

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Magelang merupakan kota yang cukup terkenal di Indonesia, selain karena faktor sejarah, Kota Magelang dikenal karena memiliki tuiuan wisata yang mendunia seperti Museum Sudirman, Museum Diponegoro, Museum Oei Hong Dijen, Museum Taruna Abdul Jalil. Selain itu Magelang juga memiliki taman kota dan taman Kyai Langgeng yang juga merupakan destinasi dari wisatawan. Banyak obyek wisata ini seharusnya mampu meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan rakyat, namun kenyataannya masih banyak masyarakat di sekitar obyek wisata yang belum menikmati kesejahteraan dan dari sisi pendapatan daerahpun mengalami penurunan.

Taman Kyai Langgeng merupakan salah satu dari tempat wisata favorit yang di kunjungi, bahkan popularitas Taman Kyai Langgeng kalah dengan wisata modern yang banyak berkembang saat ini, seperti Water Boom, Kids Fun dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan kepada obyek-obyek tersebut. Jika hal ini dibiarkan, bukan hanya pendapatan daerah yang akan hilang dari sektor tersebut, juga akan mempengaruhi pendapatan masyarakat Magelang pada umumnya, terutama yang menggantungkan kehidupannya pada sektor pariwisata.

Agar wisata mampu meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan rakyat, Pemerintah Kota Magelang harus mampu membuat terobosan wisata yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga diharapkan wisatawan menjadi loyal. Menurut DPD Asita Jawa Tengah, permasalahan yang dihadapi dunia pariwisata Jateng saat ini antara lain : (1) belum optimal dan terpadunya promosi serta informasi yang dilakukan, (2) masih lemahnya hubungan kerjasama kelembagaan antar wilayah, pemerintah dan stakeholder kepariwisataan dan (3) kualitas produk masih harus ditingkatkan. Program pemasaran yang dibuat

pemerintah selama ini optimal menghasilkan apapun, karena pemasaran selama ini masih dipahami sebagai sekedar menjalankan perangkat promosi. Disamping promosi yang dilakukan belum berkualitas dan kurang lengkap serta kurang maksimal dalam menjalin kerjasama dengan divisi produk. Organisasi kerjanya belum optimal, transparan perlu ditingkatkan, belum terdokumentasi secara baik serta kurang memahami keinginan pasar (Forum diskusi BIKK Jateng, 2005).

Pada penelitian ini factor-faktor yang akan dianalisis disesuaikan dengan permasalahan di atas dan kondisi wisata di kota magelang. Faktor-faktor tersebut meliputi lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas, social dan budaya, hiburan, dan makanan local yang akan dikaitkan dengan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan (keinginan untuk berkunjung kembali dan keinginan untuk merekomendasikan). Selain itu penelitian juga akan mengkaji kesejahteraan masyarakat di sekitar obyek wisata yang ada di Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang?
2. Bagaimana infrastruktur dan aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang?
3. Bagaimana sosial dan budaya berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang?
4. Bagaimana fasilitas hiburan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang?
5. Bagaimana makanan lokal berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang?

6. Bagaimana kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap keinginan berkunjung wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang?
7. Bagaimana kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap keinginan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik untuk merekomendasikan Obyek wisata di Kota Magelang?
8. Bagaimana ada perbedaan persepsi wisatawan tentang lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas, social dan budaya, hiburan, makanan local, kepuasan dan loyalitas pada Obyek wisata di Kota Magelang?
9. Bagaimana tingkat pendapatan masyarakat di sekitar obyek wisata Kota Magelang?

C. Target Luaran

Adapun target luaran pada penelitian ini adalah:

1. Dapat dipublikasi pada Jurnal Ilmiah yang telah memiliki ISSN atau terakreditasi dan digunakan untuk diseminarkan baik tingkat Regional, Nasional maupun Internasional.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Loyalitas konsumen

Mowen dan Minor dalam Darsono dan Dharmmesta (2005) mengemukakan definisi loyalitas konsumen sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan meneruskan pembeliannya di masa mendatang. *Brand Loyalty* mempunyai pengertian tentang suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Robert Bramson (2005) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan satu kesatuan konsep yang mencakup lima faktor, yaitu : Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi bisnis, kesediaan untuk mengembangkan hubungan antara merek yang dipakai dan perusahaan, kesediaan untuk menjadi pembeli yang setia, kesediaan untuk merekomendasikan merek anda kepada orang lain, penolakan untuk berpaling ke merek pesaing.

Berdasarkan review literatur yang dilakukan oleh Jones dan Taylor (2007), konstruk dari loyalitas konsumen terdiri atas tiga dimensi yang berbeda yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*.

Behavioral Loyalty. Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi behavioral. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu. *Attitudinal Loyalty*, secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat konsumen.

Cognitive Loyalty. Sebagai tambahan pada dimensi behavioral dan sikap/attitudinal, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk “kognitif” dari loyalitas. Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana membeli muncul (Jones & Taylor, 2007).

Berdasarkan berbagai literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

B. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2004: 36). Kepuasan dapat didefinisikan juga sebagai evaluasi secara keseluruhan dari produk atau reatailer berdasarkan pengalaman sebelumnya (Anderson et al. 1994; Fornell 1992 dalam Jones et al. 2007). Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Lupiyoadi,2001):

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2. Model Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan yaitu:

a. Model Kognitif

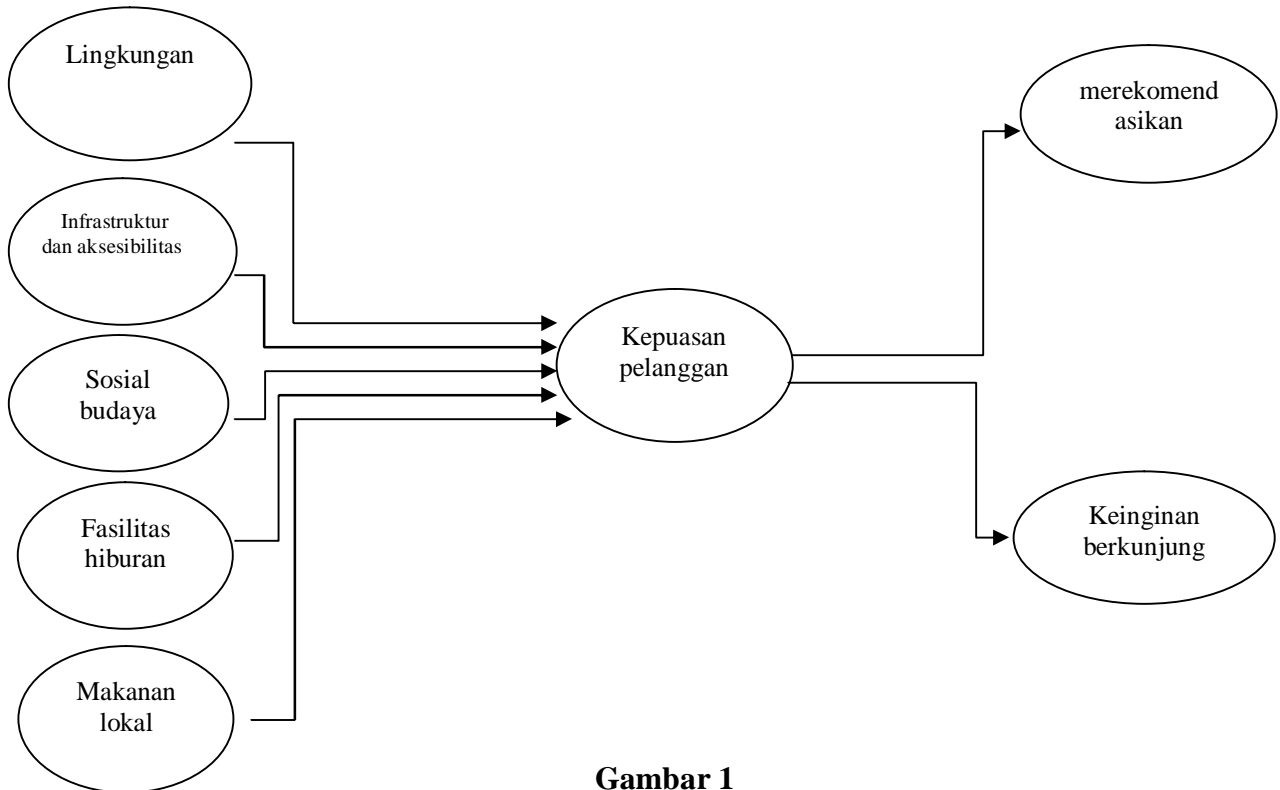
Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual.

b. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model ini lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Cam (2002) dan Quintal (2009) menghasilkan model penelitian seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1
Kerangka Model Penelitian

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Kondisi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik Pada Obyek wisata di Magelang.

H₂ = Infrastruktur dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik Pada Obyek wisata di Magelang.

- H₃ = Faktor sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Magelang.
- H₄ = Fasilitas hiburan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Magelang.
- H₅ = Makanan lokal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Magelang.
- H₆ = Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik Pada Obyek wisata di Magelang.
- H₇ = Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap keinginan wisatawan Asing dan Wisawatan Domestik untuk merekomendasikan Obyek wisata di Magelang.
- H₈ = Ada perbedaan persepsi wisatawan asing dan domestik tentang lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas, social dan budaya, hiburan, makanan local, kepuasan dan loyalitas pada Obyek wisata di Magelang.

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kondisi lingkungan terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang.
2. Menganalisis pengaruh infrastruktur dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang.
3. Menganalisis pengaruh sosial dan budaya terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang.
4. Menganalisis pengaruh fasilitas hiburan terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang.
5. Menganalisis pengaruh makanan lokal terhadap kepuasan wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap keinginan berkunjung wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik Pada Obyek wisata di Kota Magelang.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap keinginan wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik untuk merekomendasikan Obyek wisata di Kota Magelang.
8. Menganalisis perbedaan persepsi wisatawan tentang lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas, social dan budaya, hiburan, makanan local, kepuasan dan loyalitas pada Obyek wisata di Kota Magelang.
9. Mengetahui tingkat pendapatan masyarakat di sekitar obyek wisata Kota Magelang.

B. Kontribusi Terhadap IPTEK

Kontribusi penelitian terhadap IPTEK adalah:

1. Bagi Pemerintah Kota, hasil penelitian ini dijadikan referensi bagi kebijakan pariwisata di Kota Magelang, khususnya untuk melengkapi sarana dan prasarana obyek wisata di Kota Magelang.
2. Bagi Pemda, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pendapatan masyarakat di sekitar obyek wisata di Kota Magelang.
3. Dapat menjadi pengembangan ilmu ekonomi dan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

BAB 4

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner dan metode wawancara. Metode ini memerlukan adanya kontak antara peneliti dengan subyek penelitian atau responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di obyek wisata Museum Sudirman, Museum Diponegoro, Museum Taruna Abdul Jalil, Museum Oei Hong Dijen dan Taman Kyai Langgeng. Waktu Penelitian pada bulan Mei 2013 sampai dengan Mei 2014.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan asing dan domestic di Kota Magelang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya yang karakteristiknya hendak diselidiki. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural, dimana ukuran sampel telah memiliki kriteria untuk dapat diolah. Ferdinand (2002), memberikan pedoman ukuran sampel yang dapat diambil, yaitu:

a) 100 – 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*

- b) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
- c) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 – 10
- d) Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Berdasarkan pedoman ukuran sampel menggunakan model persamaan struktural dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, maka peneliti mengambil responden sebagai sampel adalah sebanyak 180 responden yang berasal dari jumlah pertanyaan sebanyak $36 \times 5 = 180$. Karena penelitian ini akan mengkaji pada dua wisatawan, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 360 responden, yang terdiri dari 180 wisatawan asing dan 180 wisatawan lokal.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan sampel penelitian. Sampling dalam penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- a) Wisatawan asing dan lokal di Kota Magelang.
- b) Responden merupakan pengambil keputusan dalam kunjungan wisata di Kota Magelang.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu diperoleh langsung dari para responden yaitu para wisatawan asing dan lokal di Kota Magelang. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey, dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan dan kuesioner kepada para wisatawan. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan

data dengan menggunakan penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner kepada wisatawan asing dan lokal di Kota Magelang.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1) Lingkungan

Merupakan kondisi lingkungan di sekitar obyek wisata Kota Magelang. Indikator dari lingkungan dalam penelitian ini mengacu pada instrument yang dikembangkan oleh Cam (2011) yaitu meliputi dimensi keindahan alam, atraksi kota, kebersihan, keamanan, biaya akomodasi, kemampuan komunikasi dan pelayanan dari petugas. Indikator kualitas pelayanan diukur oleh 6 item pertanyaan.

2) Infrastruktur dan Aksesibilitas

Merupakan dukungan dari infrastruktur dan aksesibilitas pada obyek wisata. Indikator infrastruktur dan aksesibilitas mengacu pada instrument yang dikembangkan Cam (2011) yaitu meliputi Kualitas jalan, transportasi publik, kualitas hotel dan pelayanannya, kualitas restoran dan pelayanannya, diskotik dan pub, kemudahan akses pada obyek wisata, dan saluran komunikasi. Indikator infrastruktur dan aksesibilitas diukur oleh 7 item pertanyaan.

3) Sosial dan Budaya

Merupakan keadaan social dan budaya di obyek wisata. Indikator social dan budaya dalam penelitian ini meliputi: kesehatan masyarakat, keramahan masyarakat, dan festival atau even yang di selenggarakan (Cam, 2011). Indikator social dan budaya diukur oleh 3 item pertanyaan.

4) Hiburan dan Fasilitas Pendukung

Merupakan fasilitas pendukung dan hiburan bagi para wisatawan. Indikator hiburan meliputi: aktivitas olahraga, tempat belanja,

kehidupan malam (Cam, 2011). Indikator hiburan diukur oleh 3 item pertanyaan.

5) Makanan Lokal

Merupakan ketersediaan aneka makanan local di obyek wisata. Indikatornya meliputi: variasi dan keunikan makanan lokal, kualitas produk dan harga produk. Pengukuran makanan local menggunakan 3 pertanyaan.

6) Kepuasan

Kepuasan didefinisikan sebagai kognitif dan afektif respon terhadap pengalaman berwisata. Indikator kepuasan wisatawan dalam penelitian ini diadopsi dari Cam (2011) meliputi: kepuasan atas kunjungan, kepuasan atas keputusan, dan kepuasan pemilihan obyek wisata, kepuasan atas pelayanan. Indikator kepuasan wisatawan diukur oleh 8 item pertanyaan.

7) Loyalitas Wisatawan

Loyalitas wisatawan merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah obyek wisata, mempunyai komitmen pada restoran obyek wisata tersebut, dan memutuskan untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Pengukuran loyalitas wisatawan menggunakan proksi rekomendasi dan keinginan untuk berkunjung.

- a) Rekomendasi merupakan komunikasi informal yang disampaikan oleh pelanggan kepada teman, relasi dan koleganya tentang suatu peristiwa/pengalaman yang telah dialaminya. Indikator rekomendasi dalam penelitian ini menggunakan keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan, akan memilih obyek wisata ini kembali, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan akan berkata yang

positif tentang obyek wisata ini pada orang lain. Indikator rekomendasi diukur oleh 4 item pertanyaan.

- b) *Revisit Intention* merupakan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. *Revisit intention* diukur oleh 4 indikator yaitu *rencana untuk berkunjung, keinginan untuk berkunjung, harapan untuk berkunjung dan gairah untuk berkunjung* (Cam, 2004). Indikator *revisit intention* diukur oleh 4 item pertanyaan.

F. Instrument Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup, artinya dalam kuesioner sudah ditentukan alternative jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialaminya. Alternative jawaban menggunakan skala interval dengan “*itemized rating scale*” (Sekaran, 2003: 29-33) yang dibuat menjadi tujuh alternative jawaban yaitu :

Sangat setuju	: SS	: Skor = 7
Setuju	: S	: Skor = 6
Cukup setuju	: CS	: Skor = 5
Netral	: N	: Skor = 4
Kurang setuju	: KS	: Skor = 3
Tidak setuju	: TS	: Skor = 2
Sangat Tidak Setuju	: STS	: Skor = 1

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali ,2001). Uji validitas yang dilakukan adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Pengujian validitas instrument penelitian yang berupa kuesioner dilakukan dengan menggunakan pendekatan

Analisis Faktor Konfirmatori Pengukuran tingkat validitas adalah mengukur validitas dari variabel manifes terhadap variabel laten.

Tingkat validitas setiap variabel indikator atau variabel manifes dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh besarnya *loading* (λ), pada analisis data yang *standardized* jika nilai *loading* lebih besar dari 0,4 atau 0.5 maka variabel indikator dapat dikatakan valid. Makin besar factor *loading* (λ) menunjukkan indikasi bahwa variabel manifes makin valid sebagai instrumen pengukur variabel laten.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan suatu instrumen penelitian. Reliabel artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Ungkapan yang menyatakan bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006: 178). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk menentukan apakah satu indikator reliabel atau tidak dapat dilihat dari composite reliability yaitu jika composite reliability nilainya lebih besar dari 0,5 berarti bahwa indikator tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.

2. Uji Hipotesis

a. *Structural Equation Modeling*

Model dalam penelitian ini adalah model hubungan berjenjang yaitu berupa sistem persamaan struktural. Penelitian ini menggunakan teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu hubungan kausal berjenjang. Dalam model ini akan diketahui hubungan secara berjenjang antar variabel. Dalam menganalisis jawaban yang

diperoleh dari responden digunakan SEM melalui model pengukuran. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik multivariate yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel.

Sebelum model digunakan maka perlu dilakukan *Goodness of Fit Test*. Sebelum dilakukan *goodness of fit test* maka untuk mendapatkan model yang baik dan valid diperlukan beberapa asumsi. Model *overall* adalah model di dalam SEM yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi. Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetis secara teori dan konsep didukung dengan data empirik. Uji *goodness of fit test* model overall menggunakan uji Chi Square dengan tingkat toleransi 5%. Model dikatakan fit jika memenuhi standar *goodness of fit test* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Goodness Of Fit Test Model

Goodness of fit	Cut-off	Keterangan
Chi Square	Kecil dan tidak signifikan	Model baik
RMSEA	≤ 0.08	Model baik
GFI	≥ 0.90	Model baik
AGFI	≥ 0.90	Model baik
CMIN/ Df	≤ 2	Model baik
TLI	> 0.95	Model baik
CFI	> 0.95	Model baik

Sumber: (Ferdinand, 2002)

Penyiapan data input untuk analisis SEM digunakan Software SPSS Release 14. Proses perhitungan analisis data dilakukan dengan Software Amos 4.

3. Analisis Perbedaan

Untuk menganalisis perbedaan persepsi wisatawan tentang lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas, social dan budaya, hiburan, makanan local, kepuasan dan loyalitas menggunakan alat uji *independent sample t-test*.

BAB 5

HASIL YANG DICAPAI

Analisis Data dan Pembahasan

A. Deskripsi Data

Pada sub bab deskripsi data ini akan menjelaskan mengenai tingkat partisipasi responden, karakteristik demografi responden dan distribusi frekuensi jawaban responden. Deskripsi data tersebut di atas akan diuraikan di bawah ini.

a. Partisipasi Responden

Tingkat partisipasi responden menunjukkan besarnya proporsi responden yang terlibat dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini dibagi dua yaitu responden wisatawan asing dan wisatawan domestik di Magelang. Tingkat partisipasi responden dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1
Tingkat Partisipasi Responden

Wisatawan	Jumlah responden yang direncanakan	Jumlah responden yang teraplikasi	Tingkat partisipasi	Kuesioner yang terisi	Kuesioner yang tidak terpakai	Kuesioner yang terpakai
Asing	180	127	70,5	124	5	119
Lokal	180	154	85,5	148	7	141
Jumlah	360	281	72,1	272	12	260

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat partisipasi responden wisatawan asing sebesar 70,5% lebih rendah dibandingkan tingkat partisipasi pada responden wisatawan domestik yaitu 85,5%, hal ini disebabkan pada wisatawan asing, ketika penyebaran kuesioner ini dilakukan wisatawan asing

yang datang ke lokasi wisata tidak terlalu banyak, sehingga kesulitan dalam mendapatkan responden.

b. Deskripsi Demografi Responden

Deskripsi demografis responden menjelaskan latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian ini. Karakteristik demografi responden yang dijelaskan dibawah ini meliputi; umur, pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan.

1. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2

Deskripsi Usia Responden

Keterangan	Jumlah Responden		Persentase	
	Wisatawan	Wisawatan	Wisawatan	Wisawatan
	Asing	Domestik	Asing	Domestik
15 – 25 tahun	48	21	40,3	14,9
26 – 35 tahun	36	37	30,3	26,2
36 – 45 tahun	25	42	21,0	29,8
46 – 55 tahun	10	41	8,4	29,1
Jumlah	119	141	100	100

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Pada Tabel 2 di atas diketahui responden pada wisawatan asing sebagian besar responden berusia antara 15-25 tahun yaitu 40,3%, hal ini menunjukkan bahwa wisawatan asing sebagian besar adalah anak-anak muda. Pada wisatawan domestik sebagian besar responden berusia antara 36 – 45 tahun, ini menunjukkan bahwa wisatawan domestik sebagian besar orang-orang yang lebih dewasa.

2. Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Deskripsi Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah Responden		Persentase	
	Wisawatan Asing	Wisatawan domestik	Wisawatan Asing	Wisatawan domestik
SMP	29	15	24,4	10,6
SMA	45	45	37,8	31,9
Diploma	21	26	17,6	18,4
S1	24	41	20,2	29,1
S2		14		9,9
Jumlah	119	141	100	100

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Pada Tabel 3 ditunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan pada wisawatan asing paling banyak adalah SMA yaitu sebesar 37,8%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan wisawatan asing adalah SMA atau jenjang pendidikan menengah. Pada wisatawan domestik sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu 31,9%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan domestik berpendidikan SMA juga.

3. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah Responden		Persentase	
	Wisawatan	Wisatawan	Wisawatan	Wisatawan
	Asing	domestik	Asing	domestik
Laki-Laki	38	65	31,9	46,1
Perempuan	81	76	68,1	53,9
Jumlah	119	141	100	100

Sumber: Hasil olahan data, 2012

Pada Tabel 5 di atas diketahui sebagian besar responden wisawatan asing adalah perempuan yaitu sebanyak 68,1% dan wisatawan domestik sebesar 53,9%. Hal ini menunjukkan bahwa wisawatan asing dan lokal sebagian besar adalah perempuan.

4. Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5

Deskripsi Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah Responden		Persentase	
	Wisawatan	Wisatawan	Wisawatan	Wisatawan
	Asing	domestik	Asing	domestik
Pelajar/Mahasiswa	54	31	45,4	22,0
Pegawai Swasta	31	38	26,0	27,0
Pegawai Negeri		22		15,5
Wiraswasta	34	50	28,6	35,5
Jumlah	119	141	100	100

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Pada Tabel 5 ditunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan pada wisawatan asing paling banyak adalah pelajar dan mahasiswa

yaitu sebesar 45,4%, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan asing sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Pada wisatawan domestik sebagian besar respondennya adalah wiraswasta yaitu 35,5%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan domestik adalah para pengusaha.

B. Analisis Data

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

2. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* menggunakan *software* SPSS 16, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $> 0,50$. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasilnya dapat dijelaskan melalui matriks komponen rotasi yang diasumsikan bahwa semua indikator adalah variabel independen yang merupakan fungsi dari suatu faktor yang tidak nampak (variabel laten). Nilai matriks komponen rotasi validitas konvergen dapat ditunjukkan oleh *factor loading* yang tertinggi. Hasil pengujian validitas yang terekstrak sempurna disajikan pada Tabel 6

Tabel 6
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

	<i>Component</i>								Kesimpulan	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
L1	0,926									Valid
L2	0,876									Valid

L3	0,892		Valid	
L4	0,871		Valid	
L5	0,902		Valid	
L6	0,899		Valid	
IN1		0,826	Valid	
IN2		0,788	Valid	
IN3		0,830	Valid	
IN4		0,819	Valid	
IN5		0,695	Valid	
IN6		0,686	Valid	
IN7		0,740	Valid	
SO1			0,934	Valid
SO2			0,953	Valid
SO3			0,954	Valid
SO4			0,814	Valid
H1			0,807	Valid
H2			0,846	Valid
H3			0,753	Valid
M1			0,770	Valid
M2			0,811	Valid
M3				Valid
P1	0,871			Valid

P2	0,825		Valid
P3	0,762		Valid
P4	0,864		Valid
P5	0,893		Valid
P6	0,890		Valid
P7	0,828		Valid
P8	0,757		Valid
R1		0,845	Valid
R2		0,843	Valid
R3		0,835	Valid
R4		0,891	Valid
V1		0,855	Valid
V2		0,900	Valid
V3		0,936	Valid
V4		0,845	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2013

Pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel memiliki *loading factor* di atas 0,5 dan terkestrak secara sempurna, hal ini berarti semua pertanyaan tersebut valid.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dari suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka

instrumen tersebut reliabel. Hasil Uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Status
Lingkungan (L)	0,978	Reliabel
Infrastruktur dan Aksesibilitas (IN)	0,965	Reliabel
Sosial dan Budaya (SO)	0,972	Reliabel
Hiburan dan Fasilitas Pendukung (H)	0,971	Reliabel
Makanan lokal (M)	0,942	Reliabel
Kepuasan (P)	0,949	Reliabel
Rekomendasi (R)	0,933	Reliabel
<i>Revisit Intention</i> (V)	0,926	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Hasil uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang valid menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel instrument yang digunakan untuk mengukur lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas, social budaya, hiburan dan fasilitas pendukung, Makanan lokal, kepuasan, rekomendasi dan revisit intention adalah reliabel.

b. Indeks Persepsi Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapa responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Indeks ini diukur berdasarkan item-item yang valid dan *reliabel*. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang

diajukan. Teknik *skoring* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 7, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) / 7$$

Keterangan:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F7 untuk yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauhmana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*).

Nilai indeks 10 – 40,0 = interpretasi Rendah

Nilai indeks 40,01 – 70,0 = interpretasi Sedang

Nilai indeks 70,01 – 100 = interpretasi Tinggi

Berdasarkan kriteria-kriteria diatas, ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Lingkungan

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan kondisi lingkungan ditunjukkan pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8
Indeks Persepsi Lingkungan

Wisatawan	Indikator	Jawaban (%)							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
Asing	L1	1.7	7.6	10.1	10.1	16.0	32.8	21.8	73.9
	L2	-	4.2	10.1	15.1	19.3	38.7	12.6	73.7
	L3	-	2.5	9.2	12.6	20.2	39.5	16.0	76.1
	L4	-	5.0	9.2	14.3	17.6	41.2	12.6	74.0
	L5	0.8	4.2	9.2	9.2	22.7	32.8	21.0	75.8
	L6	0.8	4.2	10.1	10.9	22.7	31.9	19.3	74.7
	Rata-rata Total								74.7
Domestik	L1	0.7	5.7	9.9	14.9	20.6	30.5	17.7	73.0
	L2		5.0	10.6	20.6	22.0	34.0	7.8	70.4
	L3		3.5	9.2	20.6	18.4	36.2	12.1	73.0
	L4		5.0	8.5	19.9	17.7	39.7	9.2	72.3
	L5		3.5	11.3	13.5	24.1	31.2	16.3	73.8
	L6	0.7	3.5	12.1	14.2	24.1	30.5	14.9	72.7
	Rata-rata Total								72.5

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Hasil indeks pada Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa persepsi responden wisatawan asing terhadap kondisi lingkungan umumnya adalah tinggi (74,7%), begitupula dengan persepsi responden pada wisatawan domestik umumnya juga tinggi (72,5%). Berdasarkan nilai indeks tersebut, kondisi lingkungan dipersepsikan lebih baik oleh responden wisatawan asing dibandingkan wisatawan domestik.

2. Infrastruktur dan Aksesibilitas

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan infrastruktur dan aksesibilitas ditunjukkan pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9

Indeks Persepsi Infrastruktur dan Aksesibilitas

Wisatawan	Indikator	Jawaban (%)							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
Asing	IN1	1.7	5.0	10.9	22.7	17.6	21.8	20.2	70.8
	IN2	-	10.9	13.4	21.0	21.0	19.3	14.3	66.7
	IN3	0.8	4.2	12.6	16.8	21.8	31.1	12.6	71.1
	IN4	1.7	5.9	13.4	11.8	30.3	28.6	8.4	69.0
	IN5	1.7	4.2	10.1	10.1	24.4	31.1	18.5	74.1
	IN6	1.7	5.9	14.3	19.3	17.6	22.7	18.5	69.6
	IN7	2.5	3.4	13.4	25.2	16.0	26.1	13.4	68.7
	Rata-rata Total								70,0
Domestik	IN1	1.4	5.0	12.8	27.0	18.4	21.3	14.2	68.1
	IN2		12.1	13.5	24.1	22.7	16.3	11.3	64.5
	IN3		5.0	13.5	19.1	24.8	28.4	9.2	69.4
	IN4	2.1	6.4	14.2	14.2	32.6	24.1	6.4	66.7
	IN5	0.7	5.0	9.9	14.9	29.1	27.7	12.8	71.6
	IN6	1.4	6.4	14.2	24.1	19.9	21.3	12.8	67.2
	IN7	1.4	4.3	16.3	27.7	19.9	21.3	9.2	65.9
	Rata-rata Total								67,6

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Hasil indeks pada Tabel 9 menunjukkan bahwa persepsi responden wisatawan asing terhadap infrastruktur dan aksesibilitas umumnya adalah sedang (70,0%), begitupula persepsi responden wisatawan domestik umumnya sedang (67,6%). Berdasarkan nilai indeks tersebut, infrastruktur dan aksesibilitas menurut wisatawan asing dipersepsikan lebih baik dibandingkan wisatawan domestik.

3. Sosial dan Budaya

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan social dan budaya ditunjukkan pada Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10
Indeks Persepsi Sosial dan Budaya

Wisatawan	Indikator	Jawaban (%)							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
Asing	SO1		5.0	10.1	10.9	16.0	26.9	31.1	77.6
	SO2	1.7	3.4	10.9	5.9	23.5	31.1	23.5	76.2
	SO3		4.2	8.4	11.8	21.0	41.2	13.4	75.3
	Rata-rata Total								76,3
Domestik	SO1		5.0	9.9	14.2	17.0	26.2	27.7	76.1
	SO2	1.4	2.8	12.8	8.5	22.7	30.5	21.3	75.0
	SO3		3.5	7.8	15.6	21.3	39.7	12.1	74.6
	Rata-rata Total								75,2

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Hasil indeks pada Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa persepsi responden wisatawan asing terhadap social dan budaya umumnya adalah tinggi (76,3%), begitupula dengan persepsi wisatawan domestik umumnya juga tinggi (75,2%). Berdasarkan nilai indeks tersebut, social dan budaya dipersepsikan lebih baik oleh responden wisawatan asing dibandingkan wisatawan domestik.

4. Hiburan dan Fasilitas Pendukung

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan hiburan dan dan fasilitas pendukung ditunjukkan pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11
Indeks Persepsi Hiburan dan Fasilitas Pendukung

Wisatawan	Indikator	Jawaban (%)							Indeks
		STS	TS	KS	N	CS	S	SS	
Asing	H1	2.5	5.0	8.4	10.9	26.1	34.5	12.6	72.4
	H2	0.7	7.6	7.6	10.9	23.5	29.4	20.2	73.9
	H3		5.0	13.4	14.3	18.5	29.4	19.3	73.1
	Rata-rata Total								73,1
Domestik	H1	2.8	6.4	7.1	14.2	27.7	30.5	11.3	70.6
	H2	0.7	6.4	7.1	17.0	28.4	25.5	14.9	71.7
	H3		4.3	12.8	19.1	22.0	27.0	14.9	71.4
	Rata-rata Total								71,2

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Hasil indeks pada Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa persepsi responden wisatawan asing terhadap hiburan dan fasilitas pendukung umumnya adalah tinggi (73,1%), begitupula dengan persepsi responden wisatawan domestik umumnya juga tinggi (71,2%). Berdasarkan nilai indeks tersebut, hiburan dan fasilitas pendukung dipersepsikan lebih baik oleh responden wisatawan asing dibandingkan wisatawan domestik.

5. Makanan lokal

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Makanan lokal ditunjukkan pada Tabel 12 di bawah ini.

Tabel 12

Indeks Persepsi Makanan lokal

Wisatawan	Indikator	Jawaban (%)							Indeks
		ST	TS	KS	N	CS	S	SS	
Asing	M1	2.5	4.2	9.2	12.	30.	27.	13.	71.5
	M2	1.7	10.	11.	6	3	7	4	68.0
	M3	1.7	9	8	12.	26.	21.	15.	68.3
			10.	11.	6	1	8	1	
		9	8	12.	24.	24.	14.		
					6	4	4	3	
		Rata-rata Total							69,3
Domestik	M1	2.8	3.5	9.9	14.	32.	26.	9.9	69.8
	M2	1.4	10.	10.	9	6	2	13.	67.3
	M3	1.4	6	6	15.	29.	19.	5	67.3
			10.	10.	6	1	1	12.	
			6	6	17.	26.	21.	8	
					0	2	3		
		Rata-rata Total							68,1

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Hasil indeks pada Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa persepsi responden wisatawan asing terhadap Makanan lokal umumnya adalah sedang (69,3%), begitupula dengan persepsi responden pada wisatawan domestik umumnya juga sedang (68,1%). Berdasarkan nilai indeks

tersebut, Makanan lokal dipersepsikan lebih baik oleh responden wisatawan asing dibandingkan wisatawan domestik.

6. Kepuasan

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan kepuasan ditunjukkan pada Tabel 13 di bawah ini.

Tabel 13
Indeks Persepsi Kepuasan

Wisatawan	Indikator	Jawaban (%)							Indeks
		ST	TS	KS	N	CS	S	SS	
Asing	P1			8.4	9.2	21.0	37.8	23.5	79.8
	P2		2.5	7.6	5.9	29.4	42.9	11.8	76.9
	P3		2.5	9.2	8.4	17.6	47.9	14.3	77.4
	P4		1.7	9.2	8.4	16.0	52.9	11.8	77.8
	P5		0.8	10.9	7.6	20.2	48.7	11.8	77.2
	P6		9.2	5.9	6.7	21.0	46.2	10.9	74.5
	P7		0.8	5.0	14.3	23.5	44.5	11.8	77.3
	P8		2.5	13.4	6.7	33.6	42.9	0.8	71.9
	Rata-rata Total								76,6
Domestik	P1			8.5	12.1	22.0	35.5	22.0	78.7
	P2		2.1	9.9	8.5	29.1	43.3	7.1	74.7
	P3		2.1	11.3	11.3	18.4	46.8	9.9	75.1
	P4		2.1	9.9	17.0	32.6	29.1	9.2	72.0
	P5		0.7	12.8	9.9	19.1	48.2	9.2	75.5
	P6		9.2	7.1	20.6	29.1	22.7	11.3	69.0
	P7		0.7	6.4	17.7	23.4	42.6	9.2	75.5
	P8		5.0	12.8	20.6	29.1	23.4	9.2	68.7
	Rata-rata Total								73,6

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Hasil indeks pada Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa persepsi responden wisatawan asing terhadap kepuasan umumnya adalah tinggi (76,6%), begitupula dengan persepsi responden wisatawan domestik umumnya juga tinggi (73,6%). Berdasarkan nilai indeks tersebut,

kepuasan dipersepsikan lebih baik oleh responden wisatawan asing dibandingkan wisatawan domestik.

7. Rekomendasi

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan rekomendasi ditunjukkan pada Tabel 14 di bawah ini.

Tabel 14
Persepsi Rekomendasi

Wisatawan	Indikator	Jawaban (%)							Indeks
		STS	TS	KS	N	CS	S	SS	
Asing	R1		0.8	7.6	10.9	33.6	40.3	6.7	75.0
	R2		0.8	6.7	10.9	39.5	34.5	7.6	74.7
	R3		1.7	9.2	12.6	26.1	42.0	8.4	74.7
	R4		1.7	7.6	20.2	33.6	31.9	5.0	71.6
	Rata-rata Total								74.0
Domestik	R1		0.7	9.9	14.2	34.8	35.5	5.0	72.8
	R2		0.7	8.5	14.9	39.0	31.9	5.0	72.6
	R3		1.4	12.1	12.8	26.2	39.7	7.8	73.4
	R4		2.1	9.2	21.3	31.9	31.2	4.3	70.5
	Rata-rata Total								72,3

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Pada Tabel 14 di atas menunjukkan persepsi responden wisatawan asing terhadap rekomendasi umumnya adalah tinggi (74%), begitupula persepsi responden pada wisatawan domestik umumnya tinggi (72,3%). Berdasarkan nilai indeks tersebut, rekomendasi dipersepsikan lebih baik oleh responden wisatawan asing dibandingkan wisatawan domestik.

8. *Revisit Intention*

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan *revisit intention* ditunjukkan pada Tabel 15 di bawah ini.

Tabel 15
Persepsi *Revisit Intention*

Wisatawan	Indikator	Jawaban (%)							Indeks
		STS	TS	KS	N	CS	S	SS	
Asing	V1	7.6	8.4	10.9	26.1	43.7	3.4	71.5	
	V2	3.4	8.4	21.8	23.5	37.8	5.0	71.2	
	V3	3.4	10.9	21.8	31.1	30.3	2.5	68.8	
	V4	2.5	12.6	15.1	23.5	38.7	7.6	72.3	
	Rata-rata Total								71,0
Domestik	V1	7.8	12.1	19.1	25.5	24.8	10.6	68.4	
	V2	3.5	10.6	21.3	22.0	36.9	5.7	70.8	
	V3	3.5	11.3	22.0	30.5	29.1	3.5	68.6	
	V4	2.1	15.6	14.9	22.7	37.6	7.1	71.3	
	Rata-rata Total								69,8

Sumber: Hasil olahan data, 2013

Hasil indeks pada Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa persepsi responden wisatawan asing terhadap *revisit intention* umumnya adalah tinggi (71,0%), namun persepsi responden wisatawan domestik umumnya sedang (69,8%). Berdasarkan nilai indeks tersebut, *revisit intention* dipersepsikan lebih baik oleh responden wisatawan dibandingkan wisatawan domestik.

C. Uji Hipotesis Untuk Wisatawan Asing

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 4. Pada penelitian ini pengujian SEM dilakukan dua kali, yaitu untuk pengujian pada wisatawan asing dan wisatawan domestik.

a. Uji Asumsi

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 16 dibawah.

Tabel 16
Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit* Model

Kriteria	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Kesimpulan
<i>chi square</i>	Diharapkan kecil	639,125	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,200	
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,800	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,020	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,993	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,994	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00$	1,048	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2013.

Pada pengujian *Chi-Square*, nilai x^2 yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Hasil analisis diperoleh nilai *chi square* sebesar 639,125, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi.

Terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Jenis-jenis *fit index* tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,048 menunjukkan bahwa model penelitian ini baik.

Goodness of Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang

diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0–1, dimana 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,800.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,9$, maka nilai CFI sebesar 0,994 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$; nilai RMSEA model sebesar 0,020 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik. Setelah model penelitian dapat diterima, sub bahasan berikutnya akan menjelaskan uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

b. Uji *Struktural Equation Modelling* Pada Wisatawan Asing

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji *Struktural Equation Modelling* (SEM) dengan Amos 4. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17

Hasil Uji SEM Wisatawan Asing

Regression Weight	Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R	P
P <-- M	0.127	0.080	0.051	1.572	0.116
P <-- H	-0.211	-0.16	0.243	-0.688	0.492
P <-- SO	0.670	0.616	0.219	2.812	0.005
P <-- IN	-0.232	-0.20	0.162	-1.276	0.202
P <-- L	0.426	0.337	0.260	1.293	0.196
R <-- P	0.947	0.695	0.079	8.834	0.000
V <-- P	0.989	1.148	0.086	13.424	0.000

Sumber : Hasil olah data, 2013

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, dapat dilihat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitasnya. Hasil uji hipotesis pada wisatawan asing dijelaskan di bawah ini.

1) Hipotesis Pertama (H_{1a})

Hipotesis pertama yang menyatakan: Kondisi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing Pada Obyek wisata di Magelang, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,426 dengan C.R sebesar 1,293, dan probabilitas sebesar 0,196 > 0,05. Berarti kondisi lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing.

2) Hipotesis Kedua (H_{2a})

Hipotesis kedua yang menyatakan: Infrastruktur dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing Pada Obyek wisata di Magelang, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,232 dengan C.R sebesar 1,276, dan probabilitas sebesar 0,202 > 0,05. Berarti infrastruktur dan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing.

3) Hipotesis Ketiga (H_{3a})

Hipotesis ketiga yang menyatakan: Faktor sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing Pada Obyek wisata di Magelang, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,670 dengan C.R sebesar 2,812, dan probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$. Berarti factor social dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing.

4) Hipotesis Keempat (H_{4a})

Hipotesis keempat yang menyatakan: Fasilitas hiburan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing Pada Obyek wisata di Magelang, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,211 dengan C.R sebesar -0,688, dan probabilitas sebesar 0,492. Berarti fasilitas hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing.

5) Hipotesis Kelima (H_{5a})

Hipotesis kelima yang menyatakan: Makanan lokal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Asing Pada Obyek wisata di Magelang, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,127 dengan C.R sebesar 1,572, dan probabilitas sebesar 0,116. Berarti Makanan lokal tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan asing.

6) Hipotesis Keenam (H_{6a})

Hipotesis keenam yang menyatakan: Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali wisatawan Asing Pada Obyek wisata di Magelang, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,989 dengan C.R sebesar 13,424, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

7) Hipotesis Ketujuh (H_{7a})

Hipotesis ketujuh yang menyatakan: Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap keinginan wisatawan Asing untuk merekomendasikan Obyek wisata di Magelang, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,947 dengan C.R sebesar 8,834, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk merekomendasikan obyek wisata di Magelang.

D. Uji Hipotesis Untuk Wisatawan Domestik

a. Uji Asumsi

Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 18 dibawah.

Tabel 18

Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit* Model Wisatawan Domestik

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
<i>chi square</i>	Diharapkan kecil	605,362	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,105	
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,829	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,023	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,991	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,993	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00$	1,075	Baik

Sumber : Hasil olah data, 2013.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik. Setelah model penelitian dapat diterima, sub bahasan berikutnya akan menjelaskan uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

b. Uji *Struktural Equation Modelling* Pada Wisatawan Domestik

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji *Struktural Equation Modelling* (SEM) dengan Amos 4. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Tabel 19

Tabel 19

Hasil Uji SEM Wisatawan Domestik

Regression Weight	Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R	P
P <-- M	0.142	0.091	0.030	2.976	0.003
P <-- H	-0.023	-0.019	0.115	-0.169	0.866
P <-- SO	0.434	0.400	0.150	2.664	0.008
P <-- IN	0.096	0.101	0.100	1.008	0.313
P <-- L	0.288	0.234	0.097	2.418	0.016
R <-- P	0.961	0.868	0.092	9.473	0.000
V <-- P	0.944	1.194	0.099	12.054	0.000

Sumber : Hasil olah data, 2013

1) Hipotesis Pertama (H_{1b})

Hipotesis pertama yang menyatakan: Kondisi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik Pada Obyek wisata di Magelang, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,288 dengan C.R sebesar 2,418, dan probabilitas sebesar $0,016 < 0,05$. Berarti kondisi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik.

2) Hipotesis Kedua (H_{2b})

Hipotesis kedua yang menyatakan: Infrastruktur dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik Pada Obyek wisata di Magelang, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,096 dengan C.R sebesar 1,008, dan probabilitas

sebesar $0,313 > 0,05$. Berarti infrastruktur dan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik.

3) Hipotesis Ketiga (H_{3b})

Hipotesis ketiga yang menyatakan: Faktor sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik Pada Obyek wisata di Magelang, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,434 dengan C.R sebesar 2,664, dan probabilitas sebesar $0,008 < 0,05$. Berarti factor social dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik.

4) Hipotesis Keempat (H_{4a})

Hipotesis keempat yang menyatakan: Fasilitas hiburan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik pada obyek wisata di Magelang, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,023 dengan C.R sebesar -0,169, dan probabilitas sebesar 0,866. Berarti fasilitas hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik.

5) Hipotesis Kelima (H_{5b})

Hipotesis kelima yang menyatakan: Makanan lokal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik pada obyek wisata di Magelang, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,142 dengan C.R sebesar 2,976, dan probabilitas sebesar 0,003. Berarti Makanan lokal berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan domestik.

6) Hipotesis Keenam (H_{6b})

Hipotesis keenam yang menyatakan: Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali wisatawan domestik pada obyek wisata di Magelang, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,944 dengan C.R sebesar 12,054, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

7) Hipotesis Ketujuh (H_{7b})

Hipotesis ketujuh yang menyatakan: Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap keinginan wisatawan domestik untuk merekomendasikan obyek wisata di Magelang, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,961 dengan C.R sebesar 9,473, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk merekomendasikan obyek wisata di Magelang.

E. Hasil Uji Beda Dua Mean

Analisis perbedaan dalam penelitian ini menguji perbedaan persepsi pelanggan terhadap lingkungan, infrastruktur, sosial budaya, hiburan, makanan lokal, kepuasan, rekomendasi dan revisit intention antara wisatawan asing dan wisatawan domestik. Sebelum dilakukan uji hipotesis data-data yang digunakan di uji normalitas terlebih dahulu. Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov test* dapat dilihat pada Tabel 20 di bawah ini.

Tabel 20
Hasil Uji Normalitas Data

No	Variabel	Z-hitung	Sign	Kesimpulan
1	Lingkungan	2,310	0,000	Tidak normal
2	Infrastruktur	1,641	0,009	Tidak normal
3	Social budaya	2,894	0,001	Tidak normal
4	Hiburan	2,564	0,000	Tidak normal
5	Makanan local	2,192	0,000	Tidak normal
6	Kepuasan	2,992	0,000	Tidak normal
7	Rekomendasi	2,931	0,000	Tidak normal
8	Revisit intention	2,671	0,000	Tidak normal

Sumber: hasil olahan data, 2013

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terlihat pada Tabel 20, menunjukkan bahwa distribusi data untuk masing-masing variabel adalah tidak normal, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.

Oleh karena distribusi data tidak normal, maka pengujian hipotesis lebih tepat menggunakan analisis non parametrik yaitu *Mann Whitney Test*.

Hasil uji beda dengan *Mann Whitney Test* untuk masing-masing variabel yaitu lingkungan, infrastruktur, sosial budaya, hiburan, makanan lokal, kepuasan, rekomendasi dan revisit intention dapat dilihat pada Tabel 30 dibawah ini.

Tabel 21
Hasil Uji Beda

No	Variabel	Z-hitung	Sign	Kesimpulan
1	Lingkungan	-1,248	0,212	Tidak signifikan
2	Infrastruktur	-1,406	0,160	Tidak Signifikan
3	Social budaya	-0,580	0,562	Tidak signifikan
4	Hiburan	-1,091	0,275	Tidak signifikan
5	Makanan local	-0,619	0,536	Tidak signifikan
6	Kepuasan	-2,336	0,020	Signifikan
7	Rekomendasi	-1,133	0,257	Tidak signifikan
8	Revisit intention	-0,471	0,638	Tidak signifikan

Sumber: hasil olahan data, 2013

Hasil uji T menunjukkan bahwa dari delapan variabel yang diuji, hanya kepuasan yang terdapat perbedaan yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi responden wisatawan asing dan wisatawan domestik terhadap kepuasan. Berdasarkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa persepsi kepuasan wisatawan asing lebih tinggi dibandingkan kepuasan wisatawan domestik. Untuk lingkungan, infrastruktur, sosial budaya, hiburan, makanan lokal, rekomendasi dan revisit intention tidak terdapat perbedaan yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan asing dan domestik terhadap lingkungan, infrastruktur, sosial budaya, hiburan, makanan lokal, rekomendasi dan revisit intention adalah sama.

F. Tingkat Pendapatan Masyarakat di Sekitar Obyek Wisata

Untuk menganalisis tingkat pendapatan masyarakat di sekitar obyek wisata dilakukan analisis kualitatif. Hal ini disebabkan responden atau para pedagang di

sekitar obyek wisata tidak dapat memberikan informasinya secara terbuka. Pada penelitian ini diambil tiga informan yang dianggap cukup mewakili yaitu staf dispenda Magelang dan para pedagang sekitar obyek wisata Magelang.

Bagaimana pendapatan saudara dari obyek wisata ini?

Informan A (Pedagang)

Pendapatannya tidak menentu, tergantung banyak tidaknya pengunjung. Kalau pas liburan, pendapatan bias naik 50-100% dari hari biasa.

Informan B (Pedagang)

Di obyek wisata ini, pendapatannya akan meningkat kalau hari-hari libur atau akhir pekan. Kalau hari-hari biasa pendapatannya yang penting bisa menutupi kebutuhan hidup sehari-hari pak.

Keuntungan yang saudara peroleh pada kisaran berapa?

Informan A (pedagang)

Pada hari biasa keuntungan yang saya peroleh kisaran Rp. 30.000 sampai Rp. 60.000, kalo pas hari libur bisa mencapai Rp. 100.000

Informan B (pedagang)

Kalau hari libur bisa mencapai Rp. 75.000 – Rp. 150.000, tapi kalo hari-hari biasa hanya sekitar Rp. 50.000 an pak. Jadi tidak menentu.

Bagaimana pendapatan Pemda dari obyek wisata ini pak?

Informan C (Staf Dispenda)

Pendapatan Pemda dari obyek wisata ini berasal dari, karcis masuk, sewa tempat dan retribusi pak. Pada hari-hari biasa pedagang yang berjualan di tempat wisata ini jumlah lebih sedikit dibandingkan pada hari-hari libur atau akhir pekan.

Berapa persentase kenaikan pendapatan pada hari-hari libur atau akhir pekan?

Pada akhir pekan atau hari libur, obyek wisata banyak di datangi pada pengunjung. Kenaikan pendapatannya tergantung dari jumlah pengunjung yang datang dan pedagang yang berjualan. Kalau dari pengunjung yang datang persentase kenaikannya bisa mencapai 50%-200%, tapi kalo dari retribusi pedagang paling kenaikannya sekitar 50%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh oleh Pemda dan masyarakat pedagang di sekitar obyek wisata tergantung pada ramai atau tidaknya obyek wisata dikunjungi oleh para wisatawan. Kenaikan pendapatan yang diperoleh berkisar 50-100% pada akhir pekan atau hari libur.

G. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

a. Pengaruh Kondisi Lingkungan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan menjaga lingkungan yang baik di sekitar area obyek wisata, hal ini dilakukan agar wisatawan merasa puas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik, sedangkan terhadap wisatawan asing tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kondisi lingkungan akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan. Dalam persepsi wisatawan kondisi lingkungan yang dirasakan kurang adalah pada atraksi wisata dan kemampuan petugas wisata dalam melakukan komunikasi yang baik dengan wisatawan, selain itu faktor kebersihan juga dirasa masih kurang.

b. Pengaruh Infrastruktur dan Aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan

Sarana penting dalam menunjang kunjungan wisatawan ke obyek wisata adalah infrastruktur dan akses ke obyek wisata, terutama jalan raya dan kemudahan dalam menjangkau lokasi wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa infrastruktur dan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing dan lokal, hal ini dapat disebabkan infrastruktur seperti transportasi publik yang masuk ke lokasi wisata masing jarang atau kondisi kurang baik, selain itu kemudahan dalam mengakses ke obyek wisata juga dipersepsikan kurang dan saluran komunikasi yang belum sepenuhnya tersedia.

c. Pengaruh Sosial dan Budaya Terhadap Kepuasan wisatawan

Kehidupan sosial budaya di suatu daerah menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial budaya berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan wisatawan asing dan domestik, pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik tingkat sosial budaya di Magelang akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan. Misalnya adalah keramahan masyarakat sekitar obyek wisata, dan tingkat kesehatan masyarakat di sekitar obyek wisata juga akan mendorong tingkat kepuasan masyarakat.

d. Pengaruh Hiburan Terhadap Kepuasan wisatawan

Hiburan atau fasilitas pendukung pada obyek wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Adanya festival atau even, serta sarana dan prasarana olah raga akan memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing dan domestik. Tidak signifikannya hiburan dan sarana pendukung terhadap kepuasan wisatawan, hal ini disebabkan masing kurangnya hiburan yang ada di obyek wisata terutama pada malam hari.

e. Pengaruh Makanan Lokal Terhadap Kepuasan Wisatawan

Makanan lokal dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan, hal ini dapat disebabkan di daerah asal wisatawan tidak ditemui makanan-makanan tersebut, sehingga salah satu alasan wisatawan mengunjungi obyek wisata tersebut bisa disebabkan karena makanan lokalnya. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa makanan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik, sedangkan terhadap wisatawan asing tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena wisatawan asing memiliki cita rasa yang berbeda dengan wisatawan domestik yang cenderung memiliki cita rasa yang sama dengan makanan lokal di Magelang. Namun demikian persepsi wisatawan asing dan domestik memberikan penilaian yang sama terhadap kualitas makanan dan harga makanan yang masih perlu diperbaiki.

f. Pengaruh Kepuasan Terhadap Rekomendasi

Wisatawan yang merasa puas setelah kunjungannya ke obyek wisata akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan akan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke obyek wisata yang telah di kunjunginya. Hasil dari persepsi responden menunjukkan bahwa ada yang harus di perhatikan yaitu bahwa wisatawan mempersepsikan bahwa obyek wisata di Magelang bukan satu-satunya pilihan, sehingga perlu dilakukan tindakan yang dapat memperbaiki citra obyek wisata di Magelang, selain itu pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan juga kurang berkesan, oleh karena itu perlu ditingkatkan lagi even-even yang dapat memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan.

g. Pengaruh Kepuasan Terhadap Revisit Intention

Wisatawan yang merasa puas akan kembali berkunjung ke obyek wisata yang telah didatanginya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu pihak Pemda dan masyarakat sekitar obyek wisata sudah seharusnya memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada para wisatawan baik asing maupun domestik agar dapat memberikan kepuasan bagi para wisatawan.

BAB 6

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana tahapan berikutnya sebagai berikut:

1. Peneliti telah memiliki bukti penyerahan draf penelitian pada Kepala Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang yang akan diterbitkan pada bulan April 2014.
2. Peneliti merencanakan untuk mengikuti Seminar Nasional Kewirausahaan dan Ilmu Bisnis (SNKIB) di Universitas Tarumanagara Jakarta pada bulan Mei 2014.

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kondisi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik, sedangkan terhadap wisatawan asing tidak berpengaruh signifikan.
2. Infrastruktur dan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing dan domestik.
3. Sosial dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing dan domestik.
4. Fasilitas hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing dan domestik.
5. Makanan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik, sedangkan terhadap kepuasan wisatawan asing tidak berpengaruh signifikan.
6. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik.
7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan wisatawan Asing dan Wisatawan Domestik untuk merekomendasikan Obyek wisata di Kota Magelang.
8. Tidak terdapat perbedaan persepsi wisatawan tentang lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas, social dan budaya, hiburan, makanan lokal, dan loyalitas pada Obyek wisata di Kota Magelang. Sedangkan terdapat perbedaan persepsi wisatawan asing dan domestic tentang kepuasan.
9. Pendapatan yang diperoleh oleh Pemda dan masyarakat pedagang di sekitar obyek wisata tergantung pada ramai atau tidaknya obyek wisata dikunjungi

oleh para wisatawan. Kenaikan pendapatan yang diperoleh berkisar 50-100% pada akhir pekan atau hari libur.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Pengambilan sampel yang bersifat *purposive* membuat kekuatan generalisasinya lemah, dan generalisasi harus dilakukan secara hati-hati. Sekalipun demikian penelitian ini setidaknya telah dapat digeneralisasi ke dalam dua jenis wisatawan yang berbeda, yaitu wisatawan asing dan domestik.
2. Studi ini bertumpu pada *setting* yang terbatas ruang lingkupnya yang berdampak pada generalisasi model yang bersifat *in condition*. Oleh karena itu, untuk mengaplikasi studi pada *setting* yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermati *profil background* variabel yang melatarbelakangi pengujiannya. Hal ini diperlukan untuk menghindari permasalahan terhadap hasil-hasil pengujian yang berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang di sarankan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemda
 - Agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, harus diperhatikan hal-hal berikut ini.
 - a. Untuk Kondisi Lingkungan
 - Perlu ditingkatkan atraksi wisata dan kemampuan petugas wisata dalam melakukan komunikasi yang baik dengan wisatawan, selain itu faktor kebersihan juga dijaga dengan baik.
 - b. Untuk Infrastruktur dan Aksesibilitas

infrastruktur seperti transportasi publik yang masuk ke lokasi wisata harus diperbanyak dan kondisinya dirawat dan ditata dengan baik, sehingga menarik wisatawan, selain itu sarana jalan raya dan komunikasi di sekitar obyek wisata perlu diperbaiki lagi.

c. Untuk Fasilitas Hiburan

Fasilitas hiburan dan sarana belanja di sekitar obyek wisata harus ditambah lagi terutama pada malam hari.

2. Bagi Akademis

- a. Penelitian lain disarankan untuk menggunakan metode wawancara atau observasi langsung kepada responden, untuk melengkapi hasil kuesioner, agar tidak terjadi bias dari jawaban responden melalui kuesioner.
- b. Penelitian lain disarankan untuk memperluas obyek penelitian, sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bramson, Robert., 2005., *Customer Loyalty*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Cam, Tran Thi Ai. 2011. Explaining Tourists Satisfaction And Intention To Revisit Nha Trang, Viet Nam. Master Thesis. University of Tromso, Norway.
- Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., 2005, “Kontribusi Involvement dan Trust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 20, no 3.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jones, Tim and Shirley F. Taylor. 2007. The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?. *Journal of Services Marketing*. 21/1. pp. 36-51.
- Kuncoro, Mudrajat., 2004, *Metode Kuantitatif*. UPP AMP Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Polyorat, Kawpong and Suvernus Sophansiri. 2010. The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Chain Restaurant Context: A Thai Case. *Journal of Global Business and Technology*, Vol. 6.
- Quintal, Vanessa A. and Aleksandra Polczynski. 2010. Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 22 No. 4. pp. 554-578.
- Shu Tian Cole. 1997. Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists Intentions to Revisit. Department of Parks, Recreation, and Tourism University of Missouri-Columbia. Columbia, Missouri USA
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta