acara-acara tersebut (tabel 2.6).

Tabel 2.6. Pengetahuan responden tentang acara-acara TMII

No	Nama Kegiatan/Acara	Mengetahui Kegiatan/Acara tersebut		Menyukai Kegiatan/Acara tersebut		Ingin Menyaksikan Kegiatan/Acara tersebut		
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Kadang-kadang	Tidak
1	Pekan-peka rutin	18,6	81,4	37,9	61,4	8,8	38,2	53
2	Paket acara khusus	26,5	73,5	39,2	60,8	11,4	36,6	52
3	P. Wayang kulit	29,7	70,3	24,2	75,8	8,8	14,4	76,8
4	P. Wayang Orang	33	67	30,7	69,3	10,5	14,7	74,8
5	P. Wayang Golek	27,5	72,5	28,1	71,9	8,8	14,1	77,1
6	P. Wayang Wong ger	21,6	78,4	20,6	79,4	8,8	8,2	83
7	Pergelaran tari	42,5	57,5	38,9	61,1	13,1	22,5	64,4
8	P.Musik Dangdut	33	67	21,6	78,4	9,5	8,5	82
9	P. Musik Jazz	32,6	67,4	42,5	57,5	16,7	16,7	66,4
10	P. Musik Pop	38,6	61,4	5	49	17,3	22,2	60,5
11	P. Musik dan lagu daerah	35,9	64,1	35,9	64,1	11,4	18	70,6
12		22,5	77,5	22,5	77,5	5,9	14,1	80
13	Ketoprak Gobyok Acara anjungan daerah	33,7	66,3	41,5	58,5	12,4	26,8	60,8

Selain dari sisi promosi, dan kesenjangan informasi antara pihak pengelola dan responden (konsumen remaja), peneliti juga menemukan faktor-faktor yang menghambat responden untuk berkunjung ke TMII. Pendapat responden mengenai hal-hal yang menghambat untuk mengunjungi TMII, adalah sebagai berikut:

1. Trend gaya remaja masa kini dan popularitas dimata teman sebaya. 26,1 % dan 15% mengatakan sangat menghambat dan menghambat untuk berkunjung ke TMII, sementara yang tidak menghambat 27,1 dan 15%.

2. 90% responden mengakui popularitas TMII secara umum. 26,5% dan 10,8% menyatakan popularitas TMII sangat menghambat mereka untuk berkunjung ke TMII. 21,2% dan 17,6% merasa popularitas TMII di mata teman-teman sebaya menghambat untuk ke TMII.
3. Waktu buka TMII tidak sampai malam hari 26,5% mengatakan sangat menghambat. 23,5% mengatakan sangat tidak menghambat. sementara yang menghambat 17% dan tidak menghambat 17,6%
4. Obyek wisata dan tempat hiburan lain Adanya obyek wisata lain 33,7% dan 19,9 % menghambat mereka untuk ke TMII. meskipun demikian ada 32% tidak menganggap tempat hiburan lain menghambat mereka ke TMII
5. Situasi yang tidak jauh berbeda juga terjadi pada tempat hiburan lain 59,8% menghambat dan 33,4 tidak menghambat ke TMII
6. Harga tanda masuk. 47,7% harga biasa saja. 29,1 tidak mahal, 23,2 mahal. 50% harga tidak menghambat untuk ke TMII. 37,1 % menghambat. Keharusan untuk membayar lagi 49,15 menghambat. 33,6% tidak menghambat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berjudul : '*Analisis Perilaku Pengunjung terhadap Daya Tarik Obyek Wisata (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah)*' Untuk menghindari salah persepsi, maka definisi dari variabel-variabel dan istilah-istilah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

1. Sikap adalah pernyataan yang bersifat menilai (evaluatif) atau menunjukkan keyakinan pengunjung terhadap atribut-atribut suatu obyek dan daya tarik wisata.
2. Norma subyektif adalah suatu bentuk keyakinan yang mencakup keyakinan normatif dan motivasi pengunjung terhadap referensi-referensi yang dominan.
3. Minat adalah sekumpulan komponen kualitas yang dimiliki obyek dan daya tarik wisata yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung
4. Perilaku adalah suatu tahapan atau adanya reaksi pengunjung terhadap sebuah stimulus atau persepsi yang terbentuk oleh kesannya, terhadap suatu obyek dan daya tarik wisata.
5. Obyek dan daya tarik wisata adalah sesuatu yang menjadi pusat daya tarik bagi pengunjung serta dapat memberikan kepuasan. Obyek dan daya tarik wisata adalah merupakan komponen utama untuk mendorong atau memotivasi pengunjung dalam memilih suatu tujuan wisata.

6. Pengunjung adalah orang yang tinggal di tempat-tempat atau obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 Jam (tidak sampai menginap di tempat yang dikunjunginya)

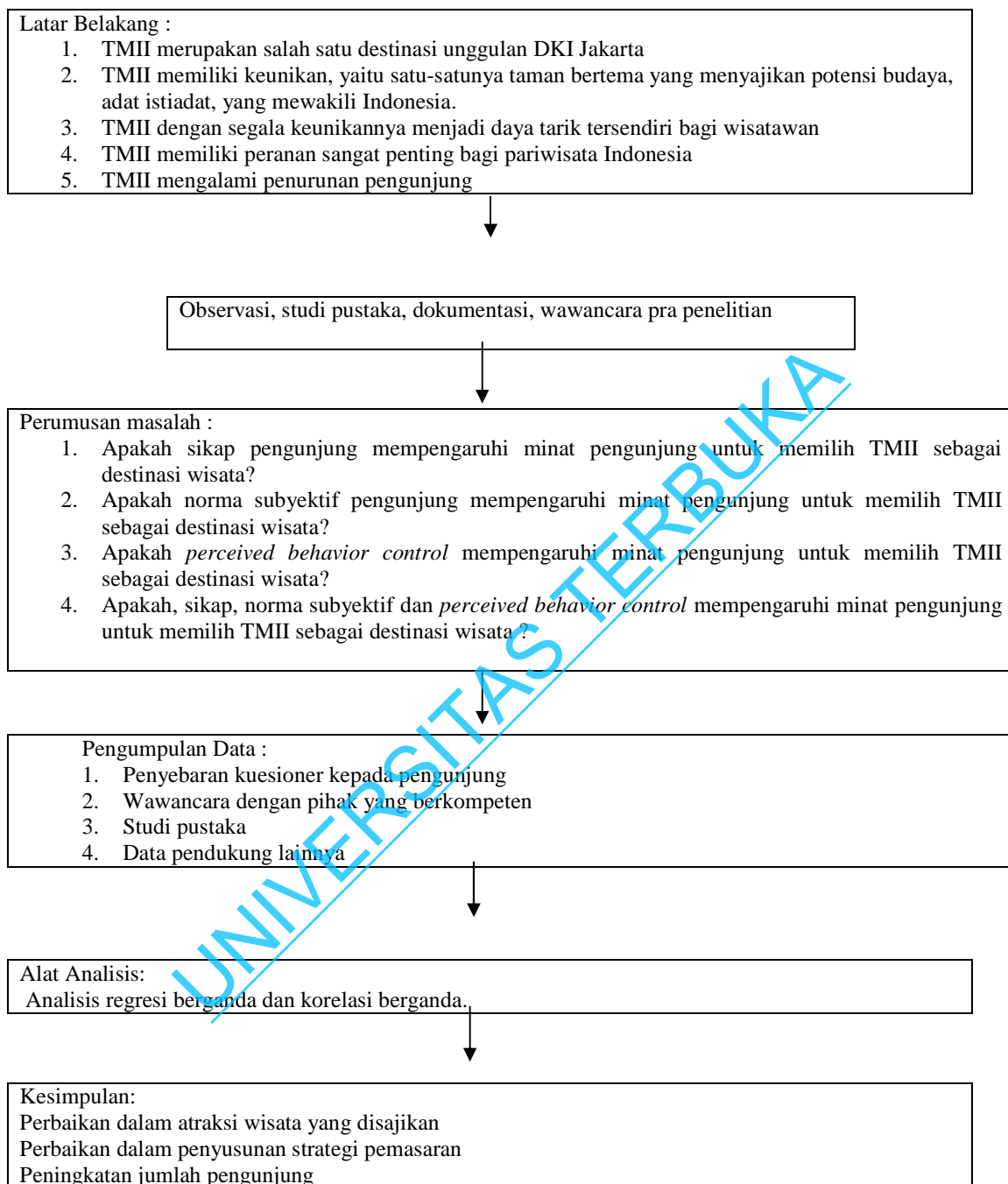
3.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh antara sikap, norma subyektif, dan *perceived behavior control*, terhadap minat pengunjung Taman Mini Indonesia Indah, Pondok Gede Jakarta Timur.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut, maka penulis menggunakan pendekatan survai, dengan cara membagikan kuesioner kepada pengunjung TMII. Survai merupakan tipe pendekatan dalam penelitian, yang ditujukan pada sejumlah individu atau kelompok; unit yang ditelaah jumlahnya cukup besar. Karena jumlah yang cukup besar, fokus perhatian ditujukan ke variabel-variabel diatas saja, dan besarnya kelompok yang dipilih ditentukan dengan teknik sampling. Teknik sampling yang dipilih adalah non-probability sampling, yaitu *Convenience Sampling* (sampling kemudahan)

Sebelum kuesioner dibagikan kepada pengunjung, maka akan diuji validitas dan realibilitasnya. Setelah lulus dari kedua uji ini, baru kuesioner akan dibagikan kepada pengunjung. Setelah selesai barulah dianalisis dengan menggunakan regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel diatas.

Untuk lebih memahami bagaimana penelitian ini akan dilakukan, maka penulis meng gambarkannya dalam alur penelitian pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian di kawasan wisata Taman Mini Indonesia Indah, Jl. Pintu II Taman Mini, Pondok Gede, Jakarta Timur. Dengan keterbatasan peneliti, maka peneliti hanya akan mengambil sampel pada hari Sabtu dan Minggu, tanggal 9 dan 10 Mei 2009. Kuesioner yang dibagikan pada hari Sabtu adalah 200 set kuesioner dan pada hari Minggu adalah 200 set kuesioner. Pengambilan data melalui kuesioner ini akan dilakukan dari jam 08.00-17.00.

3.3.2 . Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi merupakan keseluruhan subyek yang menjadi fokus penelitian, seperti yang dijelaskan oleh AJ. Veal (2006) “ *The total category of subjects which is the focus of attention in a particular research project is known as the population.*”

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung TMII setiap akhir pekan, yaitu Hari Sabtu dan Minggu, yang berusia 17 tahun keatas, atau setaraf SMA ke atas. Alasan peneliti memilih usia tersebut adalah diharapkan responden mudah dalam memahami dan mengisi kuesioner. Hal ini didasarkan pada faktor kejiwaan yang menyatakan bahwa orang berusia 17 tahun diharapkan sudah dapat memutuskan dan menjawab isi angket dengan benar. Hurlock (1980) mengatakan : pada umur 17 tahun ke atas emosi seseorang mulai stabil dan mampu menyelesaikan masalah dan menerima

tugas dengan tanggung jawab. Dari data bulan November 2008, pengunjung TMII setiap akhir pekan adalah seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Pengunjung TMII pada Sabtu dan Minggu

Minggu ke:	Tanggal	Hari	Jumlah
1	1 November 2008	Sabtu	11.718
	2 November 2008	Minggu	32.333
2	7 November 2008	Sabtu	21.937
	8 November 2008	Minggu	31.445
3	15 November 2008	Sabtu	33.550
	16 November 2008	Minggu	29.375
4	21 November 2008	Sabtu	18.335
	22 November 2008	Minggu	25.012
5	29 November 2008	Sabtu	11.460
	30 November 2008	Minggu	30.021
		Jumlah	245186
		Rata-rata	24518,6

Jumlah $24.518,6 \approx 24.519$ adalah jumlah rata-rata pengunjung dalam satu hari untuk Sabtu atau Minggu, yaitu mulai jam 08.00 sampai dengan 22.00 (14 jam). Jumlah 24.519 adalah populasi sasaran peneliti. Populasi sasaran adalah keseluruhan individu dalam areal/wilayah/lokasi/kurun waktu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Karena keterbatasan peneliti, maka dari populasi tersebut akan diambil sejumlah sampel. Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. *A sample is selected from the population (AJ. Veal 2006).*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling, yaitu *convenience sampling*. Keputusan

untuk memakai metode non acak adalah untuk menjawab kesulitan peneliti dalam menerapkan metode acak. Diantaranya adalah jumlah populasi yang tidak terbatas sehingga sulit untuk didefinisikan, selain pertimbangan biaya, tenaga, dan waktu. Sugiarto (2003) mengatakan bahwa meskipun disadari adanya kemungkinan bias dalam pemilihan sampel, kenyataan menunjukkan bahwa non-probability sampling seringkali menjadi pilihan dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan biaya, waktu dan tenaga.

Selanjutnya Sugiarto (2003) juga mengatakan "ditinjau dari segi biaya dan waktu yang diperlukan, teknik sampling ini (convenience sampling) merupakan metode yang termurah dan hemat waktu.

Untuk menghitung jumlah sample yang diperlukan, maka digunakan rumus dari Slovin dalam Husein Umar (2002), untuk ukuran populasi yang diketahui.

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

Jika errornya (e) adalah 5%, maka:

$$n = \frac{24.518}{1 + 24.518 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{24.518}{62,295}$$

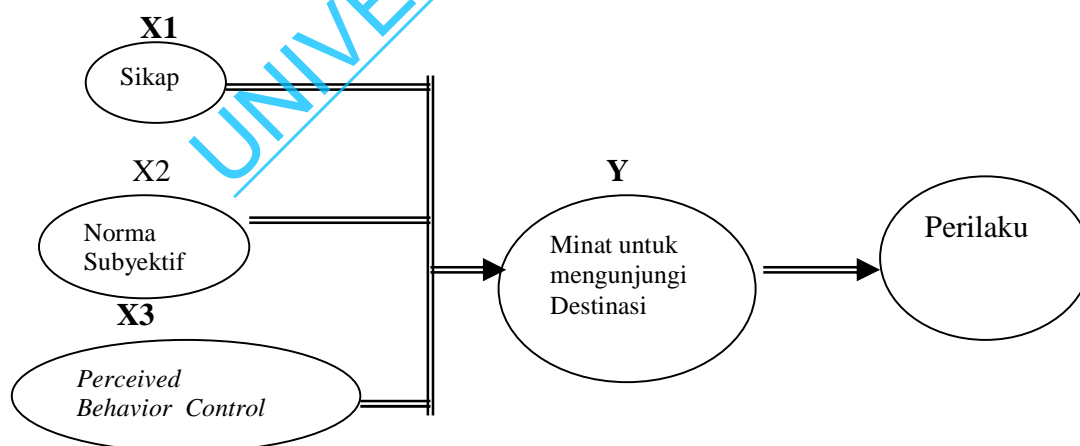
$$n = 393,5 \approx 394 \text{ orang}$$

Dimana n adalah ukuran sample yang dibutuhkan, N adalah ukuran populasinya dan e menyatakan *margin error* yang diperkenankan. Dalam ilmu sosial ekonomi *margin error* yang diperkenankan berkisar antara 5% sampai dengan 10%. Dan untuk penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil *margin error* 5%. Dengan *margin error* tersebut, sampel yang

akan diambil oleh peneliti adalah sejumlah 393,5 orang atau dibulatkan menjadi 394 orang.

3.4. Model Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini penulis Model yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen dan Fishbein, yang tergambar dalam model penelitian pada gambar 3.2. Penelitian yang dilakukan hanya dibatasi sampai dengan minat untuk mengunjungi destinasi, tidak sampai ke perilaku. Orang yang berminat, diasumsikan akan mewujudkannya dalam bentuk perilaku. Perilaku diasumsikan sebagai kedatangan konsumen ke TMII. Karena yang menjadi obyek penelitian adalah pengunjung, maka berarti perilaku telah terjadi, sehingga yang kita lakukan adalah meneliti mundur bagaimana sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* mempengaruhi munculnya minat untuk berperilaku.



Gambar 3.2. Model Hubungan Antar Variabel

3.5. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat 2 macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*). Variabel terikat dilambangkan dengan Y, terdiri atas 1 variabel, yaitu minat konsumen untuk berkunjung ke TMII. Sedangkan variabel bebas, yang dilambangkan dengan X, terdiri atas variabel sikap (X1), variabel norma subyektif (X2), dan variabel *perceived behavior control*(X3).

3.5.1. Variabel Sikap (X1)

Karena atraksi wisata adalah yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk datang ke suatu destinasi, maka variabel sikap akan difokuskan pada sikap pengunjung tentang atraksi wisata/produk wisata yang ada di TMII. Adapun produk taman bertema adalah seperti pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Indikator – indikator Variabel Sikap

Produk taman bertema	Produk Taman Mini	Indikator
1. <i>theme park rides, activities and exhibits</i> atau atraksi wisata Apa yang bisa dinikmati (wahana), dilakukan dan dilihat dalam suatu taman bertema.	1. Anjungan Propinsi 2. Taman-taman 3. Museum-museum 4. Teater Imax Keong Mas, Teater 4 dimensi 5. Wahana rekreasi 6. Event budaya 7. Konser musik dan lain-lain	Pernyataan verbal pengunjung tentang atraksi wisata di TMII yang menarik, sesuai harapan.
2. <i>supporting facilities and services</i> Fasilitas penunjang dan pelayanan	1. Loker pembelian tiket 2. Area Parkir 3. Poliklinik 4. Mobil keliling 5. Toilet 5. Petugas	Pernyataan verbal pengunjung tentang fasilitas yang lengkap, bersih, kemudahan menemukan fasilitas tersebut Pernyataan verbal pelanggan tentang pelayanan petugas yang sesuai harapan

Tabel 3.2. Lanjutan

Produk taman bertema	Produk Taman Mini	Indikator
3. <i>accessibility of the theme park</i>	Lokasi TMII Transportasi menuju TMII	Pernyataan verbal pengunjung tentang lokasi TMII mudah dijangkau Sarana transportasi menuju TMII mudah didapat, nyaman dan aman.
4. <i>Image of the park</i>	Wisata edukatif Wisata budaya	Pernyataan verbal pengunjung berupa informasi dan kesan positif yang di dapat tentang TMII
5. <i>Price to the consumer</i>	Harga tiket masuk Harga tiket ke anjungan Harga makanan, an lain-lain	Pernyataan pengunjung tentang Harga yang tidak memberatkan/murah

3.5.2. Variabel Norma Subyektif (X2)

Variabel norma subyektif difokuskan pada kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke TMII. Yang termasuk kedalam kelompok referensi ini adalah : keluarga, teman, atasan tempat kerja kepala atau sekolah/guru, tetangga, dan promosi TMII.

3.5.3. *Perceived Behavior Control* (X3)

Perceived behavioral control refers to people's perceptions of their ability to perform a given behavior. (Ajzen). Variabel *perceived behavioral control* ditentukan oleh keyakinan kontrol, terhadap kehadiran faktor-faktor tertentu yang memudahkan atau menghalangi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.. dan kekuatan yang dicapai dari faktor-faktor control. Variabel *Perceived Behavioral Control* difokuskan pada keyakinan kontrol individu berkenaan dengan kehadiran faktor-faktor tertentu yang

memudahkan atau menghalangi seseorang untuk berkunjung ke TMII.

Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Image

Image yang menghambat pengunjung untuk datang ke TMII, diantaranya:

- a. Tema TMII yang tidak menarik
- b. TMII bercuaca panas dan gersang
- c. TMII adalah obyek wisata yang terlalu luas dan melelahkan

2. Atraksi Wisata

- a. Jenis atraksi TMII yang tidak menarik
- b. Atraksi TMII tidak beragam
- c. Jarak antar anjungan dan museum
- d. Museum-museum yang tidak menarik
- e. Anjungan-anjungan propinsi yang tidak menarik
- f. Informasi mengenai event-even budaya yang sulit diketahui pengunjung

3. Fasilitas Penunjang dan Pelayanan

- a. Jam buka TMII yang tidak sampai malam hari
- b. Antrean yang panjang di loket
- c. Fasilitas makan-minum yang menunya tidak enak
- d. Fasilitas belanja yang produknya pasaran/ tidak khas
- e. Fasilitas toilet yang kurang bersih

4. Aksesibilitas

- a. Jalan menuju lokasi yang sering macet
- b. Transportasi yang tidak aman
- c. Jarak TMII yang jauh dari rumah

5. Harga

- a. Keharusan membayar lagi ke setiap wahana
- b. Harga tiket yang mahal
- c. Harga souvenir yang mahal
- d. Harga makan/minum yang mahal

3.5.4. Variabel Minat (Y)

Variabel minat atau *intention to visit* Taman Mini Indonesia Indah merupakan variabel yang menerima pengaruh dari ketiga variabel bebas diatas. Minat adalah sekumpulan komponen kualitas yang dimiliki obyek dan daya tarik wisata yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Minatw konsumen dapat dilihat dari aktifitas wisata seseorang dalam mengunjungi Taman Mini Indonesia.

3.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dalam rangkaian tahapan penelitian, hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh

dari penelaahan pustaka. Berdasarkan landasan teori dan model penelitian yang dipergunakan, maka hipotesa tersebut dapat dinyatakan :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control*) terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control*) terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

2. $H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

$H_1 : b_1 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

3. $H_0 : b_2 = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel norma subyektif terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

$H_1 : b_2 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel norma subyektif terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

4. $H_0 : b_3 = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived behavior control* terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

$H_1 : b_3 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived behavior control* terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan peneliti untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder, diperoleh peneliti dari buku-buku teori, maupun diktat kuliah, laporan maupun brosur (yang dimiliki oleh manajemen karyawan Taman Mini Indonesia Indah), literature yang mendukung, laporan-laporan, majalah dan informasi dari internet.

3.7.2 . Kuesioner /Angket

Metode pengumpulan data yang utama, yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung. Namun untuk lebih melengkapi data dari kuesioner tersebut, penulis juga melakukan studi lapangan melalui berbagai cara. Diantaranya ialah melakukan observasi langsung ke setiap atraksi yang ada di TMII, dan melakukan wawancara terbuka dengan para nara sumber dari pihak manajemen dan karyawan Taman Mini Indonesia Indah.

. Metode pengumpulan data primer secara kuantitatif dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada semua responden yang berada dalam target populasi yang ditetapkan. Sistem yang digunakan dalam melakukan penyebaran adalah drop-off survey dimana kuesioner dibagikan kepada di beberapa titik tempat pengunjung berkumpul atau beristirahat. Beberapa tempat tersebut diantara adalah disekitar area tugu api, anjungan propinsi yang banyak dikunjungi dan Teater Imax Keong Mas dan Istana anak-anak. Peneliti akan memilih responden dengan pertimbangan usia (17

tahun keatas), dan memiliki kemampuan untuk menjawab kuesioner, serta memiliki waktu luang untuk mengisi kuesioner tersebut.

Sistem pengisiannya adalah *self administrated*, yakni responden mengisi sendiri jawabannya atas pertanyaan di dalam kuesioner. Metode ini dipilih dengan mempertimbangkan waktu (*time zone*) dan biaya (*budget*) dari penelitian.

Analisa kuesioner dilakukan dengan memberikan nilai dari hasil kuesioner berdasarkan ranking atau *Likert Scale*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Riduwan, 2007).

Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah pilihan berganda atau *multiple choice* dimana jawaban untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden tinggal memilih salah satu jawaban yang paling tepat dari lima jawaban yang tersedia.

Variabel sikap, variabel norma subyektif dan variabel minat, yang masing-masing terdiri atas 43, 25 dan 8 pertanyaan memiliki bobot jawaban sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan variabel *perceived behavior control*, yang terdiri atas 22 pertanyaan dengan bobot jawaban sebagai berikut:

- 1 = Sangat Setuju
- 2 = Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Tidak Setuju
- 5 = Sangat Tidak Setuju

3.8 . Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid dan reliabel jika instrumen tersebut sudah teruji dari pengalaman. Dengan demikian syarat instrumen dikatakan memiliki validitas apabila sudah dibuktikan melalui pengalaman, yaitu melalui sebuah uji coba.

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mampu mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas terhadap instrumen dilakukan agar penelitian ini memberikan hasil sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam uji validitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan tipe validitas konstruk, yaitu cara mencari korelasi skor jawaban yang diperoleh dari setiap item dengan skor total, dengan menggunakan tehnik korelasi momen tangkar :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X = skor jawaban setiap item

Y = skor total

Kemudian nilai korelasi r dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi.

Untuk menguji koefisien korelasi ini, digunakan level signifikansi 5 %, dengan

pengujian dua ekor. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut memiliki validitas.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas instrumen menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 15. Dari hasil pengolahan SPSS 15, indikator-indikator yang di gunakan oleh variabel sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control*, serta minat dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* ≥ 0.3 .

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jadi uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang pada kelompok subyek yang sama dengan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan program SPSS 15. Selanjutnya untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai hitung alpha lebih besar ($>$) dari nilai tabel r maka angket dinyatakan reliabel, atau
- Jika nilai hitung alpha lebih kecil ($<$) dari nilai tabel r maka angket dinyatakan tidak reliabel.

Untuk keperluan uji validitas dan reliabilitas, kuesioner yang telah dibuat akan diujicobakan terlebih dahulu kepada 30 responden. Waktu yang dipilih untuk uji coba kuesioner tersebut adalah hari Sabtu, 15 buah kuesioner, dan hari Minggu, 15 kuesioner.

3.9. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan lebih dari satu variabel dan analisis yang digunakan adalah statistik multivariate atau variat banyak. Aktivitas pengukuran tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui indikator-indikator yang merupakan refleksi atau manifest dari konsep atau konstruk yang diukur, seperti variable sikap yang merupakan faktor yang tidak dapat diamati secara langsung atau bersifat laten (unobservable variable). Sedangkan indikator-indikator dari konsep tersebut merupakan fenomena yang dapat diamati atau dapat diukur secara langsung (observable variable).

Maka analisis pengukuran yang dilakukan adalah : Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, *Perceived Behavior Control* terhadap Minat , yang diukur melalui persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Minat

X1 = Sikap berperilaku

X2 = Norma Subyektif

X3 = *Perceived Behavior Control*

b₁, b₂, b₃ = koefisien variable

a = intercept

3.9.1. Pengujian Hipotesis Dengan Uji Secara Serentak Atau Uji F

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (x) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (y).

Ha : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ 0

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (x) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (y).

Menentukan level signifikansi dengan tabel F – tabel

2. Mencari F – hitung dengan rumus :

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

3. Mengambil keputusan

Jika F – hitung < F – tabel, maka Ho diterima

Jika F – hitung = F – tabel, maka Ho diterima

Jika F – hitung > F – tabel, maka Ho ditolak

3.9.2. Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial Atau Uji t

1. Membuat formulasi hipotesis dari masing-masing variabel

2. Membuat formulasi hipotesis

Ho : b1 = 0 (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X1(sikap) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : b1 ≠ 0 (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel X1(sikap) terhadap variabel dependen (Y).

Ho : b2 = 0 (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X2(norma subyektif) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : b2 ≠ 0 (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X2(norma subyektif) terhadap variabel dependen (Y).

Ho : b3 = 0 (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X3(*perceived behavior control*) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : b3 ≠ 0 (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X3 (*perceived behavior control*) terhadap variabel dependen (Y).

Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t – tabel.

3. Menghitung nilai t – statistik dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{ry^2 - \frac{1}{1} - 2\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1 - r^2 y^2 - \frac{1}{y^1} - 2}}$$

4. Mengambil keputusan

Jika t – hitung < t – tabel, maka Ho diterima

Jika t – hitung = t – tabel, maka Ho diterima

Jika t – hitung > t – tabel, maka Ho ditolak

3.10. Koefisien Korelasi

Salah satu syarat penggunaan teknik korelasi adalah terdapatnya hubungan antara variabel X dan Y yang bersifat linier. Hubungan yang linier dapat dianalisis secara diagramatis dengan cara menggambarkan apakah dari titik pada diagram pencar bisa ditarik garis lurus yang mewakili semua titik yang berpencar tersebut atau tidak. Apabila dari diagram pencar tersebut dapat ditarik garis yang sesuai dengan pola diagram pencar tersebut, berarti variabel – variabel itu memiliki hubungan yang linier. Sebaliknya, jika pada diagram pencar tersebut tidak dapat digaris yang mengandung pola tertentu, hubungan yang terjadi adalah non linier.

Ukuran yang menentukan terpencarnya titik – titik itu, jika antara variabel – variabel itu mempunyai hubungan linier, dinamakan koefisien korelasi. Dengan kata lain, koefisien korelasi merupakan ukuran besar kecilnya atau kuat tidaknya hubungan antara variabel – variabel apabila bentuk hubungan tersebut linier.

Nilai koefisien ini paling sedikit -1 dan paling besar 1. Sehingga bila koefisien korelasi kita nyatakan dengan r, maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 \leq r \leq 1$$

Di mana :

- $r = 1$ (mendekati 1) berarti hubungan X dan Y sempurna dan positif.
- $r = -1$ (mendekati -1) berarti hubungan X dan Y sempurna dan negatif.
- $r = 0$ berarti hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

- Hubungan positif di atas berarti bahwa kenaikan atau penurunan X umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y.
- Hubungan negatif berarti naik atau turunnya X diikuti oleh turun atau naiknya nilai Y.

Lebih lanjut, interpretasi nilai r diartikan seperti pada tabel 3.3.

Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,0	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2008 :280)

3.11. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y). Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{n(b_{1.23}\Sigma X_1 + b_{12.3}\Sigma X_1 X_2 + b_{13.2}\Sigma X_1 X_3) - (\Sigma X_1)^2}{n\Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2}$$

Nilai R^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100 persen total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen.

Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi y yang di terangkan oleh X1, X2, maupun X3.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 . Profil Taman Mini Indonesia Indah

4.1.1. Sejarah Taman Mini Indonesia Indah

Taman Mini Indonesia Indah lahir dari ide cemerlang seorang tokoh Indonesia yang memiliki keinginan atau cita-cita untuk membangkitkan rasa bangga dan tebalnya rasa cinta terhadap tanah air dan bangsa, Indonesia. Gagasan ini dicetuskan oleh Ibu Negara, Siti Hartinah, yang lebih dikenal dengan sebutan Ibu Tien Soeharto. Cita-cita ini diutarakan sebagai gagasan untuk mendirikan suatu tempat rekreasi yang mampu menggambarkan kebesaran dan keindahan Indonesia dalam bentuk miniatur. Gagasan ini tercetus pada suatu pertemuan di Jalan Cendana no.8 Jakarta pada tanggal 13 Maret 1970. Berawal dari gagasan tersebut, dimulailah suatu proyek yang disebut Proyek Miniatur Indonesia "Indonesia Indah", yang dilaksanakan oleh Yayasan Harapan Kita.

Proyek Miniatur "Indonesia Indah adalah sebuah proyek yang mempunyai tujuan untuk lebih meningkatkan pendidikan dan pengetahuan, memupuk rasa kebanggaan nasional kepada rakyat Indonesia sendiri serta memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik kepada bangsa-bangsa lain tentang apa, siapa dan bagaimana negeri dan bangsa Indonesia itu. Oleh karena itu, Pembangunan proyek tersebut meliputi pembangunan sebuah kolam dengan pulau-pulau didalamnya, yang menggambarkan lautan

serta wilayah RI, dari Sabang sampai Merauke, berikut segenap flora dan faunanya. Segenap penduduk dari berbagai suku, dengan adat istiadat, budaya dan agama, yang diwakili dengan berbagai bangunan megah yang ada disekitar danau tersebut.

Pembangunan Taman Mini Indonesia Indah dilakukan secara bertahap. Taman mini memang telah dirncanakan sebagai proyek tumbuh, krena mengikuti dinamika masyarakat dan kebudayaan Indonesia yang terus berkembang. Tahapan pembangunan ini dimulai dengan surat Presiden Suharto No. B 104/Pres/8/1971 tanggal 20 Agustus 1971. Surat tersebut menyatakan bahwa presiden merestui pembangunan miniatur Indonesia dan bersedia pula diangkat sebagai pelindung dalam organisasi pelaksanaan pembangunan proyek tersebut. Dalam waktu kurang lebih 3 tahun tahapan pembangunan Taman Mini Indonesia Indah dinyatakan selesai. Pada tanggal 20 April 1975, Taman Mini Indonesia Indah dibuka secara resmi oleh Presiden Suharto

4.1.2 . Visi, Misi dan Tujuan Taman Mini Indonesia Indah

Visi Taman Mini Indonesia Indah adalah menjadikan Taman Mini Indonesia Indah sebagai kawasan wisata budaya yang terkemuka.

Dengan visi tersebut, Taman Mini Indonesia Indah menetapkan misinya sebagai wahana pelestarian, pengenalan, dan pengembangan budaya bangsa. Oleh karena itu, sasaran pembangunan tidak menitik beratkan pada keuntungan finansial melainkan mengembangkan kebudayaan nasional.

Dengan berdasarkan pada visi dan misi tersebut, maksud dan tujuan pembangunan Taman Mini Indonesia Indah adalah sebagai berikut:

- Membangun atau mempertebal rasa cinta bangsa dan tanah air.
- Memupuk dan membina rasa persatuan dan kesatuan bangsa.
- Menghargai serta menjunjung tinggi kebudayaan nasional dengan jalan menggali dan menghidupkan kembali kebudayaan yang diwariskan oleh nenek moyang bangsa.
- Memperkenalkan kebudayaan, kekayaan alam dan warisan bangsa kepada sesama anak bangsa Indonesia dan bangsa-bangsa lain di dunia.
- Memanfaatkan untuk menarik wisatawan, dengan demikian meningkatkan arus kegiatan pariwisata, sarana promosi bagi tiap-tiap daerah-daerah di seluruh tanah air, dan menghidupkan kerajinan rakyat di seluruh daerah, menampung dan mengatur pemasarannya.
- Ikut aktif membantu pemerintah dalam pelaksanaan pembangunan dengan mempersembahkan suatu tempat rekreasi yang bersifat pendidikan kepada masyarakat Indonesia.

4.1.3. Logo dan Maskot Taman Mini Indonesia Indah

Dalam rangka meningkatkan citra positif dan menambah daya tarik masyarakat, pada tanggal 26 September 2007 diluncurkan logo baru TMII sebagai *brand name*.



Logo menggunakan empat warna dasar, yakni merah, biru, kuning dan hijau, dengan pencitraan grafis huruf dan warna. Merah melambangkan semangat, biru mencitrakan geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, kuning lambang kekayaan dan keragaman budaya, dan hijau mengacu pada kekayaan alam.

Selain logo atau lambang, Taman Mini "Indonesia Indah", juga telah menetapkan maskot yang berupa tokoh wayang Hanoman yang dinamakan NITRA (Anjani Putra). Maskot Taman Mini "Indonesia Indah" ini diresmikan penggunaannya oleh Ibu Tien Suharto bertepatan dengan ulang tahun ke 16 TMII pada 20 April 1991.

4.1.4. Taman Mini Indonesia Indah ditinjau dari Sisi Lokasi (Place)

Taman Mini "Indonesia Indah" mencakup kawasan seluas 150 ha. Kawasan ini berada dalam daerah administrasi yang mencakup empat kelurahan dan tiga kecamatan, yaitu kelurahan Bambu Apus dan Ceger di Kecamatan Cipayung, Kelurahan Kampung Dukuh di Kecamatan Kramat Jati, dan Kelurahan Pinang Ranti di Kecamatan Kampung Makassar, Jakarta Timur. Lahan ini sesungguhnya baru sebagian dari seluruh lahan diperuntukkan TMII, karena berdasarkan Keputusan Gubernur Jakarta No.3498 tahun 1984, kawasan diperluas menjadi 394,535 ha. Oleh karena itu

TMII merupakan "Proyek Tumbuh", pemanfaatan lahan disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan.

Taman Mini Indonesia Indah terletak di Jakarta, ibukota Negara Kesatuan Republik Indonesia. Taman Mini Indonesia Indah beralamat di Jalan Raya Taman Mini, Jakarta Timur. Letaknya dari tugu Monas, pusat kota Jakarta, kurang lebih 25 Kilometer. Berjarak sekitar 2 kilometer dari terminal Kampung Rambutan, yang merupakan terminal bis antar kota antar propinsi. Dari lapangan terbang Halim Perdana Kusumah, hanya berjarak 5 Kilometer, dan dari gerbang tol Jagorawi hanya 200 meter. Dari sisi letak, Taman Mini Indonesia Indah sangat strategis, dan ini memudahkan masyarakat untuk mencapainya dengan berbagai jenis kendaraan.

Selain mudahnya menemukan lokasi Taman Mini Indonesia Indah pengangkutan wisatawan menuju ke lokasi juga sangat lancar. Wisatawan dari dalam dan luar negeri yang melalui Bandara Soekarno Hatta tidak akan mengalami kesulitan untuk mencapai lokasi TMII karena pengoperasian lapangan udara tersebut ditunjang dengan penggunaan sistem Jakarta ring road, yang antara lain melewati daerah sebelah selatan TMII.

Sedangkan pengangkutan melalui darat ke arah lokasi sangat lancar, karena lokasi TMII yang dilalui jalan tol Jagorawi. Lagipula pemerintah DKI Jakarta telah cukup menyediakan angkutan publik yang melewati TMII. Terlebih lagi keberadaan terminal Kampung Rambutan sangat dekat dengan TMII dan di Jalan Raya Pondok Gede, yang sangat dekat dengan TMII

terdapat pula terminal angkot dan bus antar kota. Selain itu, TMII memiliki 2 pintu gerbang, yang bisa dicapai dari arah yang berlainan, sehingga kedatangan wisatawan yang berkunjung tidak harus dari satu arah.

Beberapa angkutan perkotaan yang melewati Taman Mini Indonesia Indah, diantaranya :Angkot KWK S. 15 A (Ragunan – PT. II TMII) , Angkot KWK T. 01 (Cililitan – Bambu Apus), Angkot KWK T. 02 (Cililitan – Cipayung), Angkot KWK T. 05 (Cililitan – Setu), Angkot KWK P. 15 (Cililitan – Cilangkap), Angkot KWK K. 40 (Bekasi-Kmp. Rambutan), Angkot KWK S. 19 (Depok – Pinang Rani), dan Metro Mini T. 45 (Pulogadung-PT.II TMII).

Dengan demikian, Taman Mini “Indonesia Indah” didirikan di atas kawasan yang strategis, mudah dijangkau dan yang secara fisik mempunyai peluang untuk dikembangkan secara maksimal. Aksesibilitas menuju dan dari TMII juga sangat bagus, baik kondisi jalan maupun sarana transportasi yang ada. Pengembangan dan perkembangan yang terjadi ini akan menjadi sarana penting dalam pengembanan misi Taman Mini “Indonesia Indah”.

4.1.5. Taman Mini Indonesia Indah ditinjau dari Sisi Produk (*Product*)

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah satu proyek untuk menciptakan Indonesia yang dengan segala isinya dalam bentuk mini. Jelasnya adalah sebuah taman di atas sebidang tanah yang menggambarkan Indonesia yang besar ke dalam penampilannya yang kecil.

Bangunan pokoknya berupa danau buatan dengan pulau-pulau yang mewujudkan wilayah Indonesia. Kepulauan buatan tersebut merupakan bagian terpenting dari taman mini dan disebut miniatur arsipel Indonesia. Pulau-pulau ini dibangun diatas laut buatan sesuai dengan skala asli. Danau buatan berikut bangunan-bangunan khas daerah disekitarnya secara keseluruhan dinamakan Taman Mini Indonesia Indah.

Taman Mini Indonesia Indah kini sudah jauh berkembang dari keadaan pada awalnya. Dibandingkan dengan pada waktu awal dibangunnya, yang hanya memiliki 26 anjungan, boleh dikatakan bahwa selama 23 tahun usianya, taman ini telah berkembang 220 % dalam wujud bangunan. Begitu pula bagian dalam kawasan yang berupa lahan. Dengan pegangan aspek dan prospek sebagai landasan filsafatnya, Taman Miniatur "Indonesia Indah" telah memiliki 22 bangunan pokok dan pendukung, 33 anjungan daerah, 16 museum dan 11 taman, 6 rumah ibadah, 17 wahana rekreasi, serta beberapa sarana-sarana penunjangnya, seperti akomodasi, transportasi, rumah makan, dan bangunan-bangunan lain yang ikut melengkapi penampilan Taman Mini "Indonesia Indah".

Produk Taman Mini Indonesia Indah bisa digolongkan menjadi 4 kelompok besar, yaitu : (1) Bangunan, (2) Lingkungan, (3) Wahana Rekreasi dan (4) Acara. Keempat jenis produk ini disebut sebagai fasilitas dan atraksi yang ada di Taman Mini Indonesia Indah.

4.1.5.1. Bangunan

Kelompok bangunan yang pertama merupakan produk inti dan identitas Taman Mini Indonesia Indah, yaitu Anjungan Daerah. Anjungan daerah adalah bangunan-bangunan rumah adat yang bercirikan arsitektur tradisional khas Indonesia. Terdapat 33 anjungan daerah yang dibangun berderet mengelilingi danau arsipel Indonesia. Tiap propinsi sekurangnya menunjukkan tiga rumah adat khas daerah dalam satu kawasan yang disediakan untuk propinsi yang bersangkutan. Anjungan daerah dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai rumah adat berbagai suku bangsa di Indonesia kepada masyarakat luas. Bangunan dan rumah adat tersebut sekaligus digunakan sebagai tempat pameran dan peragaan berbagai benda sejarah, pakaian adat, peralatan kesenian, hasil kerajinan dan benda-benda budaya lain yang berasal dari daerah tersebut. Anjungan daerah tak ubahnya miniatur propinsi, sehingga materi isi, koleksi, dan acara-acara serta pentas seni yang disajikan merupakan refleksi kebudayaan propinsi yang bersangkutan.

Mengunjungi anjungan daerah serasa berkeliling Indonesia. Mengintip rumah rakit di Anjungan Sumatera Selatan, menikmati lenggak lenggok penari jaipong di bangunan model keraton kasepuhan Cirebon di Anjungan Jawa Barat, melihat pagelaran kesenian tradisional, seperti tari rangguk dan selampit setiap hari libur di Anjungan Jambi, atau melihat peragaan pembuatan

kain sarung donggala di Anjungan Sulawesi Tengah dan seterusnya. Kesemuanya akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung.

Kelompok bangunan yang kedua adalah museum. Jumlah museum yang terdapat di TMII adalah 16 museum. Museum-museum tersebut merupakan sarana untuk memperagakan kekayaan alam Indonesia dan kemajuan teknologi yang telah dicapai oleh bangsa Indonesia. Misalnya saja pada museum energi dan listrik baru terdapat 619 unit koleksi peraga, yang meliputi pengenalan energi, teori, sejarah perkembangan energi dari masa ke masa, dan bisa mencoba alat peraga secara interaktif, seperti kompor surya, sepeda dan harpa ajaib. Contoh lainnya adalah museum komodo, yang memamerkan keaneka ragaman satwa Indonesia, dari jenis mamalia, reptilia, burung-burung dan jenis-jenis binatang khas Indonesia yang hampir punah. Selain kedua museum tersebut, ke empat belas museum lainnya adalah Museum Indonesia, Museum Penerangan, Museum Minyak dan Gas Bumi, 5 Museum Perangko Indonesia, Museum Transportasi, Museum Keprajuritan, Museum Pusaka, Museum Taman Kupu, Museum Asmat, Museum Olah Raga, Museum Telekomunikasi, Museum Bayt Al-Qur'an dan Istiqlal, Museum Timor Timur, Museum Purna Bhakti Pertiwi,

Bangunan sarana-prasarana seperti Pendopo Agung Sasono Utomo, Sasono Langen Budoyo, Sasono Adiguno, Sasono Manganti, merupakan ruang serbaguna yang bisa dimanfaatkan oleh publik untuk kegiatan pertemuan, resepsi pernikahan, jamuan makan, seminar, pameran, serta menyambut tamu

undangan penting dan acara-acara resmi lainnya. Bahkan Sasono Langen Budoyo, yang berbentuk ruang teater tertutup dan dilengkapi dengan panggung permanen seringkali dimanfaatkan untuk konser musik, pagelaran kesenian, dan lain-lain. Selain itu, di bagian depan TMII juga terdapat Gedung Pengelolaan, yang merupakan ruang perkantoran yang cukup besar untuk mengelola dan melaksanakan kegiatan ketatausahaan di TMII. Bagian serambi depan gedung ini berfungsi sebagai pusat pelayanan dan informasi bagi pengunjung TMII. Bangunan sarana prasarana yang lain adalah Pusat Informasi Budaya dan Wisata, serta poliklinik.

Kelompok bangunan yang terakhir yang terdapat di Taman Mini Indonesia adalah rumah ibadah. Keenam rumah ibadah yang terdapat di TMII, mewakili agama-agama dan aliran kepercayaan yang diakui di Indonesia. Keenam rumah tersebut terletak saling berdampingan dalam satu blok, yang berurut-turut adalah sebagai berikut: Masjid Pangeran Diponegoro yang merupakan rumah ibadah orang islam, Gereja Katholik Santa Catharina , Gereja Kristen Protestan Haleluya , Puri Hindu Dharma Penataran Agung Kertabhumi, Wihara Arya Dwipa Arama, serta Sasana Adirasa Pangeran Sember Nyawa yang merupakan tempat ibadah kaum penganut aliran kepercayaan dan kebatinan.

4.1.5.2. Lingkungan

Disamping bangunan, TMII juga memiliki produk lingkungan berupa area terbuka yang dimanfaatkan oleh pengunjung untuk bersantai, berpiknik, dan

sebagainya Arena ini meliputi tempat-tempat terbuka hijau yang tersebar di beberapa lokasi. Diantara produk lingkungan adalah taman-taman. Seperti halnya museum, taman-taman yang terdapat di TMII menunjukkan koleksinya berupa keragaman flora dan fauna yang terdapat di Indonesia. Ada 15 Taman yang ada di TMII, yaitu : Taman Anggrek Indonesia, Taman Ria Atmaja, Taman Melati, Taman Apotik Hidup, Taman Kaktus, Taman Bekisar, Taman Burung, Taman Akuarium Air Tawar, Taman Budaya Tionghoa Indonesia, Taman Among Putra, Taman Bunga Keong Mas.

4.1.5.3. Wahana Rekreasi

Wahana rekreasi merupakan produk wisata di Taman Mini Indonesia Indah yang ditujukan untuk memberikan hiburan kepada pengunjung. Wahana rekreasi melengkapi pengunjung dengan pengalaman wisata yang asyik dan tidak terlupakan. Yang termasuk wahana rekreasi adalah Istana Anak-anak Indonesia, Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK), Teater Imax Keong Mas, Theater 4 Dimensi dan Wonder Adventure, Teater Tanah Airku, Kereta Gantung, Aeromovel Indonesia, Kereta Api Mini, Perahu Arsipel dan perahu Angsa, Sepeda Wisata, Mobil keliling, Sasana Kriya, Desa Seni dan Kerajinan, Pasar Buku Langka, Pemancingan Telaga Mina, Warna Alam Outbond, Snow by (TMII Waterpark).

4.1.5.4. Acara

Produk Taman Mini Indonesia Indah yang keempat adalah acara. Acara dibagi menjadi acara tahunan dan acara bulanan. Yang termasuk kedalam acara tahunan adalah paket acara khusus yang diselenggarakan oleh anjungan daerah sekali dalam setahun dan acara pekan. Sejauh ini TMII memiliki delapan acara pekan, yaitu:

1. Pekan Desember, menjelang Natal dan Tahun Baru
2. Pekan Hari Ulang Tahun TMII setiap bulan April
3. Pekan Liburan Sekolah setiap bulan Juni-Juli.
4. Pekan Agustus
5. Pekan Wirabudaya setiap bulan Oktober
6. Pekan Lebaran
7. Pekan Haji, dan
8. Pekan Suro.

Sedangkan yang termasuk acara bulanan adalah acara-acara yang penyusunan programnya dalam satu bulan. Ada 2 golongan acara bulanan, yaitu kesenian keliling dan pagelaran-pagelaran di anjungan daerah dan museum, serta konser-konser musik dan lain-lain.

Selain dari keempat jenis produk diatas, TMII telah dilengkapi dengan fasilitas penunjang wisata, seperti sarana akomodasi dan lain-lain. Diantara fasilitas penunjang tersebut adalah Desa Wisata Hostel,

Graha Wisata Remaja, Puri Caping Gunung, Pondok Pecel Madiun, Pasar Tiban dan lain-lain.

4.1.6. Taman Mini Indonesia Indah ditinjau dari Sisi Promosi (*Promotion*)

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan tempat wisata yang berbeda dengan tempat wisata lainnya yang ada di Jakarta. TMII dilengkapi dengan penggambaran yang mewakili berbagai potensi dan kondisi alamiah, berbagai tokoh sejarah serta corak kehidupan bangsa Indonesia sebagai usaha dalam rangka pembinaan mental dan spiritual, serta untuk memperkenalkan kepada bangsa lain didunia.

Taman Mini Indonesia Indah merupakan tempat rekreasi yang sangat populer dan akrab bagi warga kota Jakarta serta kota-kota lain di Indonesia, bahkan mancanegara. Konsepnya adalah menyajikan wahana dan fasilitas secara rekreatif, informatif, edukatif, komunikatif dan atraktif.

Walaupun TMII merupakan destinasi wisata yang terkemuka di Indonesia, kegiatan promosi perlu dilakukan oleh manajemen dengan tujuan memperkenalkan barang dan jasa serta acara-acara yang diselenggarakan oleh TMII.

Salah satu keputusan pemasaran yang sulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah menyusun anggaran promosi dan memilih bauran promosi yang tepat. Dalam menerapkan anggaran promosinya, TMII menggunakan metode persentase penjualan. Hal ini bias ditunjukkan dari biaya-biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berbeda di tiap tahunnya

dan berhubungan erat dengan pergerakan penjualan perusahaan. Jika hasil penjualan pada tahun lalu meningkat maka promosi untuk tahun mendatang akan ditingkatkan dan biaya promosi tersebut dialokasikan pada jenis promosi yang diterapkan.

Pada dasarnya semua kegiatan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mendorong permintaan dan menciptakan pembelian ulang bagi konsumen sehingga tercapai target penjualan. Dengan memperhatikan materi acara dan segmen pasar yang diharapkan serta dukungan dana yang ada, maka TMII baru dapat menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan. Periklanan dan publisitas merupakan media yang dipilih oleh TMII untuk memperkenalkan produknya dijelaskan sebagai berikut:

4.1.6.1 Periklanan

1. Surat kabar

Periklanan dilakukan melalui surat kabar seperti harian Pos Kota, Buana Minggu dan Warta Kota. Periklanan dengan menggunakan surat kabar dapat menjangkau masyarakat luas, tidak terbatas oleh waktu karena dapat dilihat dan dibaca kapan saja serta harganya murah.

2. Brosur

Brosur berisi jenis barang dan jasa serta acara yang diselenggarakan TMII. Brosur ada di setiap anjungan dan brosur keseluruhan ada di bagian informasi dan kantor pengelola.

3. Media luar ruang

Manajemen Taman Mini Indonesia Indah menggunakan poster, spanduk, Billboard, dan baliho sebagai media luar ruang untuk mempromosikan produknya. Billboard TMII terletak di depan tol jagorawi. Baliho berupa papan besar di perempatan kramat jati, Pondok Gede, Cilangkap dan jalan tol Bogor.

4. Televisi

TMII bekerjasama dengan beberapa stasiun televisi dalam penyelenggaraan acara-acara tertentu yang ditayangkan di stasiun televisi tersebut. Misalnya bekerjasama dengan TVRI menyelenggarakan pagelaran musik, wayang kulit dan acara lainnya. TMII juga pernah bekerja sama dengan Indosiar mengadakan acara mamamia, serta bekerjasama dengan TPI dalam menyelenggarakan acara 'Kontes Dangdut Indonesia.'

5. Radio

TMII memiliki radio pemancar sendiri "Radio Pelangi Nusantara dengan gelombang AM304M-882 Khz. Isi siarannya meliputi: berita, acara TMII, lagu-lagu daerah dan resep masakan daerah. Selain itu, promosi juga dilakukan pada pemancar-pemancar radio seperti : Kiss FM, Mustang FM, Bens radio dan Ria pop FM.

6. Kalender acara

Dibagikan ke pelanggan, relasi, pegawai menginformasikan jadwal acara perbulan dan tahun serta disebarluaskan melalui *website*.

7. *Website*

Taman Mini Indonesia Indah memiliki website sendiri, yaitu www.tamanmini.com. Website ini berisi profil TMII, Jadwal Acara, Informasi, Artikel berita tentang Taman Mini Indonesia Indah dan sebagainya. Sayangnya website ini tidak selalu diupdate, karena perjanjian dengan pihak provider belum mencapai kesepakatan.

4.1.6.2. **Publisitas**

1. *Press release*

Pementasan panggung budaya yang mengangkat cerita rakyat secara nasional dan dimuat di surat kabar.

2. *Press conference*

Mengundang pihak-pihak pers (station TV, surat kabar) ketika ada acara-acara khusus tertentu, seperti festival ketupat, konser musik dan lain-lain

3. *Direct marketing*.

Dalam melakukan promosi ini, pihak manajemen menyadari banyaknya kendala yang dihadapi. Di antaranya karena keterbatasan dana, kurangnya pemahaman promosi oleh manajemen, kurang

terarahnya perhatian manajemen dalam mengidentifikasi bauran promosi, dan masalah kualitas sumber daya manusianya.

Adapun dana promosi yang digunakan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007, dibandingkan dengan jumlah pengunjung setiap tahun dapat dilihat pada tabel 4.1. Tabel ini menunjukkan bahwa peningkatan dana promosi sejalan peningkatan jumlah pengunjung.

Tabel 4.1. Perbandingan Dana Promosi dan Jumlah Pengunjung TMII

Tahun	Dana Promosi (Ribuan Rupiah)	Jumlah Pengunjung (orang)
2003	404.000	2.422.296
2004	470.000	2.882.426
2005	511.300	2.934.692
2006	489.700	2.805.390
2007	550.000	2.991.943

4.1.7. Taman Mini Indonesia Indah ditinjau dari Sisi Harga (*Price*)

Untuk memasuki kawasan TMII, setiap pengunjung harus memiliki tanda masuk. Harga tanda masuk per orang adalah Rp. 9000/orang, untuk 3 tahun keatas. Sedangkan untuk kendaraan adalah sebagai berikut; mobil Rp. 10.000, motor Rp. 6000, bus/truk, Rp. 15.000, sepeda Rp. 1000.

Untuk pembelian tanda masuk pengunjung umum, khusus bagi pelajar, mahasiswa maupun pengunjung rombongan. TMII memberikan potongan harga yang menarik, yaitu 25% untuk pelajar dan mahasiswa, dan 10% untuk umum, yang jumlah pesertar rombongannya yang lebih dari 30 orang.

Keringanan tersebut dapat diperoleh dengan mengajukan permohonan sebelum hari kunjungan.

Setelah pengunjung masuk ke kawasan TMII, maka pengunjung selanjutnya boleh memilih aktivitas apa yang ingin dilakukannya. Untuk mengunjungi anjungan-anjungan daerah, maka tidak ada biaya lagi yang harus dibayar. Tetapi jika ingin masuk ke museum atau taman-taman, maka harus membayar tiket masuk yang harganya bervariasi antara Rp. 1000, sampai dengan Rp. 15.000. Sedangkan wahana-wahana rekreasi, seperti teater imax Keong Mas, skylift, aeromovel dan lain-lain, harga tiketnya lebih mahal, rata-rata Rp. 20.000. Yang termahal adalah *waterpark* yang harga tiketnya Rp.90.000/orang.

Disamping keringanan dalam bentuk potongan harga, TMII juga memberikan kemudahan pelayanan dalam bentuk pilihan paket pelajar dan paket umum, dimana dalam satu paket beberapa objek yang divariasikan dapat dikunjungi dengan harga menarik. Paket yang ditawarkan adalah seharga Rp. 49.500 untuk paket wisata dan Rp. 75.000 untuk paket gempita.

Selain paket tersebut, untuk menarik pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah, pihak manajemen memberikan harga tiket masuk yang sangat murah setiap hari sabtu dan minggu pagi antara pukul 05.00 – 07.30 WIB. Harga tiket masuk yang dikenakan ke setiap orang untuk Sabtu ria dan Minggu ria adalah Rp.3000/ orang. Acara yang bisa diikuti adalah olahraga bersama dan pembagian *doorprize*

4.2 . Hasil dan Pembahasan Kuesioner

Penelitian dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah. Pengumpulan data dibagi menjadi dua tahapan. Tahap pertama yaitu menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan pada kuisisioner sebagai alat ukur penelitian. Penyebaran dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu, tanggal 2 dan 3 Mei 2009..

Dari 30 kuisisioner yang disebar, kesemuanya kembali dalam keadaan baik (tidak cacat). Berdasarkan hasil pengujian terhadap kuisisioner ini, butir-butir pertanyaan yang tidak valid dihilangkan dan dipergunakan kembali pada pengumpulan data penelitian yang sebenarnya, dan diharapkan akan lebih dipahami responden.

Tahap kedua, adalah penyebaran kuisisioner untuk data penelitian yang dilakukan. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, penulis membuang 16 item pertanyaan, dan kemudian menyusun kembali pertanyaan-pertanyaan yang tersisa dalam satu set kuisisioner. Kegiatan pengumpulan data tahap dua ini dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu, tanggal 9 dan 10 Mei 2009. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung kepada pengunjung Taman Mini Indonesia Indah yang ditemui langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan metode *convenience sampling*, sehingga anggota populasi merupakan responden yang ada asalkan memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Jumlah kuisisioner yang disebar adalah 400 buah, 200 pada hari Sabtu dan 200 pada hari Minggu.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian. Penggolongan variabel pertanyaan adalah seperti yang tertulis pada struktur kuesioner (tabel 4.2). Tabel 4.2. menjelaskan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam kuesioner dan bagian-bagiannya. Bagian pertama berisi 6 pertanyaan mengenai identitas responden, bagian kedua berisi 13 pertanyaan eksplorasi, dan bagian ketiga berisi 98 pertanyaan inti.

Tabel 4.2. Struktur Kuesioner

Variabel	Butir Pertanyaan	Nomor Pertanyaan
Demografi	Asal	1
	Jenis Kelamin	2
	Usia	3
	Latar Belakang Pendidikan	4
	Pekerjaan	5
	Rata-rata pendapatan/bulan	6
Keputusan Berekreasi	Menyukai rekreasi/tidak	7
	Alasan berekreasi	8
	Jenis tempat rekreasi	9
	Waktu berekreasi	10
	Pernah/tidak mengunjungi TMII	11
	Frekuensi mengunjungi TMII	12
	Waktu kunjungan terakhir ke TMII	13
	Frekuensi mengunjungi TMII dalam setahun	14
	Dengan siapa pergi ke TMII	15
	Apakah TMII merupakan tujuan utama	16
	Alasan mengunjungi TMII	17
	Biaya mengunjungi TMII	18
	Kegiatan wisata di TMII	19
Sikap	Image	1,2,14,15-21
	Atraksi Wisata	30-39
	Fasilitas Penunjang dan Pelayanan	44-48
	Harga	8-14,66
Norma Subyektif	Keluarga Dekat	3,22,49,53,67
	Teman	4,23,54,68
	Atasan dikantor/kepala sekolah	5,24,50,55,69
	Tetangga	6,25,51,56,70
	Promosi TMII	7,26,53,57,71

Tabel 4.2. Lanjutan

Variabel	Butir Pertanyaan	Nomor Pertanyaan
Perceived Behavior Control	Image	27,28,29
	Atraksi Wisata	40,41,42,43
	Fasilitas Penunjang dan Pelayanan	58,59,60,61,62,63
	Aksesibilitas	64,65
	Harga	72,73,74,75
Minat	Niat	76,77,78,79,80
	Merencanakan	81
	Menentukan waktu	82

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu, tanggal 2 dan 3 Mei 2009. Jumlah responden yang diambil untuk uji validitas dan reliabilitas tersebut sejumlah 30 orang. 15 pengunjung diambil sebagai responden pada hari Sabtu, tanggal 2 Mei 2009 dan 15 pengunjung diambil sebagai responden pada hari Minggu, tanggal 3 Mei 2009.

Kuesioner yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, terdiri atas: 6 pertanyaan mengenai identitas responden, 13 pertanyaan eksplorasi, dan 98 pertanyaan inti.

Pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan eksplorasi, berbentuk *open-ended question*, sedangkan pertanyaan inti disusun dalam bentuk skala likert. Pertanyaan-pertanyaan yang diuji validitasnya adalah pertanyaan-pertanyaan inti, yang disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan dan responden diminta menyatakan pendapatnya dalam 5 macam opsi sebagai berikut:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Cukup Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science 15.00*, maka sebanyak 16 pernyataan dinyatakan tidak reliabel dan tidak valid, sehingga harus di drop dari daftar pertanyaan. Dengan dihilangkannya ke enam belas pernyataan tersebut, maka pernyataan inti yang tersisa untuk kuesioner yang sebenarnya sejumlah 82 pernyataan. Ditambah dengan pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan eksplorasi. Daftar pertanyaan yang baru, kemudian disebarakan ke 400 responden yang menjadi sample penelitian. Hasil pengolahan uji validitas software SPSS ini dapat dilihat pada halaman lampiran. Pengolahan data validitas dapat terlihat seperti tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3. Hasil Validitas Instrumen Penelitian

Item	Corrected item-total correlation	r table	Arti	Keterangan
X1	0,1493	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X2	0,5088	0,361	Valid	Butir dipakai
X3	0,4016	0,361	Valid	Butir dipakai
X4	0,5490	0,361	Valid	Butir dipakai
X5	0.3668	0,361	Valid	Butir dipakai
X6	0,6346	0,361	Valid	Butir dipakai
X7	0,2627	0,361	Tidak Valid	Butir didrop

Tabel 4.3. Lanjutan

Item	Corrected item-total correlation	Alpha Cronbach	Arti	Keterangan
X8	0,5545	0,361	Valid	Butir dipakai
X9	0,6420	0,361	Valid	Butir dipakai
X10	0,3839	0,361	Valid	Butir dipakai
X11	0,3630	0,361	Valid	Butir dipakai
X12	0,2136	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X13	0,4721	0,361	Valid	Butir dipakai
X14	0,5142	0,361	Valid	Butir dipakai
X15	0,7055	0,361	Valid	Butir dipakai
X16	0,7431	0,361	Valid	Butir dipakai
X17	0,6102	0,361	Valid	Butir dipakai
X18	0,5955	0,361	Valid	Butir dipakai
X19	0,2355	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X20	0,5197	0,361	Valid	Butir dipakai
X21	0,1650	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X22	0,3751	0,361	Valid	Butir dipakai
X23	0,2578	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X24	0,2920	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X25	0,3569	0,3611	Valid	Butir dipakai
X26	0,3280	0,361	Valid	Butir dipakai
X27	0,0336	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X28	0,6165	0,361	Valid	Butir dipakai
X29	0,3794	0,361	Valid	Butir dipakai
X30	0,3764	0,361	Valid	Butir dipakai
X31	0,5766	0,361	Valid	Butir dipakai
X32	0,3448	0,361	Tidak Valid	Butir didrop

Tabel 4.3. Lanjutan

Item	Corrected item-total correlation	Alpha Cronbach	Arti	Keterangan
X33	0,7279	0,361	Valid	Butir dipakai
X34	0,2589	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X35	0,4323	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X36	0,1653	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X37	0,6679	0,361	Valid	Butir dipakai
X38	0,6685	0,361	Valid	Butir dipakai
X39	0,3387	0,361	Valid	Butir dipakai
X40	0,7811	0,361	Valid	Butir dipakai
X41	0,4591	0,361	Valid	Butir dipakai
X42	0,7036	0,361	Valid	Butir dipakai
X43	0,8462	0,361	Valid	Butir dipakai
X44	0,720	0,361	Valid	Butir dipakai
X45	0,773	0,361	Valid	Butir dipakai
X46	0,606	0,361	Valid	Butir dipakai
X47	0,768	0,361	Valid	Butir dipakai
X48	0,632	0,361	Valid	Butir dipakai
X49	0,599	0,361	Valid	Butir dipakai
X50	0,420	0,361	Valid	Butir dipakai
X51	0,726	0,361	Valid	Butir dipakai
X52	0,425	0,361	Valid	Butir dipakai
X53	0,475	0,361	Valid	Butir dipakai
X54	0,509	0,361	Valid	Butir dipakai
X55	0,194	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X56	0,471	0,361	Valid	Butir dipakai
X57	0,601	0,361	Valid	Butir dipakai
X58	0,386	0,361	Valid	Butir dipakai
X59	0,545	0,361	Valid	Butir dipakai

Tabel 4.3. Lanjutan

Item	Corrected item-total correlation	Alpha Cronbach	Arti	Keterangan
X60	0,635	0,361	Valid	Butir dipakai
X61	0,465	0,361	Valid	Butir dipakai
X62	0,616	0,361	Valid	Butir dipakai
X63	0,472	0,361	Valid	Butir dipakai
X64	0,562	0,361	Valid	Butir dipakai
X65	0,851	0,361	Valid	Butir dipakai
X66	0,826	0,361	Valid	Butir dipakai
X67	0,768	0,361	Valid	Butir dipakai
X68	0,428	0,361	Valid	Butir dipakai
X69	0,843	0,361	Valid	Butir dipakai
X70	0,692	0,361	Valid	Butir dipakai
X71	0,789	0,361	Valid	Butir dipakai
X72	0,236	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X73	0,467	0,361	Valid	Butir dipakai
X74	0,666	0,361	Valid	Butir dipakai
X75	0,588	0,361	Valid	Butir dipakai
X76	0,315	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X77	0,393	0,361	Valid	Butir dipakai
X78	0,649	0,361	Valid	Butir dipakai
X79	0,817	0,361	Valid	Butir dipakai
X80	0,623	0,361	Valid	Butir dipakai
X81	0,652	0,361	Valid	Butir dipakai
X82	0,614	0,361	Valid	Butir dipakai
X83	0,605	0,361	Valid	Butir dipakai
X84	0,873	0,361	Valid	Butir dipakai
X85	0,838	0,361	Valid	Butir dipakai

Tabel 4.3. Lanjutan

Item	Corrected item-total correlation	Alpha Cronbach	Arti	Keterangan
X86	0,807	0,361	Valid	Butir dipakai
X87	0,705	0,361	Valid	Butir dipakai
X88	0,856	0,361	Valid	Butir dipakai
X89	0,879	0,361	Valid	Butir dipakai
X90	0,752	0,361	Valid	Butir dipakai
X91	0,418	0,361	Valid	Butir dipakai
X92	0,520	0,361	Valid	Butir dipakai
X93	0,585	0,361	Valid	Butir dipakai
X94	0,595	0,361	Valid	Butir dipakai
X95	0,805	0,361	Valid	Butir dipakai
X96	0,222	0,361	Tidak Valid	Butir didrop
X97	0,629	0,361	Valid	Butir dipakai
X98	0,626	0,361	Valid	Butir dipakai

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alpha Croanbachs* $> 0,5$ = Reliabel (Agusty , 2002:63).

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuisioner yang dijadikan alat ukur telah benar-benar andal (reliabel). Uji reliabilitas kuesioner tahap awal ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dan juga mempergunakan bantuan *Software Statistical Package for Social Science (SPSS) 15.00*.

Dari hasil pengujian reliabilitas ini, diperoleh hasil bahwa kuisisioner telah benar-benar reliabel. Hasil pengolahan data responden secara lengkap dengan *Software Statistical Package for Social Science (SPSS) 15.00*. dapat dilihat di lembar lampiran, yang hasilnya dapat diringkas seperti table 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Arti	Keterangan
Sikap				
• Image	0,7670	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Atraksi	0,7792	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Fasilitas dan Pelayanan	0,7562	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Aksesibilitas	0,4202	0,50	Tidak	Butir di drop
• Harga	0,8628	0,50	Reliabel	Butir dipakai
Norma Subyektif				
• Keluarga Dekat	0,8691	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Teman	0,7521	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Atasan dikantor/ Kepala Sekolah	0,6599	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Tetangga	0,7715	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Promosi TMII	0,8583	0,50	Reliabel	Butir dipakai
<i>Perceived Behavior Control</i>				
• Image				
• Atraksi	0,8793	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Fasilitas dan Pelayanan	0,7045	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Aksesibilitas	0,8642	0,50	Reliabel	Butir dipakai
• Harga	0,9187	0,50	Reliabel	Butir dipakai
	0,9077	0,50	Reliabel	Butir dipakai
Minat	0,8086	0,50	Reliabel	Butir dipakai

4.4 . Profil Responden Berdasarkan Demografi

4.4.1 . Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal

Penulis membagi pertanyaan mengenai asal responden menjadi dua kategori, yaitu dari Jakarta dan dari luar Jakarta. Seperti yang terlihat pada gambar 4.1, 47,75% responden yang berasal dari Jakarta , yaitu sebanyak 191 orang sedangkan

yang berasal dari luar Jakarta 52,25%, yaitu sebanyak 209 orang. Ke 209 orang tersebut seluruhnya adalah wisatawan nusantara, yang diantaranya berasal dari Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Bali, Banten dan daerah-daerah sekitar Jakarta, seperti Bekasi, Karawang, Depok, Tangerang dan lain-lain.

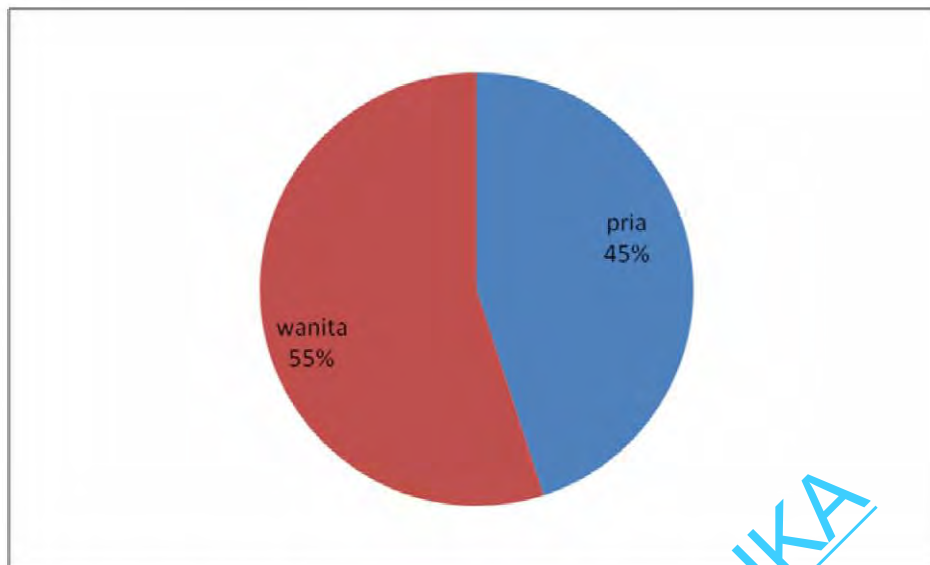


Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal

4.4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gender atau jenis kelamin, responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 orang, yang terbagi menjadi responden perempuan sebanyak 220 orang dan responden laki-laki sebanyak 180 orang.

Seperti yang terlihat pada gambar 4.2, 45% responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya, 55% berjenis kelamin perempuan.

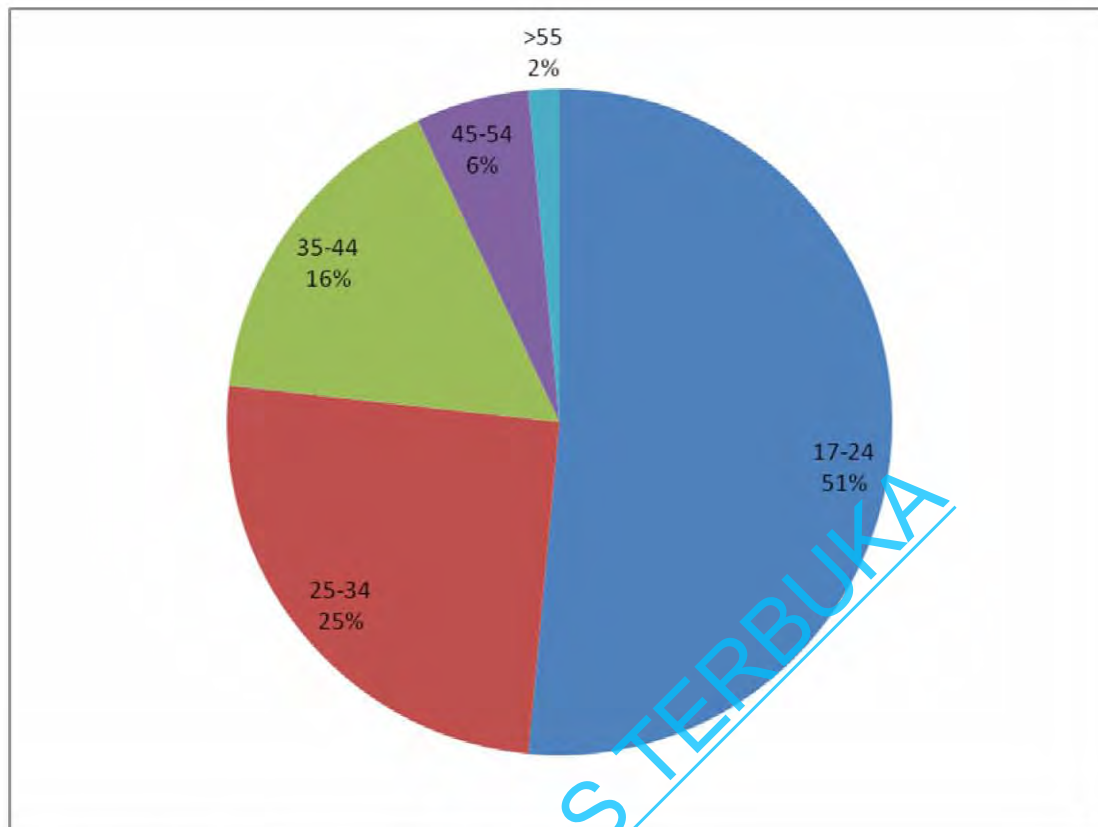


Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Peneliti membagi usia responden dalam lima kelompok. Yaitu responden yang berusia mulai dari 17 sampai dengan 24 tahun, mulai dari 25 sampai dengan 34 tahun, mulai dari 35 sampai dengan 44 tahun, 45 sampai dengan 54 tahun, dan diatas 55 tahun.

Seperti yang terlihat pada gambar 4.3, responden yang berusia diantara 17 sampai dengan 24 tahun sebanyak 206 orang (51%), yang berusia diantara 25 sampai dengan 34 tahun sebanyak 101 orang(25%), yang berusia diantara 35 sampai dengan 44 tahun sebanyak 65 orang(16%), yang berusia diantara 45 sampai dengan 54 tahun sebanyak 22 orang (6%), dan 6 orang (2%) yang berusia diatas 55 tahun.

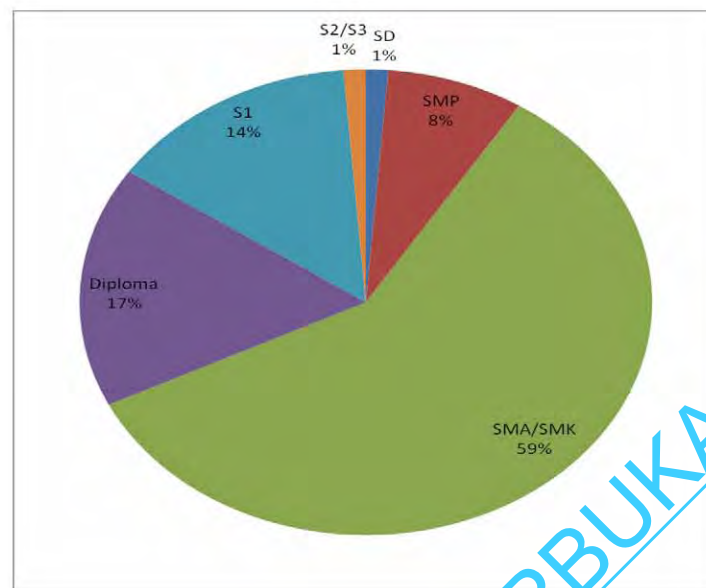


Gambar 4.3 . Profil Responden Berdasarkan Usia

4.4.4 . Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Dalam penelitian ini, latar belakang pendidikan, dibagi menjadi 6 tingkatan. Keenam tingkatan tersebut terdiri dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas atau Kejuruan, Diploma, S1 dan S2/S3.

Pada hasil olahan kuesioner yang terlihat pada gambar 4.4, 59% responden yang mengisi kuesioner berlatar belakang pendidikan setingkat SMA atau SMK, 235 orang. Sedangkan sisanya berlatar belakang pendidikan SD sejumlah 5 orang(1,25%), SMP 31 orang (7,75%), diploma 67 orang(17%), sarjana (S1) sejumlah 57 orang(14%) dan pascasarjana (S2/S3) sejumlah 5 orang(1,25%).

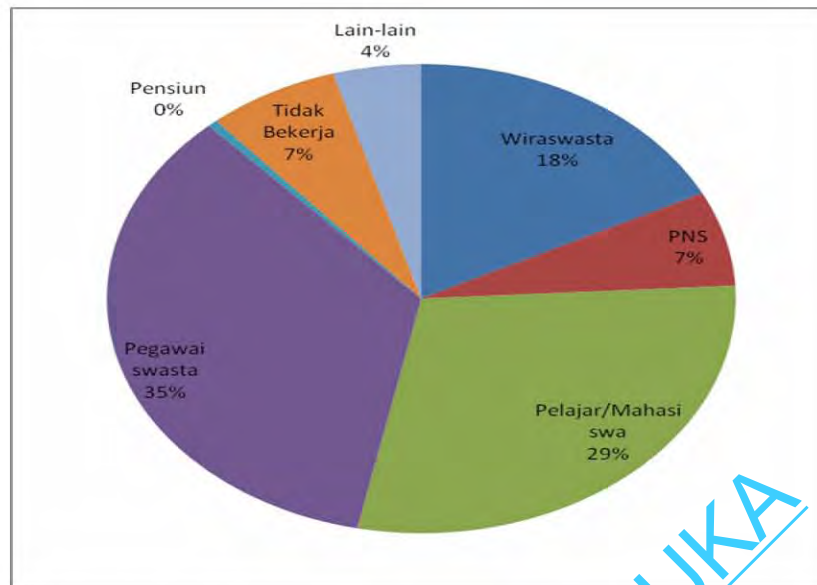


Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

4.4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, profil responden terdiri dari 7 bagian yaitu, wiraswasta, pegawai negeri, mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, pensiunan, tidak bekerja, dan lainnya.

Pada gambar 4.5, kita bisa melihat bahwa responden yang berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 70 orang (18%), pegawai negeri sipil sebanyak 26 orang (7%), mahasiswa/pelajar sebanyak 116 orang (28%), pensiunan sebanyak 2 orang (1%), pegawai swasta 139 orang (34%), tidak bekerja 27 orang (7%), dan yang memilih lain-lain sebanyak 18 orang (5%). Yang lain-lainnya sebanyak 18 orang, diantara menyebutkan bahwa pekerjaan mereka adalah guru, ABRI, polisi, pelaut dan bidan.

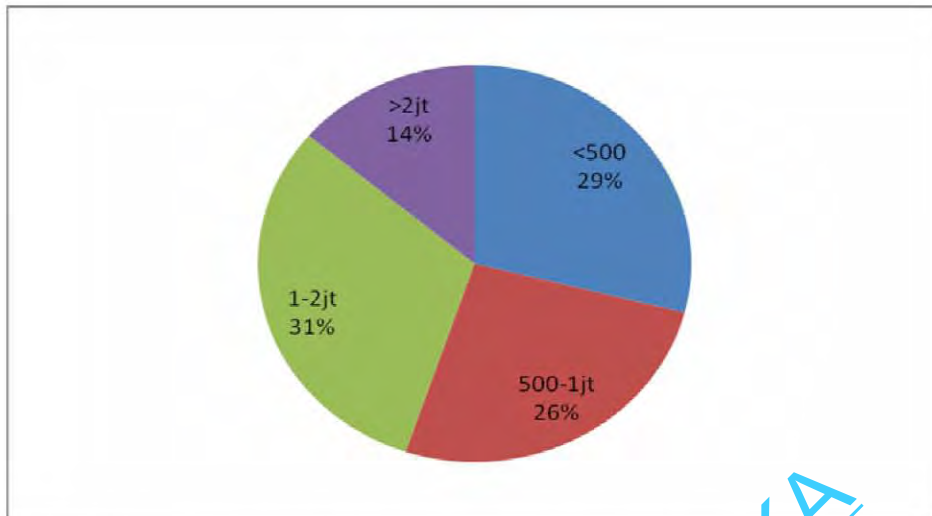


Gambar 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.4.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per bulan

Dalam penelitian ini, rata-rata pendapatan per bulan dibagi menjadi 4 kelompok. Kelompok pertama adalah responden dengan pendapatan kurang dari 500 ribu per bulan, kemudian diantara 500 hingga satu juta rupiah, satu sampai dua juta rupiah dan terakhir diatas dua juta rupiah per bulan.

Pada gambar 4.6. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 123 orang (31%), memiliki pendapatan sebulan diantara satu sampai dua juta rupiah. Sebanyak 115 orang (29%) berpenghasilan kurang dari 500 ribu perbulan, 104 orang (26%) berpenghasilan diantara 500 hingga satu juta rupiah dan hanya 55 orang saja (14%) yang berpenghasilan diatas dua juta sebulan.



Gambar 4.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

4.4.7. Profil Responden Berdasarkan Minat Untuk Berekreasi

Minat untuk berekreasi diwakili dengan pertanyaan apakah responden suka berekreasi atau tidak. Seperti yang terlihat pada gambar 4.7, 392 responden (98%) menjawab bahwa mereka menyukai rekreasi, hanya 8 orang saja (2%) yang menjawab tidak menyukai rekreasi.



Gambar 4.7. Profil Responden Berdasarkan Minat Untuk Berekreasi

4.4.8 . Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Berekreasi

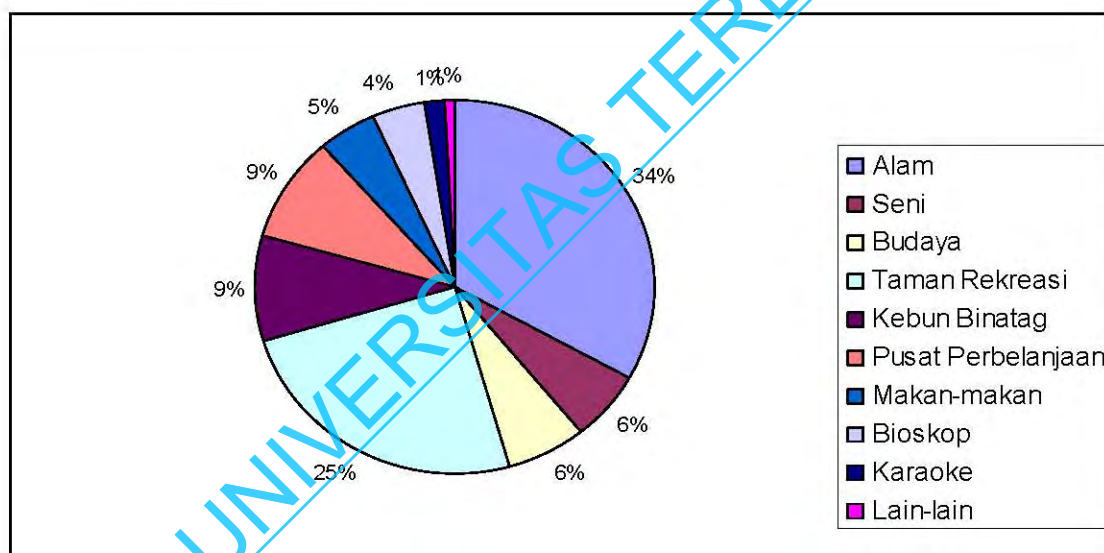
Penulis membagi alasan utama berekreasi menjadi 7 bagian. Pada gambar 4.8, terlihat bahwa sebagian besar responden berekreasi untuk mencari suasana yang lain, yaitu sejumlah 142 orang (35%), 97 orang memilih berekreasi untuk menghilangkan stress (24%), 60 orang menyatakan alasan berekreasi adalah karena ingin jalan bareng teman-teman (15%), dan 35 orang berekreasi karena ingin mengajak saudara dari luar kota (9%). Sedangkan yang memilih tugas dari sekolah sejumlah 10 orang (3%), ikut acara dari tempat kerja 32 orang (8%) dan yang lain-lain 24 orang (6%). Responden yang memilih lain-lain sebagian menyebutkan karena ingin mengisi liburan, ikut acara lomba yang di anjungan propinsi, ikut mengisi acara di anjungan propinsi.



Gambar 4.8. Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Berekreasi

4.4.9. Profil Responden Berdasarkan Jenis Tempat Rekreasi yang Disukai

Untuk tempat rekreasi yang disukai penulis membagi menjadi 10 jenis. Responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jenis tempat rekreasi yang disukainya. Gambar 4.9 memperlihatkan hasil pilihan para pengunjung terhadap jenis tempat rekreasi yang disukainya. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden memilih alam, seperti pegunungan dan pantai sebagai tempat rekreasi. Pilihan terbanyak kedua adalah taman rekreasi seperti TMII dan Dunia Fantasi. Sisanya memilih jenis rekreasi yang lain seperti seni, budaya dan lain-lain.

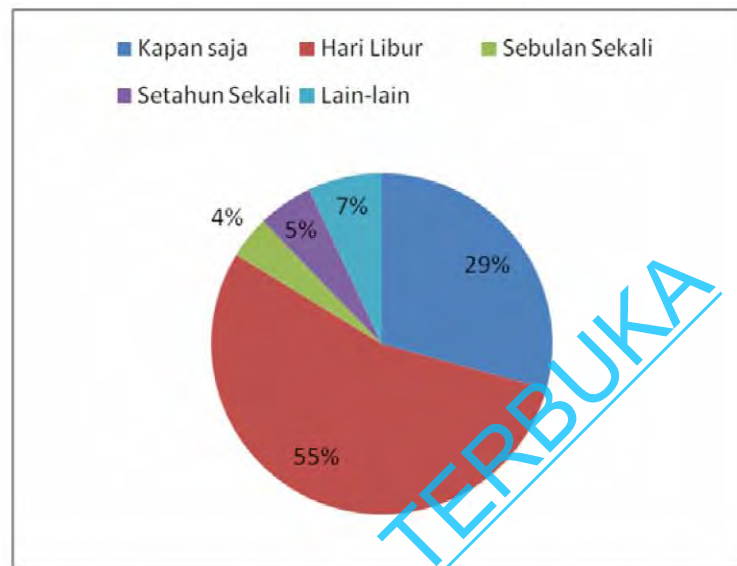


Gambar 4.9. Profil Responden Berdasarkan Jenis Tempat Rekreasi yang Disukai

4.4.10. Profil Responden Berdasarkan Waktu Berekreasi

Penulis membagi waktu berekreasi menjadi 5 bagian, yaitu kapan saja, ketika ada hari libur, sebulan sekali, setahun sekali dan lain-lain. Seperti yang terlihat pada gambar 4.10, dari kelima kategori tersebut, sebagian besar memilih ketika ada hari

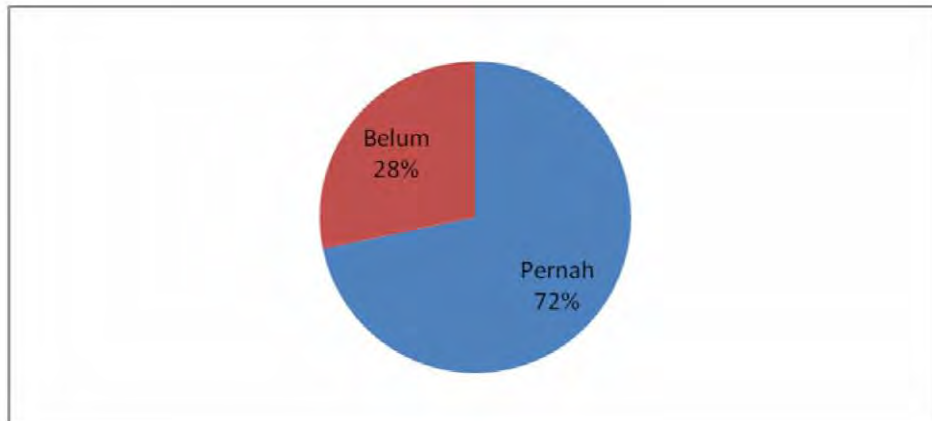
libur untuk berekreasi, yaitu sejumlah 218 orang (55%). Yang memilih kapan saja sejumlah 117 orang (29%), dan yang memilih sebulan sekali, setahun, dan lain-lain, berturut-turut 16 orang (4%), 21 orang (5%) dan 28 orang (7%).



Gambar 4.10. Profil Responden Berdasarkan Waktu Berekreasi

4.4.11. Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Mengunjungi TMII

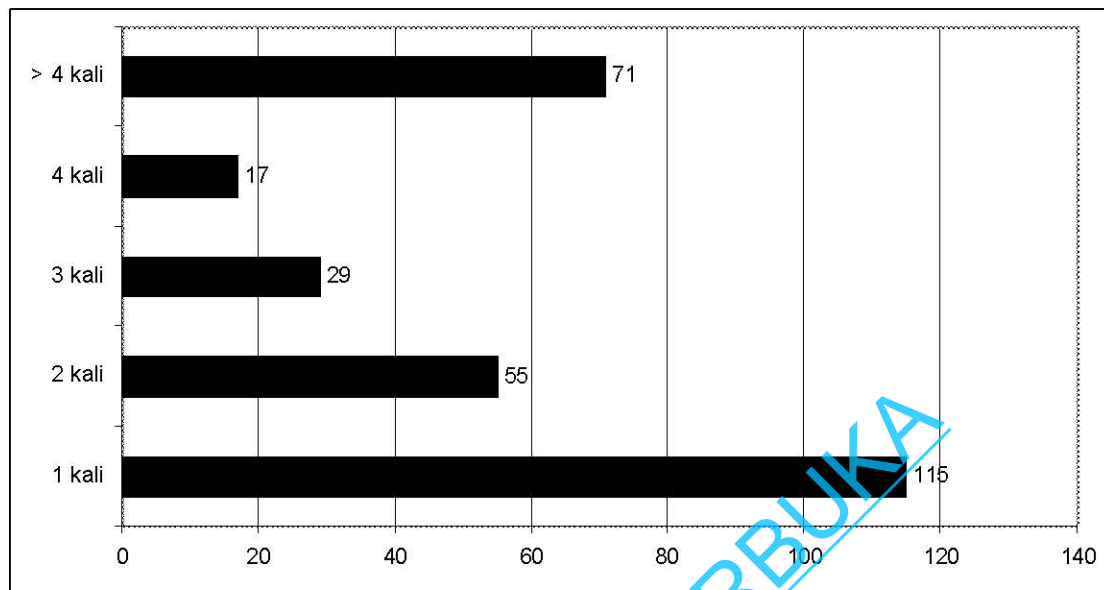
Dari 400 responden yang ditanya apakah sebelumnya mereka pernah mengunjungi TMII atau tidak, ternyata hampir $\frac{3}{4}$ nya menyatakan sudah pernah mengunjungi. Untuk lebih jelasnya, terlihat pada gambar 4.11, responden yang datang lebih dari satu kali ke Taman Mini Indonesia Indah menurut hasil penelitian berjumlah 287 orang (72%), sedangkan yang baru satu kali mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah berjumlah 113 orang (28%).



Gambar 4.11. Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Mengunjungi TMII

Dari 287 orang yang pernah mengunjungi TMII tersebut, kemudian penulis menanyakan berapa kali mereka telah berkunjung ke TMII sebelumnya. Ternyata, responden yang telah berkunjung sebanyak satu kali (24,7 %), dua kali (24 %), tiga kali (13,2%), empat kali (5,22%) dan lebih dari empat kali 32,7 %. Ke 287 orang tersebut juga menyatakan bahwa kunjungan sebelum dilakukan kurang dari seminggu yang lalu (16%), kurang dari sebulan yang lalu (10,5%), beberapa bulan yang lalu (24,7%), setahun yang lalu (22,3%) dan lebih dari setahun yang lalu (26,4 %).

Selanjutnya dari ke 287 orang yang pernah mengunjungi TMII, juga diberikan pertanyaan tentang frekuensi kunjungan mereka ke TMII dalam satu tahun. Pilihan jawaban yang diberikan adalah 1 kali setahun, 2 kali setahun, 3 kali setahun, 4 kali setahun dan lebih dari 4 kali setahun. Jawaban yang dipilih oleh ke 287 responden tersebut bisa dilihat dalam gambar 4.12.

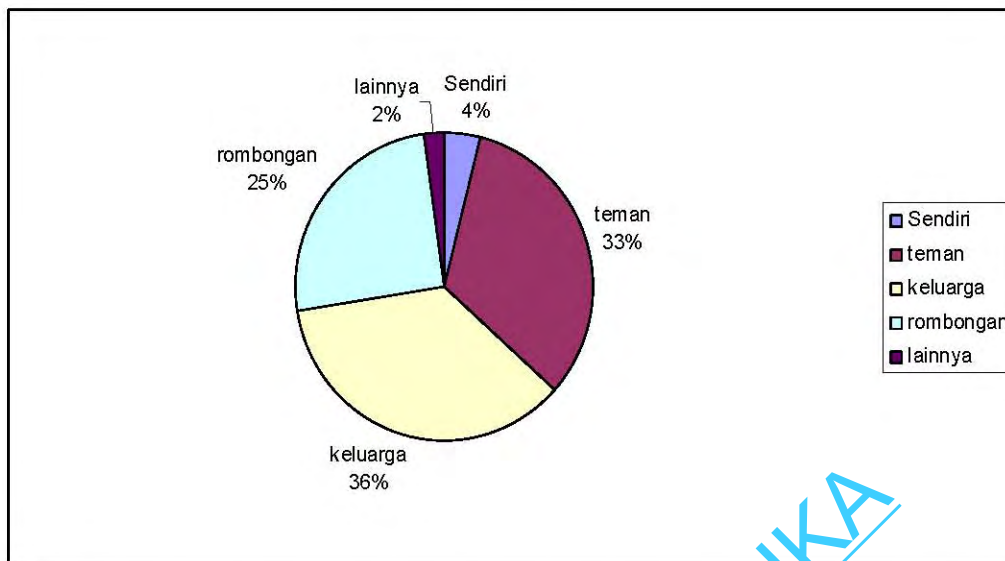


Gambar 4.12. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke TMII dalam Setahun

4.4.12. Profil Responden Berdasarkan Cara Melakukan Kunjungan ke TMII

Penulis membagi cara melakukan kunjungan ke TMII menjadi 4 bagian. Yaitu pergi sendiri, bersama teman, bersama keluarga, bersama rombongan, dan lainnya.

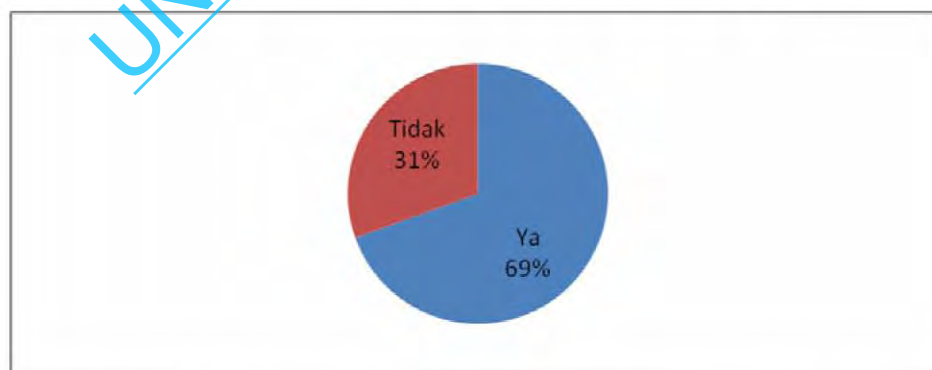
Dari grafik 4.13 terlihat bahwa pengunjung, yang datang sendiri dan lainnya sangat sedikit jumlahnya. Yang datang sendiri hanya 4% dan yang memilih lainnya, hanya 2%. Sementara responden yang datang bersama rombongan mencapai 25%. Dan yang datang bersama keluarga dan bersama teman, masing-masing 36% dan 33%.



Gambar 4.13. Profil Responden Berdasarkan Cara Melakukan Kunjungan ke TMII

4.4.13. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Utama atau Tidak Kunjungan ke TMII

Ketika penulis menanyakan apakah TMII adalah tujuan utama pengunjung dalam berekreasi. Sebagian besar mengatakan 'ya'. Dari gambar 4.14, terlihat bahwa yang menyatakan TMII sebagai tujuan utama adalah 69% responden. Sisanya, 31% menyatakan TMII bukanlah tujuan utama mereka.

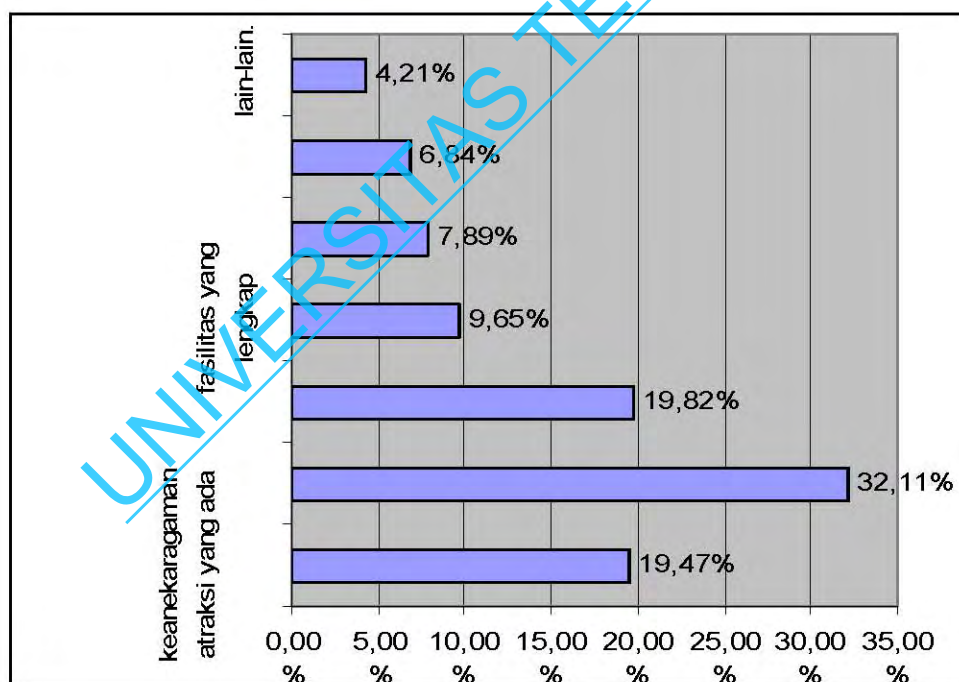


Gambar 4.14. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Utama atau Tidak Kunjungan ke TMII

4.4.14 . Profil Responden Berdasarkan Daya Tarik TMII

Berdasarkan daya tarik TMII, yaitu yang membuat pengunjung datang ke TMII, dibagi 7 pilihan. Yaitu keanekaragaman atraksi yang ada, citra TMII sebagai Indonesia sebagai Indonesia dalam bentuk kecil, bisa melihat pagelaran budaya, fasilitas yang lengkap, kesempatan melihat Keong Mas dan film 3 dimensi, tiket masuknya murah, dan lain-lain.

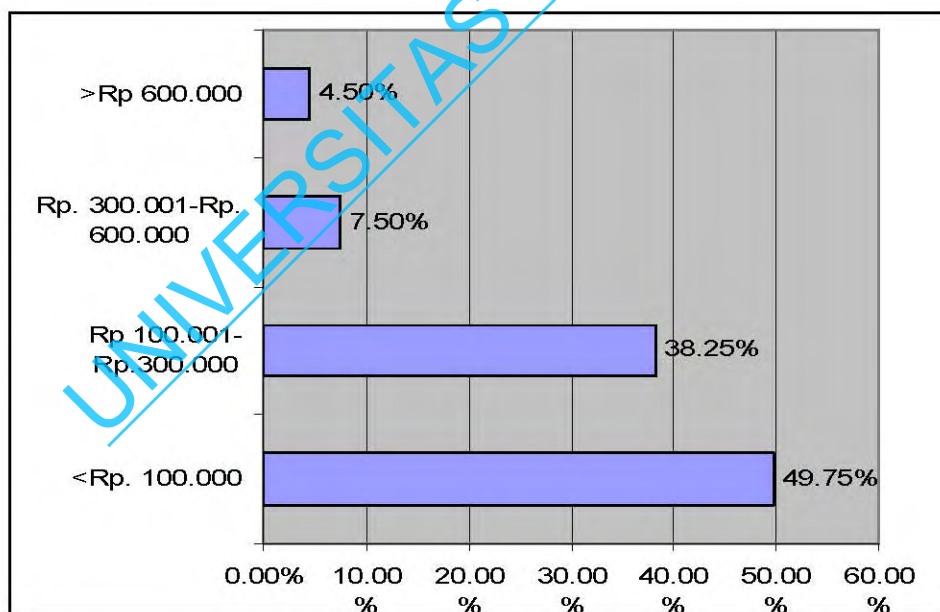
Pada gambar 4.15, terlihat bahwa 32,11% responden menyatakan bahwa alasan mereka ke TMII adalah karena citra TMII sebagai Indonesia dalam bentuk kecil. Dan alasan yang terbanyak kedua adalah karena ingin melihat pagelaran budaya (19,82%).



Gambar 4.15. Profil Responden Berdasarkan Daya Tarik TMII

4.4.15 . Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Saat Mengunjungi TMII

Dalam hal biaya yang dikeluarkan oleh responden, penulis membagi pilihan menjadi 4 bagian, yaitu yang kurang dari Rp 100.000, antara Rp100.001 sampai dengan Rp 300.000, antara Rp. 300.001 sampai dengan Rp. 600.000 dan diatas Rp. 600.000. Hasilnya adalah seperti yang ditampilkan pada grafik 4.16. Responden yang mengeluarkan biaya dibawah Rp. 100.000 sejumlah 49,75%. Yang mengeluarkan biaya antara Rp100.001 sampai dengan Rp 300.000 sejumlah 38,25%, antara Rp. 300.001 sampai dengan Rp. 600.000 sejumlah 7,5% dan diatas Rp. 600.000 sejumlah 4,5%.



Gambar 4.16. Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Saat Mengunjungi TMII

4.5. Tabulasi Frekuensi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas 4 variabel. Keempat variabel tersebut adalah sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control*, sebagai variabel bebasnya, serta minat sebagai variabel terikatnya.

Keseluruh variabel tersebut diwakili oleh 82 pertanyaan yang disusun dalam 1 set kuesioner. Kuesioner tersebut kemudian dibagikan kepada 400 responden dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 15.00..* Berikut ini adalah hasil pengolahan kuesioner tersebut.

4.5.1. Tabulasi Variabel Sikap

4.5.1.1. Sikap Responden Terhadap Image TMII

Image suatu destinasi merupakan suatu hal yang sulit untuk didefinisikan. Tetapi telah menjadi suatu kesepakatan para ahli pemasaran bahwa image adalah interpretasi yang subyektif terhadap kenyataan terhadap suatu obyek dan komponen kognitif serta emosional berperan dalam intreprastasi tersebut. Komponen kognitif berhubungan dengan karakteristik nyata/ tangible. Sedangkan komponen emosional berkaitan dengan dimensi psikologi yang diwakili oleh perasaan. Perasaan tersebut diperoleh dari pengalaman dan dari situlah proses pengolahan informasi terhadap atribut-atribut yang kemudian membentuk menjadi suatu image.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengolahan kuesioner mengenai sikap pengunjung terhadap image TMII.

Tabel 4.5. Tabulasi Frekuensi Variabel Sikap terhadap Image TMII

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total Setuju
1	Image TMII sebagai miniature Indonesia	3%	8%	7%	46%	45%	91%
2	Mengunjungi TMII serasa berkeliling Indonesia	5%	4%	20%	54%	21%	75%
3	Mengunjungi TMII akan menikmati berbagai kebudayaan daerah	8%	1,5%	9,5%	63%	25%	88%
4	Membuat relaks	3%	2,8%	31,8%	50,8%	14,5%	65,3%
5	Mengunjungi TMII mengasyikkan	5%	1,8%	29,3%	55,3%	13,3%	68,6%
6	Berekresi ke TMII nyaman	3%	4,3%	36,3%	45,5%	13,8%	59,3%
7	Tempat yang terawatt	8%	9,3%	32,5%	44,5%	13%	57,5%
8	Tempat yang bersih	3%	12%	36,5%	40,3%	11%	51,3%
9	Tempat yang aman	5%	6,3%	45,5%	36,5%	11,3%	47,8%

Dari beberapa pernyataan tentang fakta terhadap TMII, Image bahwa TMII adalah miniature Indonesia yang paling dominan dan disetujui oleh hampir seluruh responden. 91% responden setuju bahwa TMII satu-satunya tempat yang memberikan gambaran lengkap mengenai adat-istiadat, kebudayaan, kekayaan alam serta kemajuan teknologi Indonesia. Sebagian besar responden juga menyetujui bahwa mereka serasa berkeliling Indonesia ketika mengunjungi TMII (75%). Hal ini berarti apa yang ditampilkan di TMII bisa dikatakan sudah mewakili Indonesia. Responden juga setuju bahwa mereka akan bisa mengunjungi kebudayaan daerah ketika mengunjungi TMII (88%).

Image bahwa TMII adalah miniature Indonesia ini sangatlah berhubungan dengan minat responden untuk datang ke TMII karena berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Pada gambar 4.15 responden menyatakan bahwa alasan utama mereka berkunjung ke TMII

adalah karena citranya sebagai Indonesia dalam bentuk kecil 32,15% dan alasan terbesar kedua adalah ingin melihat pagelaran budaya (19,82%). Seperti dikatakan oleh Haahti (2004) *Marketers are keenly interested in the concept of destination image as it relates to travel decision-making before a trip, cognition and behavior at a destination during the trip and satisfaction and recollection of the experience after the trip.*

Oleh karena itu sebaiknya pihak pemasaran TMII sangat mempertimbangkan pandangan responden mengenai Image TMII. Walaupun 88% responden setuju bahwa mereka akan bisa menikmati kebudayaan daerah ketika berkunjung ke TMII, pada bagian saran ternyata 8 responden berharap bahwa penampilan kebudayaan daerah di TMII, terutama di anjungan-anjungan propinsi diperbanyak.

Dibandingkan image TMII sebagai representasi Indonesia dan wisata budaya, image TMII sebagai tempat yang nyaman, terawat, bersih, aman, membuat rileks dan mengasyikkan ternyata kurang diyakini responden. Karena responden berharap bahwa ketika mereka mengunjungi TMII mereka akan mendapatkan suasana seperti itu (komponen emosional), namun ternyata yang setuju dengan keadaan tersebut berkisar antara 47% sampai dengan 60% an. Ini artinya secara emosional sikap responden banyak kurang merasakan TMII yang nyaman, terawat, bersih, aman dan lain-lain. Bahkan dari saran-saran yang masuk banyak reponden yang mengharapkan TMII untuk lebih menjaga kebersihannya 68 orang, keamanannya 16 orang, perawatannya 15 orang, serta kenyamanannya 3 orang.

4.5.1.2. Sikap Responden Terhadap Atraksi Wisata TMII

Atraksi merupakan magnet atau daya tarik yang membuat pengunjung datang ke suatu destinasi. Berdasarkan table 4.6, sebagian besar responden memiliki sikap yang positif terhadap atraksi wisata yang terdapat di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Mereka sebagian besar menyatakan tertarik terhadap atraksi-atraksi utama TMII, seperti Taman-taman, Museum-museum, serta keanekaragaman budaya dan adat-istiadat di anjungan propinsi. Sedangkan persentase ketertarikan responden terhadap atraksi-atraksi penunjang ternyata lebih kecil. Misalnya yang setuju bahwa wahana di TMII sesuai harapan hanya 63,5%, yang setuju bahwa konser musik membuat mereka semakin tertarik ke TMII hanya 44,5%.

Tabel 4.6. Tabulasi Frekuensi Variabel Sikap terhadap Atraksi Wisata TMII

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total Setuju
1	Keanekaragaman budaya membuat bangga menjadi bangsa Indonesia	5%	1%	9,8%	56,5%	32,3%	78,8%
2	Taman-taman merupakan tempat yang menarik	5%	1,5%	22,3%	58,3%	17,5%	75,8%
3	Mengunjungi Taman bisa mengetahui kekayaan alam Indonesia	-	2%	22,3%	55,5%	19,3%	74,8%
4	Koleksi museum menarik untuk dikunjungi	1%	2,3%	23,8%	55,5%	17,5%	73%
5	Melihat isi museum bisa menambah pengetahuan	3%	1,5%	19,3%	58,3%	20,8%	79,1%
6	Menonton film di menjadi TMII menjadi pengalaman takterlupakan	3%	2,3%	41,8%	44%	11,8%	55,8%
7	Wahana sesuai harapan pengunjung		2,8%	31,5%	52,5%	13,3%	65,8%
8	Istana anak-anak tempat yang menarik dan bisa melihat pentas anak	5%	2,3%	33,8%	53,53%	10%	63,5%
9	Konser music TMII membuat semakin tertarik ke TMII	3%	4%	51,3%	38%	6,5%	44,5%
10	Acara yang ditampilkan anjungan propinsi sangat menarik	1,3%	4,8%	42,8%	38,8%	12,8%	51,6%

Dengan demikian, maka beberapa hal perlu diperhatikan oleh TMII. Pertama, TMII harus memperhatikan atraksi utama mereka, terutama dalam hal pengelolaan dan perawatannya. Beberapa pengunjung memberikan pendapat bahwa gedung museum dan taman-taman kurang terawat. Hal ini sayang sekali, karena akan mengurangi daya tarik taman atau museum yang bersangkutan. Kedua, anjungan propinsi harusnya tidak seperti museum yang hanya bisa dilihat koleksinya saja. Atraksi seperti acara-acara tarian, pagelaran seni budaya, dan lain-lain harus lebih sering diadakan, karena hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. 12 orang responden memberikan saran agar acara daerah di setiap propinsi selalu ada, sehingga ada yang bisa dinikmati dari tiap anjungan propinsi. Bahkan alasan terbesar kedua pengunjung ke TMII adalah karena ingin melihat pagelaran budaya di anjungan-anjungan propinsi.

4.5.1.3. Sikap Responden Terhadap Fasilitas dan Pelayanan TMII

Taman Mini Indonesia Indah yang telah berdiri sejak tahun 1975, telah berkembang menjadi suatu obyek wisata yang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Dengan usia yang sudah 34 tahun, TMII berusaha keras untuk memenuhi semua kebutuhan wisatawan. Berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan telah ada di TMII. Mulai dari penginapan, restaurant-restaurant, poliklinik, *Tourist Information Centre*, mobil keliling, tempat penjualan souvenir, toilet-toilet, tempat parkir dan lain-lain, telah dibangun oleh manajemen TMII. Bahkan toilet serta musholla, bisa ditemukan di

hampir seluruh anjungan yang ada di TMII. Kelengkapan fasilitas penunjang dan pelayanan yang disediakan TMII ini menjadi nilai lebih TMII dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya, karena jarang sekali destinasi wisata yang memiliki sarana dan prasarana selengkap TMII.

Kelengkapan fasilitas yang dimiliki TMII dan pelayanan petugas menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk memilih TMII sebagai tujuan wisata. Dalam menentukan tujuan wisata, wisatawan tentunya tidak ingin mendapatkan kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya saat berwisata. Misalnya jika ia haus atau lapar atau ketika ingin sholat dan sebagainya. Jika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi tentunya, tentunya ia akan memilih tempat tersebut. Dari tabel 4.7 sejumlah 72% setuju bahwa memang fasilitas TMII yang lengkap menjadi daya tarik tersendiri bagi responden.

Tabel 4.7. Tabulasi Frekuensi Variabel Sikap terhadap Fasilitas Penunjang dan Pelayanan Petugas TMII

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total Setuju
1	Pelayanan petugas sudah sesuai harapan	3%	7,3%	50%	35,3%	7,3%	42,6%
2	Fasilitas di TMII terjaga kebersihannya	5%	10,8%	41,8%	40%	7%	47%
3	Fasilitas TMII yang lengkap membuat TMI menarik		2%	26%	57,5%	14,5%	72%
4	Tempat parkir mudah didapat dan aman	5%	9,3%	39,8%	42,5%	8%	50,5%
5	Kerajinan dan souvenir sangat menarik	1,3%	11,5%	49,5%	31%	6,8%	37,8%

Walaupun fasilitas yang ada di TMII sudah lengkap, namun ternyata kondisi fasilitas tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri. Sejumlah 68 orang

mengutarakan bahwa TMII perlu ditingkatkan kebersihannya. Secara spesifik sebagian responden juga menyebutkan bahwa toilet kurang bersih, tempat ibadah tidak memadai dan sarana perparkiran kurang aman. Untuk perparkiran mereka juga mengeluhkan ketiadaan petugas yang menjaga. Disamping itu toilet dan parkir yang dipungut bayaran juga dikeluhkan oleh pengunjung. Keluhan ini sesuai dengan hasil tabulasi kuesioner di tabel 4.7.

Pada tabel 4.7, responden yang setuju bahwa fasilitas TMII bersih hanya 47%. Pelayanan petugas yang sesuai harapan 42,6%. Dan separuh dari responden mengatakan bahwa tempat parkir mudah dan aman 50,5%. Sedangkan mengenai souvenir, hanya 37,8% yang setuju bahwa kerajinan dan souvenir di TMII menarik. Ini artinya keberadaan fasilitas penunjang dan pelayanan petugas TMII masih perlu ditingkatkan. Barang-barang dan dijual di toko-toko souvenir yang ada harus lebih variatif dan lebih menarik lagi, sehingga bisa memenuhi keinginan pengunjung.

4.5.1.4. Sikap Responden Terhadap Harga di TMII

Kebijakan harga yang ditetapkan TMII ternyata kurang sesuai dengan harapan responden. Jawaban yang diperoleh dari responden mengenai harga yang diberlakukan di TMII, dapat dilihat pada tabel 4.8. Pada tabel 4.8. dapat dilihat bahwa hanya 45,8 % yang setuju bahwa harga tiket masuk murah, dan 53,3 % yang menyatakan bahwa harga tersebut sesuai dengan atraksi yang bisa dinikmati. Tidak hanya harga tiket masuk, ternyata harga souvenir dan harga makanan dan minuman juga mahal menurut responden. Hal ini juga

tercermin dari saran-saran yang masuk. 32 responden menyarankan agar tiket masuk diturunkan, dan 21 responden menyarankan agar harga makanan dan minuman jangan terlalu mahal. Sedangkan untuk tiket permainan atau masuk ke wahana, sebanyak 46,1 % saja yang menganggap murah, bahkan 15 orang menyarankan agar dihapuskan dan 2 orang saja yang menyarankan agar diturunkan.

Tabel 4.8. Tabulasi Frekuensi Variabel Sikap terhadap Harga di TMII

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total Setuju
1	Harga Tiket Masuk Murah	3,5%	12%	38,8%	37,5%	8,3%	45,8%
2	Harga Tiket Masuk sebanding dengan atraksi	1,5%	11%	34,3%	44%	9,3%	53,3%
3	Diskon rombongan sangat menarik	1%	4,5%	35,8%	44%	14,8%	58,8%
4	Rata-rata Harga Tiket Masuk Wahana Murah	3,5%	11,5%	39%	36,8%	9,3%	46,1%
5	Tiket Minggu ceria menarik	2%	8,8%	41,5%	34,3%	13,5%	47,8%
6	Rata-rata harga makanan/minuman terjangkau	6,5%	20,5%	41,5%	26,8%	4,8%	31,6%
7	Rata-rata harga souvenir murah	4,8%	18%	49,3%	23,5%	4,5%	28%

Jika kita meranking seluruh atribut yang kita tanyakan kepada seluruh responden, maka hasilnya adalah seperti terlihat pada tabel 4.9. Dari analisa terhadap mean terhadap sikap responden, semua masuk ke dalam kategori setuju. Berarti seluruh responden memiliki sikap yang positif terhadap TMII. Dalam hal ini sikap terhadap image adalah yang terbaik, dan sikap terhadap harga minuman/makanan adalah kurang baik.

Tabel 4.9. Tabulasi Mean Sikap Pengunjung Terhadap TMII

Ranking	Atribut	Mean
1	Image TMII sebagai miniature Indonesia	4,4
2	Keanekaragaman budaya membuat bangga menjadi bangsa Indonesia	4,2
3	Mengunjungi TMII akan menikmati berbagai kebudayaan daerah	4,1
4	Melihat isi museum bisa menambah pengetahuan	4
5	Mengunjungi TMII serasa berkeliling Indonesia	3,9
6	Mengunjungi Taman bisa mengetahui kekayaan alam Indonesia	3,9
7	Taman-taman merupakan tempat yang menarik	3,9
8	Koleksi museum menarik untuk dikunjungi	3,9
9	Fasilitas TMII yang lengkap membuat TMI menarik	3,8
10	Mengunjungi TMII mengasyikkan	3,8
11	Membuat relaks	3,8
12	Wahana sesuai harapan pengunjung	3,7
13	Istana anak-anak tempat yang menarik dan bisa melihat pentas anak	3,7
14	Berekresi ke TMII nyaman	3,7
15	Diskon rombongan sangat menarik	3,7
16	Menonton film di menjadi TMII menjadi pengalaman takterlupakan	3,6
17	Tempat yang terawatt	3,6
18	Acara yang ditampilkan anjungan propinsi sangat menarik	3,6
19	Tempat yang aman	3,5
20	Tempat yang bersih	3,5
21	Harga Tiket Masuk sebanding dengan atraksi	3,5
22	Tiket Minggu cerita menarik	3,5
23	Tempat parkir mudah didapat dan aman	3,5
24	Konser music TMII membuat semakin tertarik ke TMII	3,5
25	Fasilitas di TMII terjaga kebersihannya	3,4
26	Pelayanan petugas sudah sesuai harapan	3,4
27	Rata-rata Harga Tiket Masuk Wahana Murah	3,4
28	Harga Tiket Masuk Murah	3,3
29	Kerajinan dan souvenir sangat menarik	3,3
30	Rata-rata harga souvenir murah	3
31	Rata-rata harga makanan/minuman terjangkau	3

4.5.2. Tabulasi Variabel Norma Subyektif

Variabel norma subyektif mencerminkan orang-orang atau hal-hal yang mempengaruhi pengunjung untuk datang ke TMII. Hasil pengolahan data

mengenai pernyataan pengunjung tentang variabel norma subyektif dirangkum pada tabel 4.10.

Pada tabel 4.10, dari sisi image tentang TMII, pengunjung menyatakan bahwa 52,3 % dari mereka dipengaruhi oleh promosi TMII. Sisanya dipengaruhi oleh keluarga, teman, tetangga, atasan dikantor/kepala sekolah. Dan yang paling banyak mempengaruhi pengunjung untuk datang dari sisi atraksi wisata, 53,1% setuju bahwa teman merekalah yang mempengaruhi mereka. Dari sisi fasilitas, hampir semua pihak yang mempengaruhi memiliki persentase yang sama. Pengunjung setuju bahwa yang mempengaruhi untuk datang ke TMII karena fasilitasnya lengkap adalah promosi TMII 43,8%, keluarga dekat 43%, atasan dikantor/kepala sekolah 42,6% dan tetangga 39,6%. Selanjutnya dari sisi aksesibilitas, responden paling banyak setuju bahwa promosi yang mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII 54,3%. Yang terakhir, dari sisi harga, sebagian besar responden setuju jika promosi jugalah yang paling mempengaruhi mereka (47,3%).

Tabel 4.10. Tabulasi Frekuensi Variabel Norma Subyektif

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total Setuju
1	Keluarga dekat mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena image positif TMII	1,5%	6,8%	41%	39,8%	11%	49,8%
2	Teman mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena image positif TMII	5%	7,5%	42%	41,8%	8,3%	50,1%
3	Atasan dikantor/kepala sekolah mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena image positif TMII	8%	8,5%	45,8%	37,8%	7,3%	45,1%
4	Tetangga mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena image positif TMII	2%	8%	47,3%	38%	4,8%	42,8%
5	Promosi mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena image positif TMII	0,3%	4,8%	42,8%	46%	6,3%	52,3%

Tabel 4.10. Lanjutan

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total Setuju
6	Keluarga dekat mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena atraksi yang menarik	0,5%	8%	44,3%	41%	6,3%	47,3%
7	Teman mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena atraksi yang menarik	0,5%	7,3%	39,3%	45,8%	7,3%	53,1%
8	Atasan dikantor/kepala sekolah mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena atraksi yang menarik	1%	4,8%	45,5%	41%	7,8%	48,8%
9	Tetangga mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena atraksi yang menarik	3%	6,8%	47,3%	39,5%	6,3%	45,8%
10	Promosi mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena atraksi yang menarik		6,3%	44,3%	39,5%	10%	49,5%
11	Keluarga dekat mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena fasilitasnya lengkap	0,5%	10,3%	46,3%	37,5%	5,5%	43%
12	Atasan dikantor/kepala sekolah mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena karena fasilitasnya lengkap	0,8%	9,5%	47,3%	36,8%	5,8%	42,6%
13	Tetangga mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena karena fasilitasnya lengkap	0,5%	9,3%	50,8%	33,3%	6,3%	39,6%
14	Promosi mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena karena fasilitasnya lengkap	0,3%	8,3%	47,8%	35,8%	8%	43,8%
15	Keluarga dekat mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena mudah dijangkau	1,3%	8,3%	43%	39,5%	8%	47,5%
16	Teman mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena mudah dijangkau	1%	9,5%	43,3%	38,5%	7,8%	47,3%
17	Atasan dikantor/kepala sekolah mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena mudah dijangkau	0,8%	9,8%	44,5%	37,5%	7,5%	45%
18	Tetangga mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena mudah dijangkau	1%	10%	45,8%	35,3%	8%	43,3%
19	Promosi mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena mudah dijangkau	0,3%	7,5%	38%	45%	9,3%	54,3%
20	Keluarga dekat mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena harga murah	1,5%	12%	40%	39,3%	7,3%	46,6%
21	Teman mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena harga murah	3%	12,5%	38,8%	39%	6,8%	45,8%
22	Atasan dikantor/kepala sekolah mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena harga murah	2,5%	10,3%	47,5%	32,8%	7%	39,8%
23	Tetangga mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena harga murah	3,3%	11,3%	44,8%	33,8%	7%	40,8%
24	Promosi mempengaruhi untuk berkunjung ke TMII karena a harga murah	2%	11,8%	39%	39%	8,3%	47,3%

Dari hasil ini, kita bisa melihat bahwa promosi ternyata memiliki pengaruh terbanyak terhadap minat responden untuk datang ke TMII.

4.5.3. Tabulasi Variabel *Perceived Behavior Control*

Variabel *Perceived Behavior Control* adalah kemampuan pengunjung dalam menghadapi faktor-faktor yang menghambat atau memudahkan mereka untuk berkunjung ke TMII. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diuraikan disini adalah faktor-faktor yang menghambat saja. Hasil pengolahan data terhadap pernyataan responden tentang *Variabel Perceived Behavior Control* bisa dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11. Tabulasi Frekuensi Variabel *Perceived Behavior Control*

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Setuju
1	Tema TMII sebagai obyek wisata budaya	5,8%	16,3%	24,5%	44,5%	9%	22,1%
2	Cuaca panas di TMII	5,5%	18,3%	30,8%	38,8%	6,8%	23,8%
3	Area TMI yang luas	6%	14,8%	27,3%	42,5%	9,5%	20,8%
4	Atraksi yang tidak menarik	3,5%	12%	27,5%	47%	10%	15,5%
5	Jarak antar anjungan dan museum	6%	15%	28,3%	42%	8,8%	21%
6	Museum yang tidak menarik	4,8%	12%	24,5%	46,8%	12%	16,8%
7	Anjungan propinsi yang tidak menarik	4,3%	14,8%	20%	48,8%	12,3%	19,1%
8	Wahana hiburan yang tidak inovatif	1,3%	7%	34,3%	49,3%	8,3%	8,3%
9	Toilet yang kurang bersih	6,8%	18,8%	31%	34,8%	8,8%	25,6%
10	Fasilitas makan minum yang tidak enak	10,8%	29,3%	31,5%	25%	3,5%	40,1%
11	Fasilitas transportasi di dalam TMII	6,8%	21,5%	32,3%	35%	4,5%	28,3%
12	Fasilitas belanja yang kurang beragam	5,3%	21%	37,8%	31,5%	4,5%	26,3%
13	Antrean panjang saat liburan	6,3%	20,8%	35,8%	33,5%	3,8%	27,1%
14	Jam buka yang tidak sampai malam	4%	17%	42,5%	33,5%	3%	21%
15	Kemacetan jalan menuju TMII	7%	25,8%	35%	27,5%	4,8%	32,8%
16	Transportasi menuju TMII tidak aman	7,3%	19%	36,5%	32,3%	5%	26,3%

Tabel 4.11 Lanjutan

17	Keharusan membayar lagi ke setiap wahana	15%	30,3%	30,5%	21,3%	3%	45,3%
18	Mahalnya tiket masuk	9,3%	26%	34,3%	27,3%	3,3%	35,3%
19	Harga souvenir yang mahal	7,8%	24,3%	40,8%	24%	3,3%	32,1%
20	Harga makanan minuman yang mahal	8,8%	25,8%	38%	24,3%	3,3%	34,6%

Dari 20 faktor pada tabel 4.11, ternyata pengunjung berpendapat bahwa faktor-faktor tersebut tidak menghambat mereka untuk datang ke TMII, karena tingkat kesetujuan responden rata-rata nilainya dibawah 30%. Yang nilainya paling menyolok dan lebih tinggi dari yang lain adalah keharusan membayar lagi ke tiap wahana dan fasilitas makan dan minum yang tidak enak. 45,3% pengunjung menyatakan bahwa keharusan membayar lagi ke tiap wahana menghambat mereka untuk pergi ke TMII. Dan 40,1% pengunjung juga setuju bahwa fasilitas makan dan minum yang tidak enak menghambat mereka untuk datang ke TMII.

4.5.4. Tabulasi Variabel Minat

Variabel minat merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Untuk mengetahui minat pengunjung TMII, penulis memberikan 7 pernyataan kepada responden. Hasil jawaban responden terhadap 7 pernyataan mengenai minat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12. Tabulasi Frekuensi Minat (%)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Totsl Setuju
1	Image TMII menimbulkan minat	8%	8,5%	32%	48,6%	10,3%	58,9%
2	Atraksi Wisata di TMII menimbulkan minat	8%	4,3%	38,3%	50%	6,8%	56,8%
3	Fasilitas dan Pelayanan TMII menimbulkan minat	0,3%	4,3%	36,3%	50,3%	9%	59,3%
4	Aksesibilitas menimbulkan minat	0,5%	5,8%	41%	43%	9,8%	52,8%
5	Harga menimbulkan minat	1,3%	7%	34,3%	49,3%	8,3%	58,6%
6	Telah merencanakan kunjungan ke TMII	1,3%	3%	26,5%	55,5%	13,8%	69,1%
7	Bermaksud mengunjungi TMII setahun sekali	1,3%	3,3%	31%	50,8%	13,8%	64,6%

Berdasarkan tabel 4.12, semua produk TMII, mulai dari image, atraksi wisata, fasilitas dan pelayanan, aksesibilitas dan harga memiliki nilai sekitar 50 persen dalam mempengaruhi responden untuk datang ke TMII. 69,1% pengunjung setuju bahwa mereka telah merencanakan kunjungan mereka ke TMII. Dan 64,6% yang bermaksud mengunjungi TMII setahun sekali.

4.6. Hasil dan Pembahasan

Dalam mengolah hasil penelitian ini, alat analisis yang dipilih oleh penulis adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat dipergunakan kalau masalah penelitian melibatkan satu variabel ‘Y’ yang metrik yang dipengaruhi atau terkait dengan lebih dari satu variabel bebas X yang metrik atau non metrik (Supranto, 2004, hal 23). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperkirakan atau meramalkan nilai Y, kalau semua variabel bebas X sudah diketahui nilainya, dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda yang dibentuk dengan menggunakan metode kuadrat terkecil. Disamping itu regresi

linear berganda dapat juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas yang terdapat dalam persamaan.

Lebih lanjut Supranto (2004, hal 57) menjelaskan bahwa secara ringkas, manfaat regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

1. Dapat untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas (yang tercakup dalam persamaan) terhadap variabel tak bebas, kalau variabel bebas tersebut naik 1 unit, dan variabel lainnya (sisanya) tetap dengan menggunakan nilai koefisien regresi parsial.
2. Dapat untuk meramalkan nilai variabel yang tak bebas Y, kalau seluruh variabel bebasnya sudah diketahui nilainya dan semua koefisien regresi parsial sudah dihitung.

Pada penelitian, regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control*, yang diwakili dengan notasi X1, X2, X3. Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau tak bebas adalah minat, yang diwakili dengan notasi Y.

Model regresi linear berganda yang digunakan penelitian ini, adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dengan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, nantinya diharapkan akan diketahui :

1. Apakah secara bersama-sama sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.
2. Ada atau tidak pengaruh sikap terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.
3. Ada atau tidak pengaruh norma subyektif terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.
4. Ada atau tidak pengaruh *perceived behavior control* terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.

4.6.1. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* terhadap Minat Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah

Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, penulis menganalisis pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* terhadap Minat Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah.

Adapun bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y	=	Intensi/minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata
X ₁	=	Sikap responden terhadap produk TMII
X ₂	=	Norma Subyektif
X ₃	=	<i>Perceived Behavior Control</i>
b ₀	=	Konstanta
b ₀ ,....., b ₅	=	Koefisien Regresi

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS 15, dari hasil pengolahan kuesioner yang ada dihasilkan analisis regresi adalah seperti yang tercantum pada tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,052	,233		4,505	,000
	Sikap	,332	,085	,252	3,881	,000
	Norma Subyektif	,303	,069	,285	4,382	,000
	Pbc	,104	,034	,131	3,029	,003
	R	0,516				
	R ²	0,267				
	Adjusted R ²	0,261				
	N	400				

a. Dependent Variable: minat

Dari hasil regresi di tabel 4.2, maka persamaan yang dihasilkan pada penelitian ini, adalah :

$$Y = 1,052 + 0,332 X_1 + 0,303 X_2 + 0,104 X_3$$

4.6.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara keseluruhan. Berikut ini tabel hasil olah data:

Tabel 4.14 . Nilai Koefisien Korelasi

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
0,516	0,267	0,2601	0,47844

Jika dilihat dari nilai R, maka menunjukkan bahwa R sebesar 0,515 berarti variabel sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* memiliki hubungan yang positif dengan minat pengunjung (Y). Nilai $R^2 = 0,266$ berarti sekitar 26% minat pengunjung bisa dijelaskan oleh variabel sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control*, sedangkan sisanya, sebesar 74% dijelaskan oleh sebab faktor-faktor lain selain variabel-variabel tersebut.

4.6.3 . Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini. Nilai korelasi Pearson yang tercantum pada tabel adalah nilai r hitung. Angka tersebut menunjukkan bagaimana korelasi antara satu variabel dengan variabel yang lain seperti tertulis pada tabel 4.15

Nilai 0,466 menunjukkan korelasi yang cukup kuat antara sikap dan minat pengunjung. Hubungannya positif, yang berarti semakin positif sikap responden terhadap TMII akan meningkatkan minat pengunjung ke TMII

Nilai 0,468 menunjukkan korelasi yang cukup kuat antara norma subyektif dengan minat pengunjung. Hubungannya positif, yang berarti semakin besar

norma subyektif mempengaruhi responden untuk berkunjung ke TMII akan meningkatkan minat pengunjung ke TMII

Nilai 0,117 menunjukkan korelasi yang sangat lemah antara *perceived behavior control* dengan minat pengunjung. Hubungannya positif, yang berarti semakin tinggi *perceived behavior control* responden terhadap TMII akan meningkatkan minat pengunjung ke TMII

Nilai $0,749 \approx 0,75$ menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara sikap pengunjung dengan norma subyektif. Dan nilai 0,002 menunjukkan korelasi yang sangat lemah dan positif antara *perceived behavior control* dengan sikap. Sedangkan antara *perceived behavior control* dengan norma subyektif hubungannya sangat lemah dan negatif.

Tabel 4.15 . Tabel Korelasi antar Variabel

		Minat	Sikap	Normasub yektif	pbc
Pearson Correlation	Minat	1,000	,466	,468	,117
	Sikap	,466	1,000	,749	,002
	Normasubyektif	,468	,749	1,000	-,049
	Pbc	,117	,002	-,049	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat	.	,000	,000	,009
	Sikap	,000	.	,000	,481
	Normasubyektif	,000	,000	.	,163
	Pbc	,009	,481	,163	.
N	Minat	400	400	400	400
	Sikap	400	400	400	400
	Normasubyektif	400	400	400	400
	Pbc	400	400	400	400

Untuk mengetahui apakah suatu variabel signifikan atau tidak, maka kita akan melihat pada nilai yang tercantum pada sig (1-tailed) atau

probabilitas. Korelasi dikatakan signifikan apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, atau nilai dari probabilitasnya kurang dari taraf kesalahan (0,05)

Dari tabel ini dapat dilihat bahwa hanya variabel bebas sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* memiliki hubungan signifikan terhadap variabel terikat (minat) karena memiliki probabilitas dibawah 0,05.

- Probabilitas sikap terhadap minat $0,000 < 0,05$, signifikan
- Probabilitas norma subyektif terhadap minat $0,000 < 0,05$, signifikan
- Probabilitas *perceived behavior control* terhadap minat $0,09 < 0,05$, signifikan

4.6.4. Uji Hipotesa

Uji F dan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh **sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control*** terhadap minat pengunjung untuk memilih Taman Mini Indonesia Indah sebagai desinasi wisata. Pengaruh masing-masing variabel terikat terhadap minat diuji secara serempak (uji F) dan individual (uji t) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian koefisien korelasi berganda dan koefisien korelasi parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *Statistical Package for Social Science for Windows Release 15.00* diperoleh hasil sebagai berikut :

4.6.4.1. Uji Secara Serentak

Uji F adalah uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang pertama, yaitu pengaruh sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* terhadap minat.

- Perumusan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel bebas, yaitu sikap, norma subyektif dan *perceived* secara bersama-sama sebagai destinasi wisata)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel bebas, yaitu sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control*, terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata).

Hasil perhitungan untuk uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Tabel F

F-statistik	Signifikansi	F-tabel
47,995	0,000	2,60

Kriteria pengujian

Berdasarkan uji F, diketahui F hitung adalah 47,995 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau probabilitasnya jauh dibawah 0,05. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control*

mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.

Kriteria yang kedua adalah apabila $F_{\text{-statistik}} > F_{\text{-tabel}}$, maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata.

Bila $F_{\text{-statistik}} \leq F_{\text{-tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata

Dengan *level of significant* (α) 5 %

dk pembilang(V_1) = jumlah variabel-1 ($k-1$) = $4-1 = 3$

dk penyebut:(V_2) = $n-k = 400-4 = 396$, diperoleh $F_{\text{-tabel}} = 2,60$

- Statistik uji $F = 47,995$
- Hasil uji :

Diperoleh nilai $F_{\text{-statistik}} = 47,995 > F_{\text{-tabel}} = 2,60$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel sikap (X1), norma subyektif (X2) dan *perceived behavior control* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y).

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata terbukti.

4.6.4.2. Uji Secara Parsial

Hasil pengolahan data dengan program *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) 15.00 menghasilkan t hitung sebagaimana tercantum pada tabel 4.17.

Tabel 4.17. Hasil Uji t

Variabel Bebas	T hitung	T tabel
Sikap	3,881	1,960
Norma Subyektif	4,382	1,960
Perceived Behavior Control	3,029	1,960

a. Pengujian pengaruh variabel sikap (X_1) terhadap variabel minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 400 - 4 = 396$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,960$ dan dari hasil regresi berganda diperoleh $t_{\text{statistik}} = 3,881$
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3,881 > t_{\text{tabel}} 1,960$, maka disimpulkan bahwa **ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap (X_1) terhadap variabel minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y).**

- Hal ini berarti hipotesis kedua bahwa sikap (X_1) mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y) terbukti.

b. Pengujian pengaruh variabel norma subyektif (X_2) terhadap variabel minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 400 - 4 = 396$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,960$ dan dari hasil regresi berganda diperoleh $t_{\text{statistik}} = 4,382$
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 4,382 > t_{\text{tabel}} = 1,960$, maka disimpulkan bahwa **ada pengaruh positif dan signifikan antara norma subyektif (X_2) terhadap variabel minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y).**
- Hal ini berarti hipotesis ketiga bahwa norma subyektif (X_2) mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y) terbukti.

c. Pengujian pengaruh variabel *perceived behavior control* (X_3) terhadap variabel minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 400 - 4 = 94$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,960$ dan dari hasil regresi diperoleh $t = 3,029$

- hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3,029 > t_{\text{tabel}} 1,960$, maka disimpulkan bahwa **ada pengaruh positif dan signifikan antara *perceived behavior control* (X_3) terhadap variabel minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y)**
- Hal ini berarti hipotesis keempat bahwa *perceived behavior control* (X_3) mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y) terbukti.

4.6.5. Interpretasi Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan

Perceived Behavior Control terhadap Minat Pengunjung TMII

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana mengatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh minat (intensi)nya. Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu pertama sikap individu terhadap perilaku, ke dua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang bersangkutan atau yang disebut norma subyektif, dan yang ke tiga adalah aspek kontrol perilaku yang dihayati (*perceived behavior control*) (Azwar, 1995,10-11).

Untuk menguji teori ini terhadap pengunjung Taman Mini Indonesia Indah, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda. Setelah melalui uji secara serempak (uji F) dan uji secara parsial (t), diperoleh hasil bahwa

seluruh hipotesis nol ditolak. Hal ini berarti ketiga variabel bebas (sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control*) yang digunakan, baik secara parsial maupun secara serempak terbukti mempengaruhi variabel terikatnya (minat) secara positif dan signifikan. Dengan demikian theory of planned behavior bisa dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini. Secara rinci, hasil penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut.

- a. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* secara bersama-sama terhadap Minat Pengunjung TMII.

Analisis korelasi yang dilakukan, telah membuktikan bahwa terdapat korelasi yang positif antar keempat variabel tersebut. R^2 sebesar 26,7 menjelaskan mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini bisa menjelaskan 26,7% variabel terikatnya.

Untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat, Uji f yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama: Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung TMII.

Berdasarkan uji F tersebut, diketahui F hitung adalah 47,995 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau probabilitasnya jauh dibawah 0,05 dan **Diperoleh nilai $F_{\text{statistik}} = 47,995 > F_{\text{tabel}} = 2,60$** . Ini berarti Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung TMII.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, persamaan yang dihasilkan untuk menunjukkan hubungan keempat variabel tersebut adalah:

$$Y = 1,052 + 0,332 X_1 + 0,303 X_2 + 0,104 X_3$$

Dengan Y sebagai variabel Intensi/minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata, X_1 adalah Sikap responden terhadap produk TMII, X_2 adalah Norma Subyektif dan X_3 adalah *Perceived Behavior Control*.

Karena keempat variabel diatas telah terbukti berkorelasi dan berpengaruh, maka persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai koefisien $b_0 = 1,052$ menyatakan bahwa jika seluruh variabel bebas, diasumsikan nilainya 0, maka minat pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah adalah sebesar 1,052.

Nilai koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,332 memiliki makna bahwa jika variabel sikap mengalami perubahan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai 0, maka akan meningkatkan minat pengunjung sebesar 0,332.

Nilai koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,303 memiliki makna bahwa jika variabel norma subyektif mengalami perubahan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai 0, maka akan meningkatkan minat pengunjung sebesar 0,303.

Nilai koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 0,104 memiliki makna bahwa jika variabel *perceived behavior control* mengalami perubahan satu satuan

dan variabel bebas lainnya diasumsikan bernilai 0, maka akan meningkatkan minat pengunjung sebesar 0,104.

b. Pengaruh Norma Subyektif terhadap Minat Pengunjung TMII.

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap minat. Berdasarkan hasil uji t, norma subyektif memiliki $t_{\text{statistik}} = 4,382 > t_{\text{tabel}} 1,960$, maka disimpulkan bahwa **ada pengaruh positif dan signifikan antara norma subyektif (X_2) terhadap variabel minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y).** Dengan demikian hipotesis ketiga bahwa norma subyektif (X_2) mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y) terbukti.

Melalui metode *stepwise* pada program *Statistical Package for Social Science 15.00*, variabel-variabel terikat yang berpengaruh diranking seperti pada tabel 4.18. Pada tabel tersebut, kita juga bisa melihat ketiga variabel tidak ada yang dihilangkan (removed). Ini artinya ketiga variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap Y (minat), dan variabel norma subyektif berada di baris pertama, yang berarti variabel inilah yang paling berpengaruh terhadap minat.

Tabel 4.18. Tingkatan Variabel-variabel X yang Berpengaruh pada Y

Variabel Entered	Variabel Removed	B		r	r ²	F hitung	Sig	T hitung		Sig
Norma Subyektif (X2)	-	Constant	1,922	0,468	0,219	111,607	0,000	X2	10,564	0,000
Sikap (X1)	-	X2	0,497							
		Constant	1,377	0,500	0,250	66,044	0,000	X2	4,118	0,000
		X2	0,287					X1	4,027	
		X1	0,347							
PBC (X3)	-	Constant	1,052	0,516	0,267	47,995	0,000	X2	4,382	0,000
		X2	0,303					X1	3,881	
		X1	0,332					X3	3,029	
p		X3	0,104							

Pada baris pertama, saat hanya memasukkan satu variabel independen, yaitu norma subyektif, menghasilkan r sebesar 0,468 dan r² sebesar 0,219, yang berarti variasi besar kecilnya minat yang dihasilkan dapat diterangkan oleh adanya variasi variabel norma subyektif sebesar 21,9 %. F hitung yang dihasilkan saat hanya variabel norma subyektif yang dimasukkan 111,607 dengan taraf signifikansi (0,000 < 0,005, signifikan), dan t hitung 10,564 dengan probabilitas 0,000 (kurang dari 0,05, signifikan).

Persamaan yang terbentuk ketika hanya menggunakan variabel norma subyektif saja sebagai X, adalah $Y = 1,922 + 0,497 X_2$ dapat diterima. Dan baik melalui uji f maupun t, persamaan ini dapat diterima.

c. Pengaruh Sikap terhadap Minat Pengunjung TMII.

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap minat. Berdasarkan hasil uji t, memiliki $t_{\text{statistik}} = 3,881 > t_{\text{tabel}} 1,960$, maka disimpulkan bahwa **ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap (X₁) terhadap variabel minat pengunjung untuk memilih TMII**

sebagai destinasi wisata (Y). Dengan demikian hipotesis kedua bahwa sikap (X_1) mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y) terbukti.

Hasil perhitungan dengan metode *stepwise* pada tabel 4.18, pada baris kedua, saat hanya memasukkan variabel norma subyektif dan satu variabel tambahan, yaitu sikap menghasilkan r sebesar 0,5 dan r^2 sebesar 0,25, yang berarti variasi besar kecilnya minat yang dihasilkan dapat diterangkan oleh adanya variasi variabel norma subyektif sebesar 25 %. F hitung yang dihasilkan saat variabel norma subyektif dan sikap yang dimasukkan 66,044 dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,005$, signifikan). T hitung norma subyektif menjadi 4,118 dan t hitung sikap menjadi 4,027 dengan probabilitas 0,000 (kurang dari 0,05, signifikan). Hal ini berarti, setelah ditambah dengan variabel sikap persamaan yang berubah menjadi $Y = 1,377 + 0,287X_2 + 0,347X_1$, dan secara uji F dan uji t, persamaan ini dapat diterima.

d. Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap Minat Pengunjung TMII.

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap minat. Berdasarkan hasil uji t, *Perceived Behavior Control* memiliki t. statistik = $3,029 > t_{\text{tabel}} 1,960$, maka disimpulkan bahwa **ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Behavior Control* (X_3) terhadap variabel minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y)**. Dengan demikian hipotesis terakhir bahwa *Perceived Behavior Control* (X_3) mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata (Y) terbukti.

Dengan metode *stepwise*, pada baris terakhir tabel 4.18, jika ketiga variabel bebas dimasukkan, yaitu norma subyektif, sikap dan *perceived behavior control*, menghasilkan r sebesar 0,516 dan r^2 sebesar 0,267. Yang berarti variasi besar kecilnya minat yang dihasilkan dapat diterangkan oleh adanya variasi ketiga variabel bebasnya sebesar 26,7 %. F hitung yang dihasilkan saat hanya ketiga variabel dimasukkan 47,995 dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,005$, signifikan). T hitung norma subyektif menjadi 4,382; sikap menjadi 3,881 dan *perceived behavior control* menjadi 3,029 dengan probabilitas kurang dari 0,05 atau signifikan.

Dan persamaan terakhir yang dihasilkan, yaitu $Y = 1,052 + 0,332 X_1 + 0,303 X_2 + 0,104 X_3$ dapat diterima, yang merupakan persamaan yang dihasilkan pada penelitian ini.

Dan dari seluruh pengujian yang dilakukan, maka telah terbukti bahwa seluruh hipotesis nol yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, sehingga hipotesis alternatif yang diterima. Dengan demikian telah terbukti bahwa sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control*, secara bersama-sama, maupun secara individual mempengaruhi minat pengunjung untuk memilih Taman Mini Indonesia Indah sebagai destinasi wisata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Taman Mini Indonesia Indah adalah salah satu destinasi wisata unggulan propinsi DKI Jakarta. Sebagai sebuah destinasi yang telah berdiri sejak tahun 1975 dan memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan destinasi lain di Jakarta, ternyata minat masyarakat untuk berkunjung ke destinasi ini dari tahun ke tahun semakin menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* terhadap Minat Pengunjung untuk memilih Taman Mini Indonesia Indah sebagai destinasi wisata. Hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Minat pengunjung untuk memilih Taman Mini Indonesia Indah sebagai destinasi wisata, dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* secara bersama-sama. Hal ini dapat ditunjukkan dengan uji F yang menghasilkan F hitung (47,995) yang lebih besar dari F tabel (2,60). Ini artinya, secara bersama-sama seluruh variabel bebas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat, minat .
2. Sikap pengunjung mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Hal ini berdasarkan nilai t hitung (3,881) untuk variabel sikap yang lebih besar daripada t tabelnya (1,960).
3. Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji t, yang menghasilkan t hitung (4,382) yang

besar daripada t tabelnya (1,960). Hasil analisis regresi menghasilkan nilai korelasi yang tertinggi, 0,468 dibandingkan variabel lainnya, yang berarti variabel norma subyektif merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat pengunjung dibandingkan kedua variabel bebas lainnya.

4. *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengunjung, karena t hitung untuk variabel *Perceived Behavior Control* memiliki nilai yang lebih besar (3,029) daripada t tabelnya (1,960).

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak manajemen Taman Mini Indonesia Indah melakukan tinjauan kembali terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukannya. Penetapan strategi yang dilakukan seharusnya berbasis pada keinginan dan kebutuhan pengunjung sehingga apa yang diupayakan oleh manajemen Taman Mini Indonesia Indah mendapat respon yang memuaskan dari pengunjung. Hal ini dapat dilihat bahwa minat pengunjung terhadap TMII hanya berkisar 52-69% saja.
2. Dari hasil penelitian ini, norma subyektif merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah dengan $t_{\text{statistik}}$ 4,382. Norma subyektif, yang diartikan sebagai pihak-pihak atau referen yang mempengaruhi pengunjung untuk datang ke TMII, dibagi peneliti menjadi 5 referen. Hasilnya sebagian besar responden (kurang lebih 50%) setuju bahwa promosi TMII lebih mempengaruhi mereka dibandingkan referen yang

- lain. Oleh karena itu, sebaiknya upaya promosi terus dilakukan dan semakin ditingkatkan dengan menunjukkan kemenarikan atraksi wisata di TMII. Website dan Media televisi bisa menjadi alternatif bauran promosi yang dipilih karena disamping jangkauannya sangat luas, melalui media ini masyarakat bisa melihat langsung kemenarikan atraksi tersebut.
3. Variabel kedua yang mempengaruhi minat responden adalah sikap. Dari hasil pengolahan kuesioner mengenai sikap, yang paling menonjol adalah sikap responden yang positif terhadap image Taman Mini Indonesia Indah sebagai miniature Indonesia (91%). Namun ternyata harapan mereka untuk melihat atraksi-atraksi budaya di anjungan-anjungan propinsi kurang terpenuhi. Oleh karena itu, sebaiknya pihak TMII menambah frekuensi dan secara rutin menyelenggaraan acara-acara budaya sehingga responden selalu bisa menikmati acara-acara tersebut.
 4. Sikap responden terhadap TMII sebagai tempat yang aman, bersih, nyaman dan terawat, mendapatkan respon yang kurang mendukung dari responden (50%). Oleh karena itu sebaiknya pihak TMII memperhatikan keamanan, kebersihan, kenyamanan dan perawatan bangunan-bangunan dan lingkungan TMII dengan menambah jumlah petugas untuk merawat dan membersihkan lingkungan TMII. Pihak TMII juga sebaiknya juga menambah jumlah tempat-tempat sampah dan menempatkannya di tempat dimana pengunjung banyak beristirahat. Disamping itu, kurang nyamanan TMII hendaknya diatasi dengan memperbanyak pohon rindang di lingkungan TMII.

5. Pihak pengelola TMII hendaknya memperhatikan kebersihan fasilitas di TMII. Karena responden bersikap positif terhadap kelengkapan fasilitas di TMII (72%). Namun ternyata responden berpendapat bahwa kelengkapan fasilitas di TMII tidak ditunjang dengan kebersihan, keamanan, dan petugas yang sesuai harapan.
6. Sikap responden terhadap atraksi wisata TMII rata-rata positif. Pengunjung rata-rata setuju bahwa atraksi utama TMII, seperti taman dan museum, menarik dan bermanfaat. Namun untuk atraksi-atraksi tambahan seperti wahana rekreasi, konser musik, acara-acara dianjungan, hanya 50% an saja yang setuju bahwa hal tersebut menarik dan sesuai harapan. Oleh karena itu, adalah tugas TMII untuk menyediakan wahana rekreasi yang inovatif dan menarik, juga acara-acara yang menarik, agar pengunjung berminat untuk ke TMII.
7. Kebijakan harga sebaiknya diperhatikan oleh pihak manajemen TMII. Hanya 50%an responden yang berpendapat bahwa harga-harga tiket terjangkau. Yang harus dijadikan pertimbangan oleh pihak TMII adalah pertama, pengunjung yang datang ke TMII yang terbanyak berpenghasilan kurang dari 2 juta(86%). Kedua, sebaiknya TMII melakukan hal-hal berikut ini : memberlakukan tiket sekali masuk dan tiket terusan, seperti dunia fantasi, karena 45,3% responden berpendapat bahwa faktor yang paling menghambat responden untuk ke TMII adalah keharusan membayar ke tiap wahana serta membuat diskriminasi harga untuk mahasiswa dan pelajar karena mereka adalah pengunjung terbesar kedua TMII setelah karyawan swasta.

8. Berdasarkan pernah atau tidak mengunjungi TMII, ternyata 72% responden menyatakan telah berkunjung sebelumnya. Bahkan 32,7% menyatakan telah berkunjung lebih dari 4 kali. Ini artinya pengunjung TMII memiliki loyalitas yang baik. Hendaknya TMII memberikan apresiasi khusus kepada mereka, misalnya dengan memberikan bonus kunjungan gratis jika mereka mengajak orang untuk ke TMII.

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.*
- Agnes, Michael (2000) *Webster's new world, dictionary*, India : IDG Books India Ltd.
- Azwar, Saifuddin (1995) *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta:
Pustaka Pelajar
- Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill, (1998) *Tourism Principles and Practice*, Longman Ltd.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI (2005). *Rencana Strategis Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata Nasional 2005 – 2009*, Jakarta.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI (2006). *Pengolahan data Pusat data dan Informasi Dept. Budpar* . Jakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1990), *Consumer Behavior* Sixth Edition, Orlando: Dryden Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.), Chicago: the Dryden Press.
- Fanggidae, Apriana HJ, *Strategi Pemasaran Pariwisata; Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix*, Usahawan No1 TH XXXV Januari 2006
- Ferdinand Augusty (2005). *Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen*. Penerbit FE-UNDIP.
- Feng, Liping, Kuomei, A. Cai, and Yu Zhu. *Long-haul Travel Attitude Construct and Relationship to Behavior – The Case of French Travelers*
- Hurlock, E. Developmental psychology(1980). *A life Span Approach*, Fifth Edition. McGraw-Hill, Inc, England.
- Inskeep, Edward (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Irawan, Prasetya, (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Depok : Departemen Ilmu Administrasi dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

- Kemperman, Astrid Dorothea Ada Maria (2000). Temporal Aspects of Theme Park Choice Behavior. (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Kemperman, Astrid Dorothea Ada Maria, Aloys Borgers, Harmen Oppewal and Harry Timmermans (2003). Predicting the Duration of Theme Park Visitors' Activities: An Ordered Logit Model Using Conjoint Choice Data (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Kodhyat, H, (2007). *Cara Mudah Memahami dan Mengembangkan Pariwisata Indonesia*.
- Kotler, P, (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Pte, Ltd.
- Kotler, P, (2000). *Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Control*, New Jersey : Prentice Hall International.
- Kusmayadi dan Sugiyono, Endar, (2000). *Metode penelitian dalam bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lennon, Ron, J. Michael Weber and James Henson (2000). A test of a theoretical model of consumer travel behaviour: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination. (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Lin, Chung-Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kerstetter, dan Jing-shong Hou (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Forth edition . New York: McGraw-Hill, Inc.
- Lovelock, C and Lauren Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Massberg, Barbara, Jamieson (1998) .The Visibility of Public Park and Recreation Facilities in Tourism Collateral Material : An Exploratory Study (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Mill, Robert Christie (2000). *Tourism; The International Business*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Milman, Ady (2001). The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective. (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Richards, Greg (2001). Marketing China overseas: The role of theme parks and tourist attractions(on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Riduan, MBA (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ross, Glenn F (1998) *Psikologi Pariwisata*, Yayasan Obor Indonesia.
- Ryan (2003), *Recreational Tourism: Demand and Impact*, United Kingdom: Channel View Publication.
- Sekaran, Uma. (2006) *Research Methods for Business*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson, (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Solomon, Michael. R, (2002). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Prentice Hall International, Inc
- Supranto, Johannes (2004), *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sunyoto, Danang (2007) *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, ringkasan dan kasus.
- Sugiarto, Siagian, Sunaryanto, S.Oetomo, (2003). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Swaarbroke John, Susan Horner (2003). *Consumer Behavior in Tourism*,
- Tata Cara Pelaksanaan Penyelesaian Tugas Akhir Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Sahid, (2004), Jakarta : Universitas Sahid
- TMII Pesona Indonesia* (2008), Jakarta : Taman Mini Indonesia Indah
- Turley, K Sophie (1998). Exploring the Future of the Traditional UK Zoo (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Um, S, and J.L Crompton (1992). "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decision, *Journal of Travel Research*, 30 (3): 18-35
- Wahab, Salah, (2003). *Manajemen Kepariwisata*, PT. Pradnya Pramita
- Wardiyanta, Drs, (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Yoeti, Oka. A. (2008). *Ekonomi Pariwisata, Introduksi, Informasi dan Implementasi*, Jakarta : Penerbit Buku Kompas.
- Yoeti, Oka. A. (1997). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: PT. Angkasa.
- Yoeti, Oka. A. (2006). *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta : PT Malta Printindo.
- Zeithmal, Valarie A, and Bitner, Mary Jo, (2000), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Brown, Desmond o (2002). Perception differences among visitor groups:The case of horse-attraction versus other-attraction tourist markets in Lexington, Kentucky (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Snepenger, David, King, Marshall, Uysal (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- J. Lawton, Laura (2005). Resident Perceptions of Tourist Attractions on the Gold Coast of Australia (on-line) Available <http://www.sagepublications.com>
- Mill, Robert Christie (2000) *Tourism, the internasional bisnis*.
- Wardiyanta, Drs, M.,Hum(2006) *Metode Penelitian Pariwisata*
- H. Kodyath(2007) *Cara mudah memahmi dan mengembangkan pariwisata indonesia*.

KUESIONER
ANALISIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG
DIHAYATI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG
TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Kepada responden Yth,

Perkenalkan, nama saya Heriyanni Mashithoh. Saya adalah mahasiswa pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, program studi manajemen pemasaran pariwisata. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian untuk tesis saya yang berjudul Analisis Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku yang dihayati Terhadap Minat Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Untuk itu saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia, dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas waktu yang disediakan untuk berpartisipasi.

Hormat saya,

Heriyanni Mashithoh

UNIVERSITAS TERBUKA

Daftar Kuesioner

Anda dipersilakan untuk memilih salah satu jawaban saja pada setiap pertanyaan yang ada. Berilah tanda silang (X) atau lingkari pada tempat yang telah disediakan.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Daerah asal (tempat tinggal) Saudara?
 - a. Jakarta
 - b. Luar Jakarta, Sebutkan:
2. Apa jenis kelamin Anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Berapa usia Anda?
 - a. 17 - 24 tahun
 - b. 25 - 34 tahun
 - c. 35 - 44 tahun
 - d. 45 - 55 tahun
 - e. diatas 55 tahun
4. Apa latar belakang pendidikan Anda?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Diploma
 - e. S1
 - f. S2/S3
5. Apa pekerjaan Anda?
 - a. Wiraswasta
 - b. PNS/ABRI
 - c. Pelajar/mahasiswa
 - d. Pegawai swasta
 - e. Pensiunan
 - f. Tidak Bekerja
 - g. Lainnya, sebutkan:
6. Rata-rata pendapatan per bulan Anda?
 - a. **kurang dari** Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.001 - 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.001 - 2. 000.000
 - d. **Diatas** Rp 2.000.000

B. DAFTAR PERTANYAAN EKSPLORASI

1. Apakah anda menyukai rekreasi ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Alasan utama anda berekreasi:
 - a. Mencari suasana yang lain
 - b. Menghilangkan stress
 - c. Jalan bareng teman-teman
 - d. Mengajak saudara dari luar kota
 - e. Tugas dari sekolah
 - f. Ikut acara dari tempat bekerja
 - g. Lain-lain, SEBUTKAN :.....

3. Jenis tempat rekreasi yang anda sukai ? (silakan pilih lebih dari satu)
 - a. Alam (pantai, pegunungan)
 - b. Seni (Konser, Teater, Drama, dll)
 - c. Budaya (Museum, Candi, dll)
 - d. Taman Rekreasi (TMII, Ancol, Dufan)
 - e. Kebun Binatang (Ragunan, Taman Safari)
 - f. Pusat perbelanjaan (Mall)
 - g. Makan-makan
 - h. Bioskop
 - i. Karaoke
 - j. Lain-lain , SEBUTKAN :.....

4. Kapan biasanya anda berekreasi ?
 - a. Kapan saja
 - b. Ketika ada hari libur
 - c. Sebulan sekali
 - d. Setahun sekali
 - e. Lain-lain, SEBUTKAN :.....

5. Apakah sebelumnya anda pernah mengunjungi TMII?
 - a. Sudah pernah
 - b. Belum pernah

Jika jawaban anda "a" (sudah pernah), Jawablah pertanyaan no.6, 7 dan 8 dibawah ini:

6. Sebelum kunjungan saat ini, sudah berapa kali Anda mengunjungi objek wisata TMII?
 - a. Baru 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. Lebih dari 4 kali

7. Sebelum kunjungan saat ini, kapan terakhir kali anda mengunjungi TMII ?
 - a. Kurang dari seminggu yang lalu.
 - b. Kurang dari sebulan yang lalu.
 - c. Beberapa bulan yang lalu
 - d. Setahun yang lalu
 - e. Lebih dari setahun yang lalu

8. Berapa kali anda mengunjungi TMII dalam setahun ?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kal
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. lebih dari 4 kali

9. Bagaimana Anda melakukan kegiatan wisata diTMII saat ini?
- Sendiri
 - Dengan Teman
 - Dengan Keluarga
 - Dengan rombongan
 - lainnya, SEBUTKAN :
10. Apakah objek wisata TMII sebagai tujuan utama kegiatan wisata Anda saat ini?
- Ya
 - Tidak, Obyek tujuan :
11. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi TMII? (silakan pilih lebih dari 1)
- Keaneka ragam atraksi yang ada.
 - Citra TMII sebagai Indonesia dalam bentuk kecil
 - Bisa melihat pagelaran budaya
 - Fasilitas yang lengkap
 - Kesempatan melihat Keong Mas dan Film 3 Dimensi
 - Tiket masuknya murah
- Lain-lain, sebutkan :.....

12. Berapa pengeluaran yang Anda keluarkan pada saat Anda mengunjungi TMII saat ini?
- kurang dari Rp. 100.000
 - Rp. 100.001 – 300.000
 - Rp. 300.001 – 600.000
 - lebih dari Rp. 600.000
13. Selama anda di TMII , kegiatan wisata apa yang anda lakukan ? Beri tanda (√) pada kegiatan yang anda lakukan (silakan pilih lebih dari 1) :

No	Aktivitas Wisata	√
1.	Rekreasi air (naik perahu, sepeda air)	
2.	Berenang	
3.	Berpiknik	
4.	Makan minum	
5.	Wisata agro	
6.	Menyaksikan pagelaran budaya	
7.	Menyaksikan konser musik	
8.	Mengunjungi anjungan-anjungan propinsi	
9.	Mengunjungi museum	
10.	Mengunjungi Taman –taman	
11.	Mengunjungi Istana anak-anak	
12.	Mengunjungi Pusat disain dan Pengembangan Industri Aneka	
13.	Mengikuti acara tertentu	
14.	Menonton Film di teater Imax Keong Mas	
15.	Menonton Bioskop 4 Dimensi di arsipel Indonesia	
16.	Memancing ikan	
17.	Naik kereta gantung (sky lift)	
18.	Naik kereta layang/aeromovel	
19.	Naik kereta keliling	
20.	Olah raga	
21.	Membeli souvenir	
	LAIN-LAIN, SEBUTKAN :	

C. PERTANYAAN INTI

Pernyataan yang ada dibawah ini menggambarkan pendapat anda tentang apa yang anda ketahui dan rasakan terhadap Taman Mini Indonesia Indah (TMII)

Silakan beri tanda (√) pada kolom penilaian sesuai pendapat anda.

- ◆ Apabila anda sangat yakin, maka berarti anda **Sangat Setuju**
- ◆ Apabila anda yakin, maka berarti anda **Setuju**
- ◆ Apabila anda antara yakin dan tidak yakin, berarti anda **netral**
- ◆ Apabila anda tidak yakin, berarti anda **Tidak Setuju**
- ◆ Apabila anda Sangat Tidak Yakin, berarti anda **Sangat Tidak Setuju**

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	TMII merupakan obyek wisata yang sangat menarik					
2	Keragaman atraksi yang ada di TMII sudah menarik dan membuat saya ingin ke TMII					
3	Lokasi TMII sangat mudah untuk dijangkau oleh pengunjung dari berbagai tempat/asal					
4	Sarana transportasi yang menuju ke TMII sangat mudah didapat					
5	Perjalanan menuju TMII dari tempat asal anda sangat menyenangkan.					
6	Keluarga Dekat (orang tua, kakak/adik, paman, suami, istri, anak dll) menghendaki saya untuk pergi ke TMII karena mudah dijangkau					
7	Teman saya menginginkan agar saya pergi ke TMII karena mudah dijangkau					
8	Atasan di kantor/kepalasekolah/guru menginginkan saya untuk pergi ke TMII karena mudah dijangkau					
9	Tetangga saya menginginkan agar saya ikut pergi ke TMII karena mudah dijangkau					
10	Promosi Taman Mini Indonesia Indah mendorong saya untuk mengunjungi TMII karena lokasinya strategis					
11	Harga tiket masuk ke TMII murah					
12	Harga tiket masuk ke TMII sebanding dengan keragaman atraksi yang bisa dinikmati di TMII					
13	Diskon rombongan sebesar 25% (untuk 30 orang atau lebih) sangat menarik					
14	Rata-rata harga tiket ke obyek/anjungan murah					
15	Jika ingin berekreasi ke TMII, saya akan datang pada minggu pagi, karena pada saat itu harga tiket masuk sangat murah					
16	Rata-rata harga makanan/minuman terjangkau					
17	Rata-rata harga souvenir yang ditawarkan murah					
18	TMII merupakan satu-satunya tempat wisata di Indonesia yang memberikan gambaran lengkap mengenai adat istiadat, kebudayaan, kekayaan alam serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia					
19	Mengunjungi TMII akan membuat saya serasa berkeliling Indonesia.					

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
20	Dengan mengunjungi TMII saya akan bisa menikmati berbagai kebudayaan daerah					
21	Berekreasi ke TMII akan membuat saya relax					
22	Mengunjungi TMII akan mengasyikkan					
23	Mengunjungi TMII akan memperkaya pengetahuan saya					
24	Berkreasi ke TMII akan sangat nyaman					
25	TMII adalah tempat wisata yang terawat					
26	TMII adalah tempat wisata yang bersih					
27	TMII adalah tempat wisata yang keamanannya terjamin					
28	Keluarga Dekat (orang tua, kakak/adik, paman, suami, istri, anak dll) menganjurkan saya ke TMII karena merupakan tempat yang menarik dan banyak manfaat yang saya peroleh					
29	Teman saya sangat terkesan dengan TMII dan menyarankan saya untuk berkunjung ke TMII					
30	Citra TMII yang positif membuat atasan di kantor/kepalasekolah/guru menganjurkan saya untuk pergi ke TMII					
31	Saya pergi ke TMII karena didorong oleh tetangga saya yang sangat terkesan dengan TMII					
32	Citra yang positif dari promosi Taman Mini Indonesia Indah mendorong saya untuk mengunjungi TMII					
33	Tema TMII sebagai obyek wisata budaya membuat saya malas untuk datang ke TMII					
34	Cuaca panas di TMII membuat saya malas ke TMII					
35	TMII sebagai obyek wisata dengan area yang luas membuat saya malas untuk ke TMII					
36	Anjungan propinsi yang ada di TMII adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi					
37	Acara-acara yang ditampilkan oleh anjungan propinsi sangat menarik					
38	Melihat kenekaragaman budaya dan adat istiadat yang terdapat di anjungan propinsi membuat saya bangga menjadi bangsa Indonesia					
39	Taman-taman yang ada di TMII merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi					
40	Dengan mengunjungi Taman-taman yang ada di TMII saya bisa mengetahui kekayaan alam Indonesia					
41	Museum-museum di TMII merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi karena isi (koleksi) di dalamnya sangat menarik					
42	Dengan melihat isi museum di TMII, saya mendapat banyak pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan sejarah Indonesia					
43	Teater Imax Keong Mas dan 4 dimensi merupakan tempat yang menarik					

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
44	Menonton film-film yang disajikan oleh Teater Imax Keong Mas dan 4 dimensi akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan					
45	Naik sky lift, aeromovel dan kereta gantung akan mengasyikkan					
46	Istana anak-anak adalah tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi, karena bisa melihat pentas anak-anak yang sangat menarik					
47	Saya tertarik untuk pergi ke TMII karena saya bisa menikmati pagelaran-pagelaran budaya yang sering ditampilkan di TMII					
48	Saya tertarik untuk pergi ke TMII, apabila ada acara-acara khusus seperti konser musik, pameran atau festival tertentu.					
49	Konser-konser musik yang ada di TMII sangat menarik					
50	Saya tertarik untuk datang ke TMII minggu pagi, karena selain harga tiketnya sangat murah, bisa berolah raga dan dapat doorprize					
51	Jenis atraksi yang tidak menarik menghambat saya ke TMII					
52	Apa yang bisa dilihat dan dinikmati di TMII membosankan membuat saya malas ke TMII					
53	Jarak antar anjungan dan museum membuat saya malas ke TMII					
54	Saya tidak ingin ke TMII karena hanya akan melihat museum-museum yang tidak menarik					
55	Saya malas ke TMII karena hanya akan melihat anjungan-anjungan propinsi yang tidak menarik					
56	Informasi mengenai event budaya TMII yang sulit didapat membuat saya tidak tertarik ke TMII					
57	Pelayanan yang diberikan oleh petugas TMII sesuai dengan harapan					
58	Fasilitas yang dimiliki oleh TMII, seperti toilet, tempat makan/minum sangat terjaga kebersihannya					
59	Taman mini merupakan obyek wisata yang menarik karena memiliki fasilitas yang sangat lengkap dan memadai, seperti poliklinik, toilet, tempat ibadah, restoran, toko cinderamata, dll					
60	Fasilitas mobil keliling sangat bermanfaat bagi pengunjung					
61	Lahan parkir di TMII sudah memadai untuk menampung kendaraan pengunjung dan terjamin keamanannya					
62	Kerajinan dan souvenir yang tersedia di TMII sesuai dengan keinginan saya					
63	Menurut Keluarga Dekat (orang tua, kakak/adik, paman, suami, istri, anak dll) sebaiknya saya ke TMII karena dapat melihat atraksi yang menarik					

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
64	Menurut Teman saya sebaiknya saya ke TMII karena banyak tempat menarik yang bisa dilihat					
65	Menurut atasan di kantor/kepalasekolah/guru sebaiknya saya berkunjung ke TMII karena banyak hal menarik untuk dilihat					
66	Menurut Tetangga saya menginginkan agar saya ikut pergi ke TMII atraksi wisata di TMII sangat menarik					
67	Promosi Taman Mini Indonesia Indah mendorong saya untuk mengunjungi TMII karena atraksi wisatanya sangat menarik					
68	Keluarga Dekat (orang tua, kakak/adik, paman, suami, istri, anak dll) menghendaki saya untuk pergi ke TMII karena fasilitasnya lengkap					
69	Teman saya menginginkan agar saya pergi ke TMII karena fasilitasnya lengkap					
70	Atasan di kantor/kepalasekolah/guru menginginkan saya untuk pergi ke TMII karena fasilitasnya lengkap					
71	Tetangga saya menginginkan agar saya ikut pergi ke TMII karena fasilitasnya lengkap					
72	Promosi Taman Mini Indonesia Indah mendorong saya untuk mengunjungi TMII karena fasilitasnya lengkap					
73	Fasilitas toilet yang tidak bersih menghambat saya ke TMII					
74	. Fasilitas makan dan minum tidak enak menghambat saya ke TMII					
75	Fasilitas transportasi di dalam TMII menghambat saya ke TMII					
76	Fasilitas berbelanja yang tidak memiliki ciri khas dan kurang beragam menghambat saya ke TMII					
77	Antrean yang panjang saat liburan menghambat saya untuk berwisata ke TMII					
78	Jam buka TMII yang tidak sampai malam hari pada hari kerja menghambat saya untuk pergi ke TMII					
79	Kemacetan jalan menuju TMII menghambat saya ke TMII					
80	Transportasi menuju TMII yang tidak aman menghambat saya ke TMII					
81	Jarak TMII yang jauh dari rumah menghambat saya ke TMII					
82	Keluarga Dekat (orang tua, kakak/adik, paman, suami, istri, anak dll) menghendaki saya untuk pergi ke TMII karena murah					
83	Teman saya menginginkan agar saya pergi ke TMII karena murah					
84	Atasan di kantor/kepalasekolah/guru menginginkan saya untuk pergi ke TMII karena murah					
85	Tetangga saya menginginkan agar saya ikut pergi					

NO	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	ke TMII karena murah					
86	Promosi Taman Mini Indonesia Indah mendorong saya untuk mengunjungi TMII karena murah					
87	Keharusan membayar lagi ke tiap wahana membuat saya malas untuk ke TMII					
88	Mahalnya tiket menghambat saya untuk ke TMII					
89	Harga souvenir yang mahal menghambat saya ke TMII					
90	Harga makan/minum yang mahal menghambat saya ke TMII					
91	Citra TMII membuat saya berminat untuk berkunjung ke TMII					
92	Atraksi wisata yang ada di TMII sangat menarik sehingga saya ingin berkunjung ke TMII					
93	Fasilitas di TMII yang memadai membuat saya berminat untuk mengunjungi TMII					
94	Pelayanan yang memuaskan membuat saya tertarik untuk berkunjung ke TMII					
95	Kemudahan untuk menuju TMII membuat saya berminat untuk mengunjungi TMII					
96	Harga TMII yang tidak mahal membuat saya berminat untuk mengunjungi TMII					
97	Secara keseluruhan, TMII merupakan obyek wisata yang menarik, dan saya ingin kembali berkunjung ke TMII					
98	Berkunjung ke TMII merupakan pengalaman yang mengesankan dan saya akan ceritakan ke orang lain					

Terimakasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini.

Bila anda memiliki saran terhadap pihak TMII, mohon ditulis disini.

SARAN

1.
2.
3.

RELIABILITY SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, PBC,MINAT

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IM1	334,6000	1143,8345	,0633	,9472
IM2	334,2667	1131,0299	,3287	,9462
IM3	334,8333	1135,1782	,2200	,9466
IM4	334,3333	1140,9195	,1970	,9465
IM5	334,9333	1124,4092	,5520	,9457
IM6	334,9000	1130,3000	,5348	,9459
IM7	334,6000	1146,8000	,0480	,9468
IM8	335,1000	1122,0931	,5934	,9456
IM9	335,1333	1112,4644	,6280	,9453
IM10	335,3333	1121,5402	,4401	,9459
IM11	335,2667	1129,9954	,4349	,9460
AT12	334,8667	1138,8782	,2331	,9465
AT13	334,9667	1140,0333	,2611	,9464
AT14	334,5000	1132,9483	,3304	,9462
AT15	335,0333	1112,4471	,7779	,9450
AT16	334,7667	1118,3230	,6025	,9455
AT17	334,8667	1120,6713	,5796	,9456
AT18	334,6333	1127,4126	,5491	,9458
AT19	334,6000	1136,5241	,2502	,9464
AT20	334,6333	1141,8954	,1400	,9467
AT21	334,7000	1146,8379	,0284	,9471
AT22	334,8333	1143,7989	,1063	,9468
AT23	335,1333	1134,6023	,2043	,9467
AT24	335,5333	1130,5333	,3396	,9462
AT25	335,3333	1131,6092	,3664	,9461
AT26	335,1667	1105,6609	,5264	,9455
AT27	335,0000	1135,4483	,2304	,9465
FA28	335,2667	1112,6161	,5645	,9454
FA29	335,3667	1124,4471	,4601	,9458
FA30	334,8333	1130,0747	,3433	,9462
FA31	335,1000	1123,4034	,5635	,9456
FA32	334,8000	1137,0621	,2505	,9464
FA33	335,5667	1118,2540	,5888	,9455
AK34	334,4000	1155,9724	-,1977	,9474
AK35	334,8333	1146,0747	,0336	,9472
AK36	335,2667	1110,1333	,4555	,9458
HG37	335,3333	1109,0575	,4584	,9458
HG38	335,5667	1104,1851	,6153	,9452
HG39	335,3667	1124,9989	,3834	,9461
HG40	335,6333	1106,7230	,5553	,9454
HG41	335,3000	1096,9759	,5794	,9453

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HG42	335,8667	1123,5678	,3278	,9463
HG43	335,9333	1108,2023	,5144	,9456
IM44	335,3333	1103,0575	,7895	,9447
IM45	335,8000	1115,6138	,5716	,9455
IM46	336,0333	1124,6540	,5104	,9458
IM47	335,9333	1125,5816	,5247	,9458
IM48	335,5333	1117,6368	,6295	,9454
AT49	335,5667	1116,3230	,6273	,9454
AT50	335,4667	1123,8437	,4854	,9458
AT51	335,6667	1127,5402	,5123	,9458
AT52	335,6000	1129,3517	,3539	,9462
AT53	335,3000	1123,3897	,5462	,9457
FA54	335,3667	1125,4816	,5301	,9457
FA55	335,5333	1129,7747	,4429	,9460
FA56	335,5667	1139,9782	,2628	,9464
FA57	335,6333	1136,3782	,3557	,9462
FA58	335,3667	1121,6195	,5498	,9456
AK59	335,4000	1125,6966	,4388	,9459
AK60	335,7000	1118,0103	,5173	,9456
AK61	335,8333	1111,3851	,6051	,9453
AK62	336,0333	1122,1023	,3776	,9461
AK63	335,5000	1130,6724	,2976	,9463
HG64	335,2000	1117,7517	,5561	,9455
HG65	335,5667	1120,5299	,4861	,9457
HG66	335,6000	1125,1448	,4338	,9459
HG67	335,6667	1125,2644	,4027	,9460
HG68	335,3000	1114,5621	,5332	,9455
IM69	335,0000	1129,5862	,3580	,9461
IM70	335,4333	1136,3920	,1860	,9468
IM71	335,2667	1112,9609	,5589	,9454
AT72	335,6333	1161,1368	-,1943	,9483
AT73	335,3000	1139,3897	,1417	,9469
AT74	335,5667	1134,5989	,1825	,9469
AT75	335,0000	1132,8966	,2771	,9464
AT76	335,0667	1125,8575	,4450	,9459
AT77	335,3333	1124,7126	,3553	,9462
FA78	335,8333	1136,2816	,1680	,9469
FA79	335,7000	1140,2172	,1017	,9472
FA80	335,4667	1141,9126	,0777	,9474
FA81	335,4667	1136,3954	,1717	,9469
FA82	335,8333	1135,1092	,1663	,9470

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FA83	335,6667	1142,7126	,0797	,9472
AK84	335,8333	1118,5575	,4023	,9460
AK85	335,6667	1129,0575	,2806	,9465
AK86	335,8000	1123,8897	,3033	,9465
HG87	336,3333	1119,1264	,3360	,9464
HG88	335,7667	1114,2540	,4017	,9461
HG89	335,8667	1113,2920	,4853	,9457
HG90	335,7667	1122,4609	,3586	,9462
M1	335,2000	1126,3724	,3590	,9461
M2	335,1333	1122,5333	,6284	,9455
M3	335,3667	1116,1713	,6638	,9453
M4	335,3667	1120,9299	,6606	,9455
M5	335,1333	1108,0506	,8413	,9448
M6	335,5333	1123,7057	,3370	,9462
M7	334,9667	1119,6195	,5998	,9455
M8	335,2667	1110,3402	,6277	,9452

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 98

Alpha = ,9466

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

-

RELIABILITY SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, PBC, MINAT drop1

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IM5	209,1667	805,1782	,6676	,9591
IM6	209,1333	814,2575	,5395	,9595
IM8	209,3333	808,2299	,5714	,9593
IM9	209,3667	799,3437	,6254	,9591
IM10	209,5667	810,5989	,3665	,9600
IM11	209,5000	814,9483	,4114	,9597
AT15	209,2667	800,2023	,7530	,9588
AT16	209,0000	807,1034	,5327	,9594
AT17	209,1000	808,8517	,5131	,9595
AT18	208,8667	814,0506	,4834	,9596
AT25	209,5667	813,9092	,4070	,9598
AT26	209,4000	790,5931	,5688	,9593
FA28	209,5000	803,6379	,4819	,9596
FA29	209,6000	810,8690	,4258	,9597
FA30	209,0667	814,4092	,3373	,9600
FA31	209,3333	808,5747	,5621	,9594
FA33	209,8000	805,4759	,5574	,9593
AK36	209,5000	795,1552	,4848	,9597
HG37	209,5667	789,1506	,5610	,9594
HG38	209,8000	790,0276	,6520	,9589
HG39	209,6000	807,8345	,4229	,9598
HG40	209,8667	790,4644	,6183	,9591
HG41	209,5333	784,2575	,6039	,9592
HG43	210,1667	790,7644	,5899	,9592
IM44	209,5667	790,1851	,8126	,9584
IM45	210,0333	799,8954	,6138	,9591
IM46	210,2667	808,7540	,5315	,9594
IM47	210,1667	808,7644	,5688	,9593
IM48	209,7667	800,5989	,7042	,9589
AT49	209,8000	801,4759	,6516	,9590
AT50	209,7000	807,1138	,5273	,9594
AT51	209,9000	811,7483	,5206	,9595
AT52	209,8333	811,1092	,4082	,9598
AT53	209,5333	809,9126	,5095	,9595
FA54	209,6000	810,5931	,5414	,9594
FA55	209,7667	813,7023	,4492	,9597
FA57	209,8667	819,4989	,3574	,9599
FA58	209,6000	804,5241	,6109	,9592
AK59	209,6333	809,5506	,4595	,9596
AK60	209,9333	799,3057	,6126	,9591
AK61	210,0667	797,7885	,6152	,9591

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
AK62	210,2667	806,4092	,3938	,9599
HG64	209,4333	800,9437	,6167	,9591
HG65	209,8000	800,7862	,5974	,9592
HG66	209,8333	805,2471	,5402	,9594
HG67	209,9000	805,8172	,4922	,9595
HG68	209,5333	794,9471	,6493	,9589
IM69	209,2333	811,9092	,3998	,9598
IM71	209,5000	797,1552	,6063	,9591
AT76	209,3000	811,7345	,4176	,9597
AT77	209,5667	812,0471	,3097	,9602
AK84	210,0667	814,2023	,2395	,9607
HG88	210,0000	798,3448	,4350	,9600
HG89	210,1000	799,4034	,4931	,9596
HG90	210,0000	809,7241	,3230	,9603
M1	209,4333	808,8747	,4007	,9598
M2	209,3667	806,9989	,6515	,9592
M3	209,6000	801,2828	,6912	,9589
M4	209,6000	807,8345	,6204	,9592
M5	209,3667	796,3782	,8199	,9586
M6	209,7667	807,2885	,3819	,9600
M7	209,2000	807,4069	,5473	,9594
M8	209,5000	797,0862	,6343	,9590

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 63

Alpha = ,9600

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

RELIABILITY SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, PBC, MINAT drop2

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IM5	195,8667	736,7402	,6832	,9601
IM6	195,8333	746,0057	,5383	,9606
IM8	196,0333	739,8954	,5799	,9604
IM9	196,0667	732,4092	,6095	,9602
IM10	196,2667	743,7195	,3402	,9612
IM11	196,2000	746,7172	,4038	,9609
AT15	195,9667	732,6540	,7193	,9599
AT16	195,7000	739,3207	,5276	,9605
AT17	195,8000	741,0621	,5060	,9606
AT18	195,5667	746,3230	,4656	,9607
AT25	196,2667	744,8920	,4272	,9608
AT26	196,1000	723,1966	,5704	,9605
FA28	196,2000	736,7172	,4633	,9608
FA29	196,3000	742,9059	,4212	,9609
FA31	196,0333	740,5851	,5605	,9605
FA33	196,5000	737,6379	,5555	,9604
AK36	196,2000	727,8207	,4822	,9609
HG37	196,2667	721,2368	,5713	,9605
HG38	196,5000	722,5345	,6562	,9600
HG39	196,3000	738,2862	,4546	,9608
HG40	196,5667	722,3920	,6320	,9601
HG41	196,2333	717,7023	,5970	,9604
HG43	196,8667	722,5333	,6053	,9603
IM44	196,2667	722,9609	,8121	,9595
IM45	196,7333	732,1333	,6156	,9602
IM46	196,9667	740,4471	,5383	,9605
IM47	196,8667	740,5333	,5739	,9604
IM48	196,4667	733,2230	,6958	,9600
AT49	196,5000	733,7759	,6506	,9601
AT50	196,4000	738,5241	,5423	,9605
AT51	196,6000	743,7655	,5146	,9606
AT52	196,5333	742,7402	,4130	,9609
AT53	196,2333	742,1851	,4992	,9606
FA54	196,3000	742,6310	,5363	,9605
FA55	196,4667	745,5678	,4453	,9608
FA57	196,5667	750,6678	,3689	,9610
FA58	196,3000	736,5621	,6132	,9603
AK59	196,3333	741,1264	,4675	,9607
AK60	196,6333	731,0678	,6253	,9602
AK61	196,7667	729,9782	,6198	,9602
AK62	196,9667	738,6540	,3897	,9611

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HG64	196,1333	732,8092	,6262	,9602
HG65	196,5000	731,9138	,6231	,9602
HG66	196,5333	736,3264	,5641	,9604
HG67	196,6000	736,5241	,5222	,9605
HG68	196,2333	726,5989	,6672	,9600
IM69	195,9333	743,4437	,4062	,9609
IM71	196,2000	729,6138	,6058	,9602
AT76	196,0000	744,2069	,4013	,9609
HG88	196,7000	732,0793	,4139	,9613
HG89	196,8000	733,2690	,4658	,9608
M1	196,1333	739,7747	,4219	,9609
M2	196,0667	738,9609	,6534	,9603
M3	196,3000	733,8034	,6847	,9601
M4	196,3000	740,3552	,6044	,9604
M5	196,0667	729,5126	,8028	,9597
M6	196,4667	739,8437	,3713	,9612
M7	195,9000	739,9562	,5330	,9605
M8	196,2000	730,5793	,6122	,9602

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 59

Alpha = ,9611