



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN
PADA KAWASAN WISATA PANTAI
PASIR PUTIH DI KABUPATEN
SITUBONDO JAWA TIMUR**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen pada Program S-2 Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Asal	: Hindiah	Waktu
Terima Tanggal	: 23 JAN 2002	: 228
No. Induk	: 010	: SRI

Oleh :

SRI MEICHARINI

NIM : 990820101140

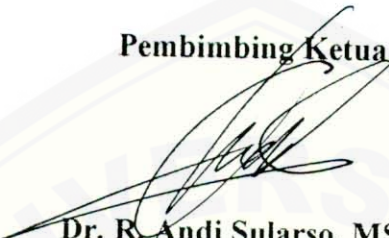
**UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM S-2 MAGISTER MANAJEMEN
2000**

Lembar-Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI
Tanggal 30 Oktober 2000

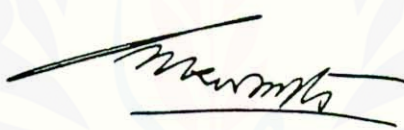
Oleh :

Pembimbing Ketua



Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP 131 624 175

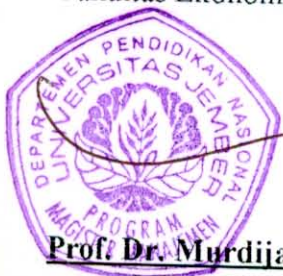
Pembimbing Anggota



Drs. Poerwanto, MA.
NIP. 131 403 359


Mengetahui

Ketua Program S – 2 Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Prof. Dr. Murdijanto Pb., SE., SU.
NIP. 130 350 767

Ketua Konsentrasi
Manajemen Pemasaran



Imam Suroso, SE., M.Si.
NIP. 131 759 838

JUDUL TESIS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA KAWASAN WISATA PANTAI PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO JAWA TIMUR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ir. Sri Meicharini
N I M : 990820101140
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

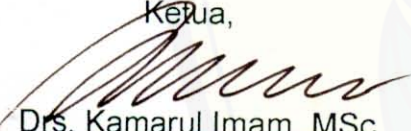
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Nopember 2000


dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program S-2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Kamarul Imam, MSc.
NIP : 130 935 418

Sekretaris,


Imam Suroso, SE., MSi.
NIP : 131 759 838

Anggota,


Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP : 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember Fakultas Ekonomi
Program S-2 Magister Manajemen
Direktur




Prof. Dr. Murdijanto Pb, SE., SU.
NIP : 130 350 767

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA KAWASAN WISATA PANTAI PASIR PUTIH DI KABUPATEN SITUBONDO JAWA TIMUR”** ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Dalam penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Pembimbing Tesis, kepada beliau **Dr. R. Andi Sularso, MSM.** dan **Drs. Poerwanto, MA.** yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Bapak Gubernur Jawa Timur, Kepala Dinas Perindustrian Propinsi Jawa Timur (**Drs. Sapari Ranuwidjaja, MSc.**), atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan pada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan program magister.

Bapak Bupati periode 1994 - 1999 (**Kolonel H. Sudarjanto**); Bapak Bupati periode 1999 – 2004 (**Drs. M. Diaaman**) dan Bapak Sekwilda Kabupaten Situbondo (**H. Nadjib Hani, SH., M.Si.**) atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan pada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan program magister.

Direktur Program S – 2 Magister Manajemen Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program S – 2 Magister Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Seluruh rekan Angkatan 1999/2000 pada Program S – 2 Magister Manajemen Universitas Jember, khusus kepada karibku **Fathorrahman, Iskandar Nurfaryah, La Masikamba, I. Nengah Suarnata, Imam Santoso dan Herry Suryanto** mereka semua begitu banyak memberikan dorongan dan bantuan baik pada saat mengikuti pendidikan, maupun pada saat penyusunan tesis.

Ayahandaku **Sardjoe**, Ibundaku **Rr. Sri Wahjoeni** (Almarhumah), kakak dan adikku serta seluruh keluarga yang tercinta atas dorongan dan bantuannya selama mengikuti pendidikan Program S - 2 Magister Manajemen Universitas Jember.

Kedua Mertuaku **Bapak Aboebakar Reksowinoto** (Almarhum) dan **Ibu Marsasi** (Almarhumah) maupun saudara-saudara iparku yang tercinta atas dorongan dan bantuan mereka selama mengikuti pendidikan Program Magister ini.

Khusus kepada Suami tercinta **Ir. Hendro Sudibyo**, kedua ananda tersayang **Aryo Wicaksono** dan **Bagas Anindito Satyabhakti** mereka semua begitu setia menanti, berdoa, penuh pengorbanan, ketabahan didalam mendampingi serta mendukung keberhasilan studi.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Nopember 2000,

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan pada kawasan wisata pantai Pasir Putih Di Kab. Situbondo. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari Hotel atau tempat penginapan, Bagian Perekonomian Daerah Kab. Situbondo, Restoran, Kios-kios, Warung Telekomunikasi dan Pedagang Asongan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang mengunjungi kawasan Wisata Pantai Pasir Putih dan sekurang-kurangnya tinggal selama 24 jam. Teknik pengambilan sampelnya adalah *Eksidental Sampling*, sedangkan jumlah sampel yang diambil 85 orang wisatawan mancanegara dan 100 orang wisatawan nusantara.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel produk wisata dan bauran pemasaran terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada kawasan wisata Pantai Pasir Putih di Kab. Situbondo. Pembuktian hipotesis menggunakan uji statistik regresi secara simultan (Uji F) dan uji regresi parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa : 1. Fungsi regresi yang dihasilkan untuk kedua jenis wisatawan agak berbeda khususnya dalam dominasi pengaruh masing-masing variabel bebasnya yaitu : a. Untuk Wisatawan Nusantara, uji statistik secara serentak menunjukkan hasil bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh nyata kepada kunjungan wisata; $F = 18,964$ (signifikan pada $\alpha = 0,030$). Namun secara parsial, terbukti dua variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisata; yaitu periklanan ($t_{\beta 4} = 1,467$, signifikan pada $\alpha = 0,089$) dan personal selling ($t_{\beta 6} = 1,203$, signifikan pada $\alpha = 0,094$). b. Untuk Wisatawan Mancanegara, uji statistik secara serempak menunjukkan hasil bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh nyata kepada kunjungan wisata; $F = 12,305$ (signifikan pada $\alpha = 0,039$). Namun secara parsial, terbukti bahwa dua variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisata, juga sama, yaitu periklanan ($t_{\beta 4} = 1,693$; signifikan pada $\alpha = 0,065$) dan personal selling ($t_{\beta 6} = 1,413$, signifikan pada $\alpha = 0,072$). 2. Variabel yang dominan; a. Wisatawan Nusantara, tampak bahwa dominasi pengaruhnya dapat diurutkan sebagai berikut : atraksi ($t_{\beta 1} = 3,444$); Aksebelitas ($t_{\beta 3} = 2,986$); publisitas ($t_{\beta 5} = 2,506$); fasilitas ($t_{\beta 2} = 2,255$) artinya bagi wisatawan nusantara minat berkunjung ke Kawasan Pantai Pasir Putih lebih dimotivasi oleh adanya atraksi yang cukup menaraik. b. Wisatawan Mancanegara, yaitu tampak dominasi pengaruhnya dapat diurutkan sebagai berikut : fasilitas ($t_{\beta 2} = 4,417$); aksebelitas ($t_{\beta 3} = 3,571$); atraksi ($t_{\beta 1} = 3,158$); publisitas ($t_{\beta 5} = 2,823$) artinya bagi wisatawan mancabegara minat berkunjung ke Kawasan Pantai Pasir putih lebih dimotivasi oleh adanya fasilitas yang cukup memadai. 3 Peningkatan kunjungan wisatawan dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 353 orang.

Dari temuan yang dihasilkan dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu : 1. Untuk meningkatkan minat berkunjung ke Kawasan Pantai Pasir Putih, hendaknya lebih memperhatikan pengaruh variabel-variabel yang dominan, yaitu atraksi dan fasilitas. 2. R^2 pada fungsi regresi

untuk wisatawan nusantara = 61,78 %, sedang untuk wisatawan Mancanegara = 76,70 %; secara rata-rata masih ada peluang 30 % bagi peneliti lain yang mau mengembangkan variabel-variabel lain yang diperkirakan bisa berpengaruh terhadap kunjungan wisata ke Pantai Pasir Putih. 3. Publisitas dan aksesibilitas tetap perlu diperhatikan untuk bisa ditingkatkan kualitasnya, sebab biarpun tidak sangat dominan kedua variabel ini masih berpengaruh cukup kuat terhadap minat kunjungan wisata.



Abstraction

This research aim to know influence factors that influence increasing of tourist visit at Pasir Putih beach tour area on Situbondo resident. It's use secondary and primary data that found from hotel or motel, Region economy department of Situbondo resident, Restaurant, store, telecommunication stall and tradesmen. Population in this research are domestic tourist or foreign tourist who visit Pasir Putih beach tour area and stay at least 24 hours. Taking sample technique is Accidental Sampling, while amount of sample are 85 foreign tourist and 100 domestic tourist.

Analysis mode used in this research is doubled linear regress, that is to know influence of tour product and marketing mixture variable towards increasing of tourist visit at Pasir Putih beach on Situbondo resident. Hypothesis proving use regress statistic test by simultaneously (F test) and partial regress test (t test).

According to analysis result show that: 1. Regress function that produce for both kind of tourist rather different especially in domination influence each free variable that are: a. For Domestic tourist, statistic test simultaneously show a result that all of free variable have real influence to tour visit; $F = 18,964$ (significant at $\alpha = 0,030$). But partially, two free variable proved not influence towards tour visit; that is boarding ($t_{\beta_4} = 1,467$, significant at $\alpha = 0,089$) and personal selling ($t_{\beta_6} = 1,203$ significant at $\alpha = 0,094$). b. for foreign tourist, statistic test simultaneously show the result that all of free variable have real influence to tour visit ; $F = 12,305$ (significant at $\alpha = 0,039$). But partially proved that two free variable that not influence towards tour visit is similar too, that is boarding ($t_{\beta_4} = 1,693$; significant at $\alpha = 0,065$) and personal selling ($t_{\beta_6} = 1,413$ significant at $\alpha = 0,072$). 2. The dominant variable; a. Domestic tourist, looked that it influence domination can be put in the right order as follows: attraction ($t_{\beta_1} = 3,444$); acceptability ($t_{\beta_3} = 2,986$); publicity ($t_{\beta_5} = 2,506$); facility ($t_{\beta_2} = 2,255$) it's mean visit interesting of domestic tourist to Pasir Putih beach tour area more motivated by enough interesting attraction. b. Foreign tourist, that is looked the influence domination can be put in the right order as follows: facility ($t_{\beta_2} = 4,417$); acceptability ($t_{\beta_3} = 3,571$); attraction ($t_{\beta_1} = 3,158$); publicity ($t_{\beta_5} = 2,823$) it's mean for foreign tourist, visit interested to Pasir Putih beach more motivated by enough suitable facility. 3. Increasing of tourist visit can absorb manpower as 353 persons.

From the finding resulted can be given some advice, that are: 1 to increase interested of visit to Pasir Putih beach area should give more attention to influence of dominant variables, that are attraction and facility; R^2 at regress function for domestic tourist = 61,78 % while for foreign tourist = 76,70 % as average there is opportunity 30 % for other researcher who want to develop the other variables which estimated have influence towards tour visit to Pasir Putih beach. 3. Publicity and acceptability still need to attended to able increase it quality because although not very dominant this both variables still have enough strong influence towards tour visit interesting.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	Iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pariwisata	8
2.1.2 Pengertian Kunjungan Wisatawan	10
2.1.2.1 Pengelompokan Perjalanan Wisata	10
2.1.3 Pengertian Produk Wisata	11
2.1.4 Komponen Pariwisata	12

	Halaman
2.1.4.1 Atraksi	13
2.1.4.2 Promosi	15
2.1.4.3 Pasar (Asal Wisatawan)	16
2.1.4.4 Transportasi	16
2.1.4.5 Fasilitas dan Pelayanan	17
2.1.5 Pariwisata Sebagai Industri Jasa	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.2.1 Pariwisata Dalam Angka Jawa Timur	20
2.2.2 Wakarmanu dalam J. Ronsumbre	20
2.2.3 Penataan Ruang Obyek dan Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Putih ...	21
2.2.4 Poerwanto	22
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	23
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
3.2 Hipotesis	24
BAB IV METODE PENELITIAN	25
4.1 Obyek Penelitian	25
4.2 Populasi dan Sampel	26
4.3 Identifikasi Variabel	28
4.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	29
4.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	29
4.4 Definisi Operasional Variabel	29
4.4.1 Variabel Terikat (Y)	29
4.4.2 Variabel Bebas (X)	30
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
4.5.1 Lokasi Penelitian	32
4.5.2 Waktu Penelitian	32

	Halaman
4.6. Prosedur Pengambilan data	32
4.7. Alat atau Instrumen Penelitian	34
4.7.1. Metode Analisis Statistik Inferensial	34
4.7.1.1. Analisis Multivariate	34
4.7.1.2. Analisis Bivariate	35
4.7.2. Analisis Perhitungan Kesempatan Kerja	35
4.7.3. Uji Validitas dan Reabilitas	36
4.8. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis	36
4.8.1. Tehnik Analisis Data	37
4.8.2. Pengujian Hipotesis	37
4.8.2.1. Pengujian Hipotesis Pertama	37
4.8.2.2. Pengujian Hipotesis Kedua	37
4.8.2.3. Pengujian Hipotesis Ketiga	38
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
5.1. Gambaran Umum Kawasan Wisata Pasir Putih	40
5.1.1. Keadaan Fisik Dasar	41
5.1.2. Penduduk dan Mata Pencaharian	45
5.1.3. Potensi Wisata	49
5.1.3.1. Wisata alam	49
5.1.3.2. Wisata Sejarah	50
5.1.3.3. Wisata Olah Raga	50
5.1.3.4. Kegiatan Atraksi Wisata	50
5.2. Analisis Hasil Penelitian	51
5.2.1. Deskripsi Responden	51

	Halaman
5.2.1.1 Negara atau Kota Asal Wisatawan Nusantara	51
5.2.1.2 Lama Tinggal Wisatawan Nusantara	53
5.2.1.3 Umur dan Jenis Kelamin Wisatawan Nusantara	54
5.2.1.4 Pendapatan Wisatawan Nusantara	54
5.2.1.5 Negara/Kota Asal Wisatawan Mancanegara	55
5.2.1.6 Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara	57
5.2.1.7 Umur dan Jenis Kelamin Wisatawan Mancanegara	58
5.2.1.8 Pendapatan Wisatawan Mancanegara	58
5.3. Hasil Penelitian dan Pengolahan Data	59
5.3.1 Uji Validitas Dengan Pendekatan Koefisien Koralasi Pearson	60
5.3.2 Uji Reliabilitas	61
5.3.3 Analisis Regresi	61
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian	63
5.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Pada Wisatawan Nusantara	63
5.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Pada Wisatawan Mancanegara	66
5.4.3 Perbedaan Variabel Pengaruh Dominan Antara Wisatawan	70
5.4.4 Kontribusi Kunjungan Wisata Terhadap Kesempatan Kerja	71
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Simpulan	75
6.2 Saran-saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN – LAMPIRAN	81

	Halaman
Tabel 5.15 Klasifikasi Pendapatan Wisatawan Mancanegara	58
Tabel 5.16 Nama Hotel Di kawasan Pasir Putih	71
Tabel 5.17 Jumlah Jenis Usaha Di Kawasan Pantai Pasir Putih	73



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Komponen Dalam Sistem Pariwisata	13
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Dalam Penelitian 81
Lampiran 2	Peta Pencapaian ke Kawasan Pantai Pasir Putih Perjalanan Wisata Regional ; Posisi Pantai Pasir Putih Terhadap Kabupaten Situbondo 90
Lampiran 3	Data Observasi dan Hasil Analisis Penelitian Dengan menggunakan Program Aplikasi Statistik SPSS Versi 11 tahun 1999 93
Lampiran 4	Gambar Lokasi Obyek dan beberapa atraksi wisata 149

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Dalam Penelitian	81
Lampiran 2 Peta Pencapaian ke Kawasan Pantai Pasir Putih Perjalanan Wisata Regional ; Posisi Pantai Pasir Putih Terhadap Kabupaten Situbondo	90
Lampiran 3 Data Observasi dan Hasil Analisis Penelitian Dengan menggunakan Program Aplikasi Statistik SPSS Versi 11 tahun 1999	93
Lampiran 4 Gambar Lokasi Obyek dan beberapa atraksi wisata	149



• BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu alternatif sumber devisa negara, karena dapat memberikan sumbangan positif bagi pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia, tidak hanya dapat dilihat dari aspek devisa saja, tetapi juga kesempatan kerja.

Pengembangan sektor pariwisata, disamping memupuk kecintaan tanah air, juga mempererat persahabatan antar bangsa. Selain itu fungsi utama dari sektor pariwisata adalah sebagai "Mata Air" bagi peningkatan pendapatan nasional dan tentu saja peningkatan kesejahteraan masyarakat. (Miranda, 1998:7).

Krisis moneter yang saat ini terjadi di Indonesia, dalam jangka pendek dapat dirasakan hampir oleh seluruh sektor perekonomian dalam negeri maupun luar negeri. Resiko semacam ini merupakan resiko sistematis yang sulit dihindari oleh setiap pelaku ekonomi yang berada dalam sektor perekonomian. Namun untuk industri pariwisata dapat dikatakan tidak terlalu rentan terhadap situasi krisis moneter, terutama bila dikaitkan dengan wisatawan manca negara.

Berlakukannya Undang-undang nomor 22 Tahun 1999 dan Undang-undang nomor 25, 28, maka pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Situbondo khususnya di wilayah Obyek Wisata Pantai Pasir Putih diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan juga mempunyai dampak positif terhadap kesempatan kerja.

Prospek yang baik untuk pengembangan pariwisata merupakan hal yang perlu diberi prioritas. Berkaitan dengan hal tersebut, maka strategi pemasaran diperlukan agar sasaran yang diinginkan dapat dicapai secara tepat.

Pembangunan kepariwisataan di Daerah Tingkat II Kabupaten Situbondo, khususnya pengembangan industri pariwisata di wilayah Obyek Wisata Pantai Pasir

Putih, merupakan upaya memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata yang terdiri atas keindahan pantai, keragaman tanaman laut dengan kekayaan jenis ikan dan karang (*under sea*), wisata gunung dan hutan, kekayaan seni dan budaya masyarakat setempat, wisata bawah laut (*diving*) dan lain-lain. Sebagian besar kawasan Pantai Pasir Putih pengelolaannya berada di bawah wewenang Perusahaan Daerah (PD) Pasir Putih, sedangkan keberadaan Perusahaan Daerah Pasir Putih didasarkan pada :

1. Undang-undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan;
2. Perda No. 12 Tahun 1985 Tanggal 25 Februari 1985 tentang pendirian Perusahaan Daerah Pasir Putih Daerah Tingkat II Kabupaten Situbondo, dengan tujuan :
 - a. Ikut serta berperan aktif dalam melaksanakan pembangunan daerah melalui bidang kepariwisataan ;
 - b. Menambah penghasilan Pendapatan Asli Daerah (PAD) ;
 - c. Turut serta melaksanakan Pembangunan Ekonomi Nasional pada umumnya dalam rangka peningkatan Kepariwisata Nasional.
3. Surat Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Situbondo No. 464 Tahun 1992 Tanggal 2 Oktober 1992 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Pasir Putih Kabupaten Daerah Tingkat II Situbondo.
4. Perda No. 22 Tahun 1996 Tanggal 18 Maret 1996 tentang Retribusi Obyek Wisata Pasir Putih Kabupaten Daerah Tingkat II Situbondo.

Untuk meningkatkan daya tarik suatu daerah wisata perlu sekali perencanaan dan penataan yang berwawasan alam dan budaya. Hal ini perlu penanganan yang profesional sehingga akan dicapai hasil yang maksimal yang bisa dinikmati oleh segala lapisan wisatawan untuk jangka panjang. Daerah Wisata Pantai Pasir Putih merupakan salah satu daerah wisata di Indonesia yang sangat potensial dan terutama sebagai andalan dari Kabupaten Daerah Tingkat II Situbondo, khususnya kalau dilihat dari unsur kekayaan alamnya yang merupakan *mix* antara pegunungan dan laut.

Bila dilihat kondisi pantainya dan penataan bangunan-bangunan yang ada pada saat ini, kiranya perlu dan mendesak sekali untuk ditata kembali dan dikembangkan sebagai daerah wisata yang potensial di masa mendatang. Ditinjau dari segi geografis, kawasan Wisata Pasir Putih terletak di antara dua daerah tujuan wisata yang besar, yaitu : Bali dan Yogyakarta, serta terletak diantara dua ibukota propinsi, yaitu : Surabaya dan Denpasar, melalui jalur utama transportasi, sehingga memungkinkan sekali untuk dikembangkan kalau dilihat banyaknya wisatawan yang melalui jalur tersebut.

Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara yang mendatangi obyek dan daya tarik wisata di kawasan Wisata Pantai Pasir Putih pada tahun 1999 mencapai 176.757 orang (Tabel 1.1), namun yang menginap untuk Wisatawan Nusantara sebanyak 32.797 orang dan Wisatawan Mancanegara sebanyak 564 orang, hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan banyak yang tidak menginap. Data mengenai jumlah kunjungan wisata ke Pasir Putih dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pasir Putih
Tahun 1994 – 1999 (orang)

Tahun	Kunjungan (Orang)	%	Penginapan				Jumlah	%
			Wisnus	%	Wisman	%		
1994	137.348	-	11.622	-	1.689	-	150.659	-
1995	152.919	11.34(+)	14.432	24.18(+)	1.269	24.87(-)	168.620	11.92(+)
1996	154.003	0.71(+)	18.073	25.23(+)	1.639	29.16(+)	173.715	3.02(+)
1997	156.686	1.74(+)	17.816	1.42(-)	434	73.52(-)	174.936	0.70(+)
1998	154.607	1.33(-)	20.473	14.91(+)	823	89.63(+)	175.903	0.55(+)
1999	176.757	14.33(+)	32.797	60.2(+)	564	31.47(-)	210.118	19.45(+)
Jumlah	932.320	-	115.213	-	6.418	-	1.053.951	-

Sumber : Perusahaan Daerah Pasir Putih, 1999.

Keterangan :

Wisnus : Wisatawan Nusantara

Wisman : Wisatawan Mancanegara

Dari data yang ada tampak sekali bahwa jumlah pengunjung dari tahun ke tahun meningkat dan hanya pada tahun 1998 sedikit menurun 1.33%, begitu pula Wisnus dan Wisman yang juga meningkat, namun tahun 1997 ada sedikit penurunan dan meningkat lagi di tahun 1998. Akan tetapi kalau dilihat dari jumlah total, maka dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1999 wisatawan yang berkunjung ke Pasir Putih terus meningkat. Hal ini terbukti bahwa industri pariwisata tidak terpengaruh adanya krisis moneter yang terjadi.

Perkembangan pariwisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Perkembangan pariwisata yang begitu luar biasa dapat hilang dalam waktu singkat akibat dari perubahan yang terjadi diluar dunia pariwisata itu sendiri. Selain itu juga terdapat beberapa faktor yang secara tradisional menjadi hambatan perkembangan pariwisata nasional, seperti masih belum optimalnya dukungan sektor lain dan masih rendahnya mutu Sumber Daya Manusia yang bekerja di sektor pariwisata.

Daerah Pantai Pasir Putih termasuk kategori wisata minat khusus, karena obyek dari wisata minat khusus dapat berbasiskan alam maupun budaya. Wisata minat khusus dengan basis alam dapat berupa pemandangan pegunungan, pantai dan hutan, sedangkan yang berbasis budaya dapat berupa festival, adat istiadat serta kesenian.

Adapun obyek dan daya tarik wisata yang terdapat di kawasan Wisata Pasir Putih seperti terlihat pada tabel sebagai berikut :

• Tabel 1.2
**Obyek dan Daya Tarik Wisata Pasir Putih di Kabupaten
 Daerah Tingkat II Situbondo.**

No.	Obyek Wisata	Lokasi	Keterangan
1.	WISATA BAHARI - Renang, Snorkel, Diving - Memancing, - Layar, Dayung, Ski Air, Selancar Angin	Pasir Putih Pecaron	21 Km arah barat kota Situbondo (20 menit dari kota) Tingkat kedalaman 15 – 120 feet Tingkat Kejernihan 70 – 100 feet. Ikan hias dan Terumbu Karang 10 – 90 feet.
2.	WISATA ALAM - Pendakian dan Penjelajahan hutan - Camping Ground.	G.Ringgit Lereng G. Ringgit	200 m arah selatan lokasi Pasir Putih Ketinggian 1.080 m dpl 100 m arah selatan Pasir Putih di kawasan hutan jati.
3.	WISATA BUDAYA SEJARAH - Makam Tokoh Agama - Atraksi kesenian dan budaya setempat	Pecaron Gunung Pasonan Pasir Putih	Ketinggian 100 m dpl Ketinggian 500 m dpl Pertunjukan dan lomba-lomba, a.l. : - lomba burung berkicau, - ayam sap-sap, - kuda kencak, - tarik tambang perahu.

Sumber : Perusahaan Daerah Pasir Putih, 1999.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada masalah faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang lebih dominan pengaruhnya, terutama antara produk wisata dan bauran

promosi, agar wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi kawasan Wisata Pantai Pasir Putih yang tentunya juga sangat berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Situbondo serta terhadap kesempatan kerja masyarakat di daerah tersebut.

1.3 Perumusan Masalah

Mencermati kondisi yang ada pada saat ini, apabila Pemerintah Kabupaten Situbondo menghendaki kepariwisataan di wilayah Pasir Putih meningkat, maka kepariwisataan mutlak harus direncanakan dengan cermat dan tepat sasaran melalui analisis kualitatif untuk melihat faktor-faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan serta dampaknya terhadap kesempatan kerja.

Berdasarkan permasalahan dan harapan-harapan yang ada, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk wisata yang meliputi : atraksi, *aminities/fasilitas*, *aksesibilitas* dan variabel bauran promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kunjungan wisata ;
2. Manakah diantara variabel produk wisata yang meliputi : atraksi, *aminities/fasilitas*, *aksesibilitas* dan variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kunjungan wisata ;
3. Sejauhmana pengaruh peningkatan kunjungan wisatawan terhadap kesempatan kerja masyarakat di daerah tersebut.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Selain untuk mengetahui perkembangan wisatawan di kawasan Wisata Pasir Putih, juga :

1. Untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh dalam produk wisata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan pengaruhnya pada produk wisata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.
3. Untuk mengetahui apakah peningkatan kunjungan wisatawan mempengaruhi kesempatan kerja di wilayah wisata Pasir Putih.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan kepada Pemerintah Kabupaten Situbondo, mengenai faktor-faktor penentu terhadap peningkatan kunjungan wisatawan serta untuk lebih mengembangkan dan menetapkan kebijaksanaan yang berkenaan dengan kawasan Wisata Pasir Putih.
2. Untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran terutama promosi yang telah ditempuh, agar didapatkan strategi pemasaran kepariwisataan yang tepat dari strategi yang selama ini diterapkan.
3. Dapat menambah referensi bagi para peneliti yang ingin mengkaji dunia kepariwisataan, khususnya bauran antara Pegunungan dan Laut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian tentang pariwisata sangat beragam tetapi sebagian besar menjelaskan bahwa pariwisata berkaitan dengan wisatawan yang memiliki keragaman motivasi, sikap dan pengaruh. Dalam hal ini **H. Kodyat** seorang pemerhati senior Pariwisata Indonesia (1983 : 4) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan seni.

R. G. Soekadidjo, pengertian tentang pariwisata dan wisatawan timbul pertama kali di Perancis menjelang akhir abad 17. Pada Tahun 1672, de St. Maurice, seorang bangsawan Perancis menerbitkan buku petunjuk, "*The Toure Guide For Foreigners Traveling in France, to Appreciate its Beauties, Learn the Language and Take Exercies*" (buku petunjuk perjalanan untuk orang asing untuk menikmati keindahan, dan mempelajari serta mempraktekkan bahasa Perancis). Sedang pengertian wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatangi, atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatangi.

Menurut **Gamal Suwanto** (1997:3), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju ke tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Sedangkan menurut **Wahab** (1998 : 47), pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan, selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya, seperti kerajinan tangan dan industri cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri.

Di dalam Undang-undang Kepariwisataan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990, dijelaskan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi :

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata;
2. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata, seperti kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah (candi, makam), museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat dan yang bersifat alamiah, keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai indah dan sebagainya. Sehingga ada beberapa item yang termasuk di dalamnya, yaitu :
 - a. Usaha Jasa Pariwisata :
 - 1) Jasa biro perjalanan wisata;
 - 2) Jasa agen perjalanan wisata;
 - 3) Jasa pramuwisata;
 - 4) Jasa konvensi, peralanan insentip dan pameran;
 - 5) Jasa impresariat;
 - 6) Jasa konsultan pariwisata;
 - 7) Jasa informasi pariwisata.
 - b. Usaha Sarana Pariwisata :
 - 1) Akomodasi;
 - 2) Rumah Makan;
 - 3) Bar;

4) Angkutan wisata.

c. Usaha Jasa yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Dalam pembangunan masyarakat yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata, **Goerge Mc Intyre (1993:87)** mengatakan bahwa pengembangan pariwisata berhubungan dengan wisatawan dan penyediaan fasilitas serta pelayanan pada wisatawan yang dapat mendorong proteksi lingkungan dan masyarakat setempat yang berkeinginan untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Pengembangan pariwisata harus mengacu pada konsep *sustainable development*, sehingga konsep pengembangan industri pariwisata adalah *sustainable tourism development*.

2.1.2 Pengertian Kunjungan Wisatawan

Dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1990, wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan "**Wisatawan**". Apapun tujuannya yang penting perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Hal ini diperkuat lagi dengan pengertian pariwisata menurut *World Tourism Organisation* (WTO) dan **Suwantoro (1997 :18)** sebagai berikut : "wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara (tempat) yang dikunjungi dengan maksud tujuan perjalanan sebagai berikut : (a) *Pesiar (Leasure)* yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, kegiatan keagamaan (ziarah) dan olah raga, (b) hubungan dagang (*business*), kunjungan kepada sanak keluarga, handai tolan, konferensi dan misi".

2.1.2.1 Pengelompokan Perjalanan Wisata.

Perjalanan wisata dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis perjalanan, seperti :

1. Tujuannya, misalnya ziarah atau keagamaan, kunjungan keluarga, konferensi, pesiar, dan lain-lain;

2. Pengaturan perjalanan, seperti perorangan atau rombongan;
3. Negara asal wisatawan, yakni : Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Wisatawan Manca Negara (Anonim, 1997:27).

2.1.2.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan

Angka kedatangan dan lama tinggal wisatawan meningkat, yang artinya pedapatan Pemerintah (Devisa) juga membaik. Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat, menunjukkan adanya informasi yang diperoleh wisatawan melalui berbagai media tentang produk wisata yang ditawarkan sehingga terjadi respon positif dalam bentuk kunjungan.

2.1.3 Pengertian Produk Wisata

Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam.

Pada hakekatnya definisi produk wisata adalah “keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 1997 : 75). Ciri-ciri suatu produk wisata : (Suwanto, 1997 : 75)

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ke tempat di mana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri barang, dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan ke mana barang tersebut diperlukan oleh konsumen;
2. Produk dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk / jasa, maka tidak terjadi produksi;
3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu;

4. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya;
5. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin;
6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

Penawaran dalam kepariwisataan dapat dibagi dalam (Yoeti, 1990 :47) :

1. Benda-benda yang disediakan dan terdapat dalam alam (*Natural Amenitis*);
2. Hasil ciptaan manusia (*Man-made supply*);
3. Prasarana (*Infrastructure*);
4. Sarana kepariwisataan (*Tourism Superstructure*);
5. Tata cara hidup masyarakat (*the People's Way of Life*).

Menurut **Suwantoro** (1997 :86), ada lima unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata, meliputi :

1. Obyek dan daya tarik wisata;
2. Prasarana wisata;
3. Sarana;
4. Tata laksana / infrastruktur;
5. Masyarakat / lingkungan.

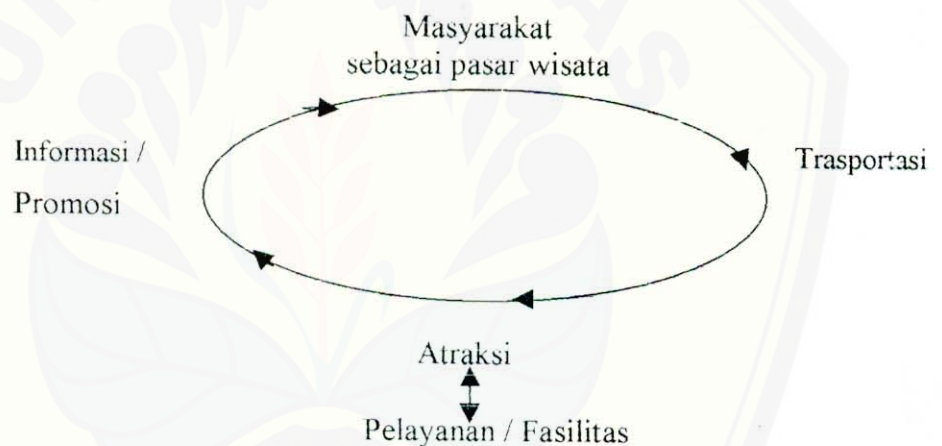
2.1.4 Komponen Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan *multisektoral* yang mencerminkan semua kepentingan dari pihak-pihak terkait, sehingga beberapa pakar pariwisata menggambarkan bahawa produk wisata mempunyai komponen dasar yang rumusannya antara yang satu dengan lainnya berbeda namun saling mengisi.

Mason (1990 : 46), dan **Poerwanto** (1998 : 53) telah membuat rumusan tentang komponen produk wisata, yaitu :

1. Atraksi yaitu daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival, kongres atau pesta seni;
2. *Asesibilitas* yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata, seperti organisasi kepariwisataan, paket wisata.;
3. *Amenities* yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi (Hotel, Jalan), katering, kebersihan dan keramahtamahan;
4. *Net Working*, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.

Kusudianto Hadinoto (1998 : 35) menjelaskan bahwa dalam sistem pariwisata terdapat lima komponen yang harus mendapatkan perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di tujuan wisata, yakni meliputi :



Gambar 2.1 : Lima Komponen Dalam Sistem Pariwisata

Sumber : Kusudianto Hadinoto, 1998:35

2.1.4.1 Atraksi

Adalah penggerak pariwisata dan daya tarik wisata hiburan. Atraksi yang didefinisikan sebagai sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya dan lain sebagainya, perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak akan ada pariwisata, maka bagian-bagian utama lain tidak akan diperlukan.

Menurut **James J. Spillane, SJ** (1994 : 63), *Attractions* adalah hal-hal yang menarik perhatian para wisatawan sehingga mampu menarik mereka yang ingin mengunjunginya. Suatu tempat tujuan primer (*primary destination*) adalah tempat atau lokasi yang sangat menarik perhatian wisatawan dan merupakan obyek pokok dari perjalanan mereka. Biasanya lokasi ini dapat memuaskan kebutuhan atau minat wisatawan selama beberapa hari atau lebih lama. Tempat tujuan sekunder (*stopper destination*) adalah suatu tempat yang menarik atau dikunjungi ketika sedang menuju ke *primary destination*. Tempat semacam ini hanya berusaha memuaskan kebutuhan wisatawan selama satu atau dua hari saja.

Attractions dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, seperti misalnya, *Site Attractions* termasuk atraksi fisik, biasanya atraksi semacam ini agak permanen dengan lokasi yang tetap. Sedangkan yang lain adalah *Event Attractions*, yang berlaku sementara dan lokasinya dapat berubah atau dipindah dengan mudah. Atraksi dapat diklasifikasikan menurut jarak dari tempat tinggal wisatawan, dan juga sebagai suatu yang signifikan pada tingkat lokasi, propinsi, wilayah, nasional atau internasional. Kalau suatu lokasi dikategorikan sebagai nasional, atraksi tersebut akan menarik wisatawan pada tingkat yang lebih rendah, yaitu tingkat lokal dan propinsi.

Biasanya wisatawan akan tertarik pada suatu lokasi karena ciri-ciri khas tertentu. Adapun ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah :

- a. Keindahan alam;
- b. Keindahan cuaca;
- c. Kebudayaan;
- d. Sejarah,
- e. *Ethnicity* – Sifat kesukuan,
- f. *Accesibility* – kemampuan atau kemudahan berjalan ke tempat tertentu.

2.1.4.2 Promosi

Merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Promosi akan dapat membantu calon wisatawan untuk mengetahui, menemukan atraksi yang dapat dinikmati.

Philip Kotler, jilid 2 (1997 : 257), promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut **Yoeti** (1996 : 52), pada dasarnya tujuan promosi pariwisata adalah :

- a. Memperkenalkan jasa - jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata se-luas mungkin,
- b. Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang untuk berkunjung;
- c. Menyampaikan pesan yang menarik dengan cara yang jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi.

Pesan yang disampaikan harus dapat menyadarkan dan bisa mempengaruhi kepada yang dianggap akan melakukan perjalanan wisata. Harus diingat bahwa pesan tentang produk yang dipromosikan hendaknya disampaikan pada dua macam pembeli, yaitu :

- a. Pembeli terakhir (calon wisatawan) yang memang akan melakukan perjalanan wisata,
- b. Para perantara, seperti : *tour operator* dan *travel agen* serta perantara lainnya.

2.1.4.3 Pasar (Asal Wisatawan) *

Bagian ini amat penting, walaupun untuk perencanaan belum (tidak diperlukan) suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai trend perilaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi dan sebagainya dari wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.

Gamal Suwanto (1997 : 95) mengatakan bahwa pasar pariwisata secara keseluruhan terlalu luas dan beraneka ragam kebutuhannya untuk dapat dipuaskan oleh suatu daerah produk wisata tertentu. Oleh karena itu diperlukan suatu sasaran (target) strategi pemasaran yang didasarkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar tersebut harus sedemikian rupa sehingga memiliki nilai desain strategi pemasaran tertentu untuk suatu segmen tertentu. Langkah-langkah yang diperlukan untuk proses tersebut adalah :

- a. Membedakan antara kelompok - kelompok (groups atau segments) yang berlainan yang membentuk pasar;
- b. Memilih satu atau lebih dari segmen ini untuk dijadikan fokus perhatian, dan;
- c. Mengembangkan produk yang akan disajikan dan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dipilih sebagai sasaran.

2.1.4.4 Transportasi

Disini berhubungan dengan masalah transferabilitas yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Tanpa adanya kemudahan transferabilitas tidak akan ada pariwisata, **R.G. Soekadidjo** (1997 : 137).

Adapun faktor-faktor yang memungkinkan adanya transferabilitas itu ialah :

- a. Konektivitas antara daerah yang satu dengan daerah yang lain. Hal ini dapat diartikan adanya hubungan antar daerah, konektivitas merupakan komplementaritas antara motif perjalanan wisata dan atraksi wisata. Kalau di suatu daerah terdapat orang-orang yang mempunyai motif wisata atau motif untuk mengadakan perjalanan tertentu, sedangkan daerah lain terdapat atraksi wisata yang sesuai

dengan motif tersebut, maka ada kemungkinan orang akan mengadakan perjalanan ke daerah di mana atraksi wisata itu berada. Di sini konektivitas tersebut berarti komplementaritas antar daerah. Konektivitas ini dapat mengenai bermacam bidang, antara lain konektivitas fisik, historis, kebudayaan dan ekonomi;

- b. Tidak adanya penghalang yang merintanginya adanya transferabilitas antar daerah. Apabila ada penghalang tertentu dapat menghambat atau menghalang-halangi sama sekali adanya transferabilitas antara dua daerah. Faktor-faktor penghalang tersebut dapat bersifat fisik (alam) ialah kondisi alam yang merintanginya atau mempersulit perjalanan antara dua daerah. Faktor sosial budaya dapat pula menjadi penghalang, misal, sulitnya mendapat visa untuk mengunjungi suatu negara atau tidak adanya hubungan diplomatik, sikap tidak ramah terhadap wisatawan, dan adanya wabah penyakit di suatu daerah. Faktor penghalang lainnya yang bersifat khas turistik, misalnya dua atraksi wisata yang sejenis, yang terletak pada jalur wisata yang sama, maka yang dikunjungi wisatawan terlebih dahulu akan merupakan atraksi atau obyek pemotong (*intervening opportunity*) bagi atraksi yang lain;
- b. Tersedianya sarana angkutan antar daerah. Suatu kemudahan untuk mencapai tempat wisata dengan berbagai jenis kendaraan merupakan faktor yang sangat menguntungkan bagi tempat wisata tersebut. Walaupun suatu tempat wisata mempunyai kelebihan dalam alam, budaya, atraksi dan lain-lain, namun untuk mencapainya sangat sulit, maka dapat diperkirakan obyek tersebut tidak akan dapat dijual secara maksimal.

2.1.4.5 Fasilitas dan Pelayanan

Walaupun atraksi dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, namun fasilitas dibutuhkan untuk melayani mereka, baik selama perjalanan maupun di tempat tujuan. Selama tinggal di tempat yang jauh dari rumah, wisatawan harus tidur, makan dan minum. Fasilitas penginapan bervariasi dari hotel berbintang hingga fasilitas camping. Penyediaan fasilitas penginapan, restoran, transportasi, parkir dan lain-lain dengan jumlah dan kualitas yang cocok, sangat penting untuk mensukseskan suatu

daerah pariwisata. Biaya penginapan berkisar antara seperlima atau seperempat dari pengeluaran total wisatawan, **J. Spillane SJ** (1994 : 67).

2.1.5 Pariwisata sebagai Industri Jasa.

Apabila orang menghendaki adanya pariwisata di suatu daerah, maka daerah yang bersangkutan harus menciptakan sarana yang memberi kemudahan kepada wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga wisatawan dengan pasti tahu apa yang harus dikerjakan untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, semua kebutuhan wisatawan itu harus ditampung atau diakomodasikan dengan bermacam-macam sarana dan kemudahan, dimana kesemuanya itu disebut dengan jasa atau jasa kepariwisataan. Jasa kepariwisataan tersebut antara lain dapat berupa hotel, restoran, dan ber - bagai fasilitas lainnya. Menurut **Fandy Tjiptono** (1998 : 15), ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. Intangibility.

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Konsep *intangibile* pada jasa memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1998 :) dalam **Fandy Tjiptono** (1998 : 136), yaitu :

- a. Suatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa;
- b. Yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang yang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakan / mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak langsung memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi keti-

dakpastian, mereka dapat menyimpulkan kualitas dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan - bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian di - produksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa sangat bersifat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik,
- b. Melakukan standardisasi proses pelaksana jasa (*service performance process*),
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di - simpan. Kursi bis yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau tempat parkir yang sepi, akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk digunakan diwaktu yang lain.

Namun menurut **Stanton, Etzel dan Walker dan Fandy** (1998 : 18), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus

tersebut jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan, misal pemesanan tiket pesawat, kamar hotel dan lain-lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan mengamati dan membandingkan beberapa penelitian yang terdahulu, maka diharapkan akan dapat memberikan sumbangan terhadap penelitian ini.

2.2.1 Pariwisata Dalam Angka Jawa Timur (1998)

Hasil survey Dinas Pariwisata Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur, menyatakan bahwa pada masa krisis ekonomi dan gangguan keamanan di beberapa lokasi, maka sektor pariwisata masih merupakan sektor andalan dan unggulan yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan dan diharapkan mampu menjadi ujung tombak yang dapat memberikan sumbangan yang besar dalam penerimaan pendapatan negara dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, meningkatkan pendapatan lapangan kerja dan kesempatan berusaha. Hal tersebut disebabkan bahwa obyek dan daya tarik wisata alam dan seni budaya yang ada di Jawa Timur cukup banyak dan sangat potensial serta tersebar di beberapa Daerah Tingkat II yang tidak akan habis dijual dan tidak terpengaruh oleh musim serta tidak terkena proteksi maupun *quota* seperti yang dialami oleh industri lainnya, sehingga diharapkan akan menjadi salah satu penopang atau pengganti komoditas andalan lainnya yang gampang berubah sebagai akibat faktor politis dan sistem perdagangan dunia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap *Produk Domestik Regional Bruto* (PDRB) atas dasar harga yang berlaku di Jawa Timur rata-rata setiap tahunnya 4.13%, dan tertinggi pada tahun 1998, yaitu 4.24% dari total PDRB Jawa Timur sebesar Rp. 155.536.925,28 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata adalah sektor yang paling tahan terhadap krisis keuangan.

2.2.2 Penataan Ruang Obyek* dan Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Putih (1998)

Universitas Airlangga melaporkan bahwa pelaksanaan pengembangan kawasan Wisata Pantai Pasir Putih akan melibatkan usaha Pemerintah Daerah serta Swasta, karena itu perlu dipersiapkan beberapa bentuk ketentuan berupa peraturan, perjanjian kerjasama, keputusan dan lainnya. Ketentuan tersebut mengatur hubungan kerjasama antara Pemerintah Daerah, Investor, Developer dan pihak lainnya, yang menyangkut aspek-aspek wewenang, hak dan kewajiban, kemudahan berusaha dan lainnya. Pokok bahasan aspek-aspek regulasi meliputi aspek organisasi, manajemen, dan administrasi, aspek teknis, aspek keuangan dan pembiayaan.

Rencana ruang kawasan Pantai Pasir Putih agar disusun berdasarkan atas pengelompokan elemen fungsi bangunan, susunan struktural, peruntukan dan pengelompokan sarana wisata Pantai Pasir Putih adalah sebagai berikut :

- a. Wisata Laut,
- b. Wisata Pantai,
- c. Wisata Darat,
- d. Wisata Kultural.

2.2.3 Poerwanto (1998)

Penelitian mengenai **“Pengembangan Pariwisata dan Kesempatan Kerja”** menggambarkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang menyangkut dan menumbuhkan banyak aspek serta kegiatan yang saling menunjang, mulai dari transportasi, akomodasi, informasi, atraksi sampai kebijakan.

Ringkasnya industri pariwisata menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan baik lokal, nasional maupun regional, serta memberi peluang untuk usaha baik skala besar maupun kecil serta upaya pelestarian lingkungan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Ditinjau dari aspek jenis industri, pariwisata merupakan industri yang padat kerja, dimana tenaga kerjanya sulit diganti dengan modal atau peralatan, karena semua sektor pada industri pariwisata lebih banyak menggunakan tenaga terampil.

2.2.4 Wakarmamu dalam J. Ronsumbre (1999)

Penelitian mengenai "**Pariwisata Berwawasan Lingkungan**" (sebuah pemikiran ke arah kelembagaan dan pengembangan pariwisata di Daerah Tingkat II Biak Numfor, Irian Jaya) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan manca negara memperlihatkan arus yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Biak Numfor mempunyai potensi untuk dikembangkan, terutama dari sudut pandang citra budaya, sejarah dan wisata alam.

Melimpahnya jumlah kunjungan wisatawan manca negara memberikan kontribusi ekonomi maupun sosial, sehingga memerlukan penanganan khusus agar lingkungan tetap terjaga bagi kehidupan kepariwisataan. Penawaran jasa pariwisata tidak dapat dilepaskan dari faktor penentunya, yaitu daya tarik wisata, ketersediaan fasilitas wisata (akomodasi, biro perjalanan, pemandu wisata da lain-lain) serta sarana perhubungan ke obyek wisata. Peranan Pemerintah dalam memajukan pariwisata sangat penting dan dominan. Tanpa dukungan Pemerintah khususnya dalam menciptakan dan memelihara sarana adalah tidak mungkin pariwisata dapat berkembang.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

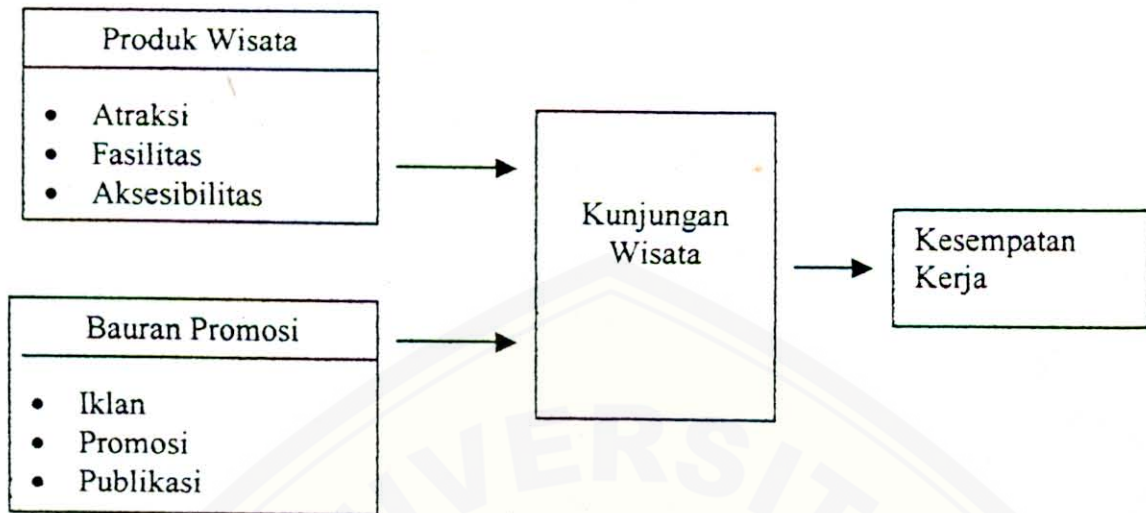
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi peningkatan kunjungan wisata dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pengembangan kesempatan kerja.

Apabila angka kedatangan dan lama tinggal wisatawan meningkat, artinya pendapatan Pemerintah (*Devisa*) juga membaik. Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat menunjukkan adanya informasi yang diperoleh wisatawan melalui berbagai media tentang produk wisata yang ditawarkan mendapat respon positif dalam bentuk kunjungan.

Sektor pariwisata mempunyai kontribusi terhadap kesempatan kerja yang berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, maka dengan adanya peningkatan kunjungan wisata, maka akan sangat mempengaruhi kesempatan kerja, karena tenaga kerja di sektor pariwisata adalah padat karya dimana yang dibutuhkan adalah keahlian individual yang tidak dapat diganti dengan mesin, dan untuk memperolehnya cukup rumit.

Adapun Kerangka Konseptual Penelitian ini digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

3.2 Hipotesis

Berdasarkan pada Latar Belakang, permasalahan, tinjauan pustaka serta kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun Hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel dalam produk wisata yang meliputi atraksi, fasilitas, aksesibilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan;
2. Diduga variabel fasilitas dalam produk wisata mempunyai pengaruh dominan kedatangan wisatawan;
3. Diduga ada kontribusi antara peningkatan wisatawan terhadap kesempatan kerja.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

6.1.1 Faktor pengaruh kunjungan wisata.

Kunjungan wisata dipengaruhi oleh variabel-variabel atraksi, fasilitas, aksesibilitas, iklan, publisitas dan personal selling. Ketiga variabel yang awal adalah proksi dari produk wisata, sedang ketiga variabel lainnya adalah proksi bauran pemasaran. Untuk mengukur pengaruh masing-masing proksi kepada kunjungan wisata, digunakan analisis regresi. Fungsi regresi yang dihasilkan untuk kedua jenis wisatawan agak berbeda khususnya dalam dominasi pengaruh masing-masing variabel bebasnya.

(1) untuk wisatawan nusantara.

$$KW_i = 7,218 + 0,155 XAT_i + 0,0436 XFS_i + 0,0958 XAK_i + 0,0040 XIK_i \\ + 0,0440 XPS_i + 0,225 XSL_i + e_i$$

di mana,

KW_i = proksi kunjungan wisata pengamatan- i ,

XAT_i = proksi atraksi pada pengamatan- i ,

XFS_i = proksi fasilitas pada pengamatan- i ,

XAK_i = proksi aksesibilitas pada pengamatan- i ,

XIK_i = proksi iklan pada pengamatan- i ,

XPS_i = proksi publisitas pada pengamatan- i ,

XSL_i = proksi personal selling pada pengamatan- i .

e_i = variabel gangguan pada pengamatan- i .

Uji statistik secara serempak, menunjukkan hasil bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh nyata kepada kunjungan wisata; $F = 18,964$ (signifikan pada $\alpha = 0,030$). Namun secara parsial, terbukti dua buah variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisata; yaitu periklanan ($t_{\beta 4} = 1,467$, signifikan pada $\alpha = 0,089$) dan personal selling ($t_{\beta 6} = 1,203$, signifikan pada $\alpha = 0,094$).

(2) untuk wisatawan mancanegara.

$$KW_i = 6,915 + 0,101 XAT_i + 0,0398 XFS_i + 0,0357 XAK_i + 0,0338 XIX_i \\ + 0,0655 XPS_i + 0,1300 XSL_i + e_i$$

Uji statistik secara serempak, menunjukkan hasil bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh nyata kepada kunjungan wisata; $F = 12,305$ (signifikan pada $\alpha = 0,039$). Namun secara parsial, terbukti bahwa dua buah variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisata, juga sama; yaitu periklanan ($t_{\beta 4} = 1,693$, signifikan pada $\alpha = 0,065$) dan personal selling ($t_{\beta 6} = 1,413$, signifikan pada $\alpha = 0,072$).

6.1.2 Variabel pengaruh yang dominan.

(1) Dari perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap kunjungan wisata, tampak bahwa dominasi pengaruhnya dapat diurutkan sebagai berikut :

- atraksi ($t_{\beta 1} = 3,444$);
- aksesibilitas ($t_{\beta 3} = 2,986$);
- publisitas ($t_{\beta 5} = 2,506$);
- fasilitas ($t_{\beta 2} = 2,255$).

(2) Dari perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap kunjungan wisata, tampak bahwa dominasi pengaruhnya dapat diurutkan sebagai berikut :

- fasilitas ($t_{\beta 2} = 4,417$);
- aksesibilitas ($t_{\beta 3} = 3,571$);
- atraksi ($t_{\beta 1} = 3,158$);
- publisitas ($t_{\beta 5} = 2,823$).

Artinya, bagi wisatawan nusantara, minat berkunjung ke Kawasan Wisata Pantai Pasir Putih lebih dimotivasi oleh adanya atraksi yang cukup menarik; sebaliknya bagi wisatawan mancanegara, minat berkunjung lebih dimotivasi oleh adanya fasilitas yang cukup memadai.

6.1.3 Kontribusi Kunjungan Wisata Terhadap Kesempatan Kerja

Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke Kawasan Wisata Pantai Pasir Putih, maka diperkirakan akan menyerap kebutuhan tenaga kerja sebesar 353 orang.

6.2 Saran – saran

1. Untuk dapat meningkatkan minat untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Pantai Pasir – Putih, hendaknya lebih diperhatikan pengaruh variabel-variabel dominan yaitu atraksi dan fasilitas. Atraksi bisa dikembangkan dalam bentuk perlombaan, pertandingan olah raga, baik dalam lingkup kabupaten, regional maupun nasional. Memperbanyak acara kesenian yang belum pernah atau jarang dipertunjukkan di kawasan tersebut, misal : orkes dangdut, band terkenal. Memperbolehkan masyarakat sekitar untuk mengadakan acara adat di kawasan itu, misal : khitanan, perkawinan dan lain – lain. Fasilitas lebih dilengkapi, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Penyediaan ATM, internet, money changer dan bank-bank pembantu perlu segera direalisasikan.
2. R^2 pada fungsi regresi untuk wisatawan nusantara = 61,78 %, sedang untuk wisatawan mancanegara = 76,70 %. Secara rata-rata, masih ada peluang 30 % bagi peneliti lain untuk mencoba mengembangkan variabel – variabel lain yang diperkirakan bisa berpengaruh terhadap kunjungan wisata ke Kawasan Wisata Pantai Pasir Putih
3. Publisitas dan aksesibilitas tetap perlu diperhatikan untuk bisa ditingkatkan kualitasnya, sebab biarpun tidak sangat dominan, kedua variabel tersebut masih berpengaruh cukup kuat terhadap minat kunjungan wisata.
4. Pemerintah Kabupaten Situbondo harus berani mengambil langkah strategi ekspansi terutama terhadap variabel – variabel dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dillon, William R, Matthew Goldstein, 1989, *Multivariate Analysis, Methods and Application*, Jhon Wiley and Sons, New York.
- Glenn F. Ross, 1993, Service Quality and Management : The Perceptions of Hospitality Employees Dalam *The Journal of Tourism Studies* (Dec 93 Vol.4 No.2) Queensland : The Departement of Tourism James Cook University of North Queensland P. 12 – 23.
- Hadinoto, Kusudianto, 1996, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, Penerbit Universitas Indonesia (UI Press), Jakarta.
- Hughes, Chris, 1996, *Manajemen Produksi dan Operasi*, alih bahasa Dean Praty R, Penerbit Dahara Prize, Semarang.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, alih bahasa Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Mark T. Williams, 1993, An Expansion The Tourist Site Cycle Model, Dalam *The Journal of Tourism Studies* (December 1993 Vo.4 No.2) Queensland : The Departemen of Tourism James Coole Univesity of North Queensland P. 24 – 32.
- Marzuki Usman, 1998, *Kebijakan Pemerintah dalam Mengembangkan Pariwisata pada Orde Reformasi dan Krisis Ekonomi*, Dalam *Manajemen Usaha Indonesia* (Desember, XXVII) No. 12 Jakarta, halaman 3 – 8.
- Mason, Peter, 1990, *Tourism, Environment and Development Perspctive*, WWF, United Kingdom.

- Mc Intyre, George, 1993, *Sustainable Tourism Development*, Guide for local Planner, World Tourism Organization, Madrid.
- Miller, Irwin, Jhon E. Freund, 1987, *Prohability and Statistic for Engineers*, Prentice Hall of India, New Delhi.
- PAU – SS – UGM, 1997, *Studi Rencana Pengembangan Wisata Minat Khusus*, UGM, Yogyakarta.
- Poerwanto, 1999, *Geografi Pariwisata Dalam Diktat Kuliah*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Universitas Jember.
- , 1999, *Pengembangan Pariwisata dan Kesempatan Kerja*, Laporan Penelitian, Jember.
- , 1999, *Potensi Wisata Minat Khusus dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Aspirasi* (Sept, IX) No. 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, halaman 11 – 23.
- Qamaruzzaman, Miranda, 1998, *Prospek Pengembangan Pariwisata Pantai dan Bahari*, Dalam Manajemen Usahawan Indonesia (Nopember, XXVII) No.11 Jakarta, halaman 5 – 11.
- Ron, Sumbre Josephus, 1999, *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kunjungan Wisatawan*, Tesis Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Salah, Wahab, 1988, *Manajemen Pariwisata*, alih bahasa Frans Gromang, PT. Pradya Paramita, Jakarta.
- Soekadidjo, RG, 1997, *Anatomi Pariwisata*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Spillane, James, 1999, *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Suwantoro, G, 1997, *Dasar -- Dasar Pariwisata*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandi, 1998, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

-----, 1998, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Williams W Peter, Doug Haiinworth, Karim B. Dossa , 1995, *Community Development and Special Event Tourism : The Men's World Cup of Skiing at Whistler, British Columbia*, Dalam The Journal of Tourism Studies (December 1995) Vol. 6 No. 2 Queensland : The Departemen of Tourism James Coole University of North Queensland.

Yoeti, 1996, *Pemasaran Pariwisata Terpadu*, Penerbit Angkasa, Bandung.

-----, 1999, *Psikologi Pelayanan Wisata*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

LAMPIRAN



Lampiran I.

DAFTAR PERTANYAAN

Para tamu hotel yang terhormat, survei ini berkenaan dengan pendapat para tamu (wisatawan) mengenai obyek dan daya tarik wisata yang terdapat di kawasan wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo. Berikut ini ada seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang terdiri dari : identitas responden, atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas dari atribut produk wisata. Kami mohon kesediaan serta bantuan anda untuk menjawab pertanyaan dan menanggapi pernyataan-pernyataan, serta memberi tanda pada tempat yang disediakan. Terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Para tamu yang terhormat, mohon kesediaannya untuk mengisi dan memberikan tanda X pada salah satu jawaban yang tepat.

1. Nama :
2. Negara / Kota Asal
3. Umur : Tahun
4. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
5. Pekerjaan : Pegawai Mahasiswa
 Lain – Lain
6. Pendapatan : Kurang dari Rp. 350.000,00
 Rp. 351.000,00 s/d Rp. 550.000,00
 Rp. 551.000,00 s/d Rp. 750.000,00
 Lebih dari Rp. 750.000,00

7. Tujuan Kedatangan : Rekreasi; Bisnis;
 Tertarik budaya dan obyek wisata;
 Ingin tahu;
 Terpengaruh promosi;
 Dinas.

8. Obyek yang dikunjungi :

1. Alam : Pengunungan, Pantai / Pasir Putih

Laut (renang, selancar, selam, layar)

2. Sejarah : Tanjung Pecaron, Makam di G. Agung/
Ringgit

3. Atraksi

Budaya : Ayam Sap-Sap, Tarik Tambang Perahu,

Kuda Kencak Macopat, Tet-Tet.

9. Lama di lokasi

obyek : 1 – 2 jam, 3 – 4 jam,

5 – 6 jam lebih 6 jam

10. Lama tinggal di

Pasir Putih : 1- 2 hari 3 – 4 hari

5 – 6 hari lebih 7 hari

II. PRODUK WISATA / OBYEK WISATA

Para tamu yang terhormat, survei ini berkenaan dengan pendapat tentang objek dan daya tarik yang terdapat di kawasan wisata Pantai Pasir Putih. Berikut ini adalah seperangkat pertanyaan / pernyataan pendapat para tamu terhadap atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas yang terdapat di Pantai Pasir Putih. Kami mohon bantuan anda untuk menilai pernyataan-pernyataan pendapat dan mengisi kotak yang disediakan di sebelah bawah nomor pernyataan. Penilaian anda berdasarkan skala seperti nilai kategori di bawah ini.

Jika anda merasa Sangat Setuju, anda dapat memberikan nilai dan mengisi angka 5, sebaliknya jika anda merasa Sangat Tidak Setuju, anda dapat memberikan nilai dan mengisi angka 1 pada kotak yang tersedia.

Anda dapat mengisi kotak yang tersedia di sebelah kiri setiap nomor pernyataan dengan angka 1 sampai 5 sesuai dengan perasaan anda.

sangat tidak setuju	kurang setuju	netral / ragu	setuju	sangat setuju
1	2	3	4	5

- A – 1. Apakah obyek wisata yang ada memiliki daya tarik ?
- A – 2. Atraksi berupa alamiah harus memiliki keindahan dan keaslian yang memikat hati.
- A – 3. Atraksi yang dipentaskan selalu dilakukan dengan berdasarkan jadwal yang teratur.
- A – 4. Atraksi berupa kepiktan alamiah yang ada memiliki sifat yang unik dan menarik

- A – 5. Atraksi kepikatan rekayasa (buatan manusia) yang bersifat non – fisik budaya seperti adat istiadat, seni tari, upacara petik laut, lomba ayam sap-sap, dan tarik tambang perahu.
- A – 6. Atraksi kepikatan rekayasa (buatan manusia) yang bersifat fisik warisan sejarah (Makam Syech Maulana) cukup menarik.
- F – 7. Bangunan Hotel, Taman dan Tempat Perkir terlihat tertata rapi.
- F – 8. Fasilitas dan perabotan kamar hotel kelihatan baru dan lengkap.
- F – 9. Restoran dapat menyajikan makanan dan minuman setiap saat dan memenuhi selera tamu.
- F – 10. Transportasi udara dari negara / kota asal ke daerah tujuan wisata (Pasir Putih) cukup lancar walaupun transit di bandara Juanda Surabaya atau bandara Ngurah Rai Denpasar.
- F – 11. Pelayanan transportasi dari pelabuhan udara ke hotel tempat penginapan cukup lancar.
- F – 12. Pelayanan transportasi dari tempat penginapan ke lokasi obyek wisata cukup lancar.
- F – 13. Pelayanan transportasi dari satu obyek wisata ke obyek wisata yang lain cukup lancar.
- F – 14. Fasilitas telekomunikasi tersedia dalam jumlah yang memadai dan pelayanan yang diberikan nampaknya memuaskan.
- A – 15. Biaya yang dikeluarkan untuk mencapai kawasan wisata (Pasir Putih) dari kota asal tidak memberatkan.
- A – 16. Biaya lokal yang dikeluarkan untuk mencapai kawasan wisata (obyek wisata) yang satu dengan yang lain tidak memberatkan walaupun bervariasi.
- A – 17. Waktu yang diperlukan untuk mencapai lokasi / obyek wisata yang satu dengan obyek wisata yang lain relatif singkat.

- A – 18. Waktu yang dihabiskan untuk berlama-lama di lokasi obyek wisata sangat singkat.
- A – 19. Jarak tempuh dari kota asal dengan kawasan wisata Pantai Pasir Putih relatif jauh.
- A – 20. Jarak tempuh antara tempat tinggal (hotel) dengan lokasi / obyek wisata relatif dekat.
- A – 21. Jarak antara tempat / lokasi obyek wisata yang satu dengan yang lainnya relatif dekat.
- A – 22. Tingkat pelayanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan saat tiba di kawasan wisata terutama di Bandara Juanda Surabaya amat memuaskan.
- A – 23. Tingkat pelayanan pihak hotel tempat menginap cukup baik dan memuaskan.
- A – 24. Tingkat pelayanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan untuk mengunjungi lokasi / obyek wisata cepat dan murah.

III. BAURAN PROMOSI

Para tamu hotel yang terhormat, pada bagian ini kami menyediakan seperangkat pertanyaan / pernyataan tentang bauran promosi yang menurut anda dapat dilakukan dan mempengaruhi, sehingga anda dapat berkeinginan untuk berkunjung ke kawasan wisata Pantai Pasir Putih. Kami mohon bantuan anda untuk menilai pernyataan-pernyataan mengenai faktor-faktor tersebut dan mengisi kotak yang disediakan di sebelah kiri setiap nomor pernyataan. Penilaian anda berdasarkan skala seperti nilai kategori di bawah ini. Jika anda merasa Sangat Setuju, anda dapat memberikan nilai dan mengisi angka 5, sebaliknya jika anda merasa Sangat Tidak Setuju, anda dapat memberikan nilai dan mengisi angka 1 pada kotak yang tersedia.

Anda dapat mengisi kotak kosong yang tersedia di sebelah kiri setiap nomor pernyataan dengan angka diantara 1 sampai 5 sesuai dengan perasaan anda.

sangat tidak setuju	kurang setuju	netral / ragu	setuju	sangat setuju
1	2	3	4	5

- I - 1. Media untuk mengiklankan obyek wisata di kawasan wisata berupa buklet / brosur cukup tepat.
- I - 2. Frekuensi penampilan iklan obyek wisata masih sangat terbatas.
- I - 3. Biaya iklan tidak tergantung pada tingkat pusat.
- I - 4. Pemilihan tempat untuk mengiklankan obyek wisata Pantai Pasir Putih belum tepat.
- I - 5. Waktu penyampaian iklan belum tepat dan kurang mencapai sasaran.
- P - 6. Jalur yang ditentukan untuk menyampaikan publikasi cukup tepat dan mencapai sasaran.
- P - 7. Frekuensi penyampaian publikasi belum memadai sehingga kurang memberikan informasi yang cepat dan benar.
- P - 8. Jarang ada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan publikasi mengenai obyek wisata Pantai Pasir Putih.
- P - 9. Publikasi jarang dilakukan pada tempat yang mudah dikunjungi banyak orang agar informasi yang disampaikan cepat diperoleh dan diketahui secara luas.
- P - 10. Waktu penyampaian publikasi masih dirasa belum tepat mencapai sasaran yang diinginkan.
- S - 11. Belum nampak adanya aktifitas dan pelaku personal selling.
- S - 12. Frekuensi kegiatan promosi penjualan masih sangat rendah.

- S - 13. Kegiatan promosi penjualan tidak hanya terbatas pada tingkat regional saja.
- S - 14. Kegiatan promosi penjualan memiliki waktu yang tepat untuk mempromosikan obyek wisata Pantai Pasir Putih di Kabupaten Situbondo.
- S - 15. Biro perjalanan sangat tepat dan efektif untuk mempromosikan obyek wisata Pantai Pasir Putih.
- S - 16. Waktu pelaksanaan promosi penjualan harus tepat dan kena sasaran.

IV. KUNJUNGAN WISATAWAN

Isilah salah satu kotak yang terletak di sebelah kiri dengan tanda X yang sesuai pilihan anda.

1. Berapa lamakah anda melakukan kegiatan dan tinggal di kawasan wisata

Pasir Putih :

< 2 hari

3 - 4 hari

5 - 6 hari

> 7 hari

2. Berapakan besarnya biaya yang anda keluarkan selama tinggal di kawasan wisata Pantai Pasir Putih.

< 350.000,-

Rp. 351.000,- s/d Rp. 550.000,-

Rp. 551.000,- s/d Rp. 750.000,-

> Rp. 751.000,-

3. Apakah anda datang ke kawasan wisata Pantai Pasir Putih secara berkelompok atau perorangan seperti :

< 2 orang

3 – 4 orang

5 – 6 orang

> 7 orang

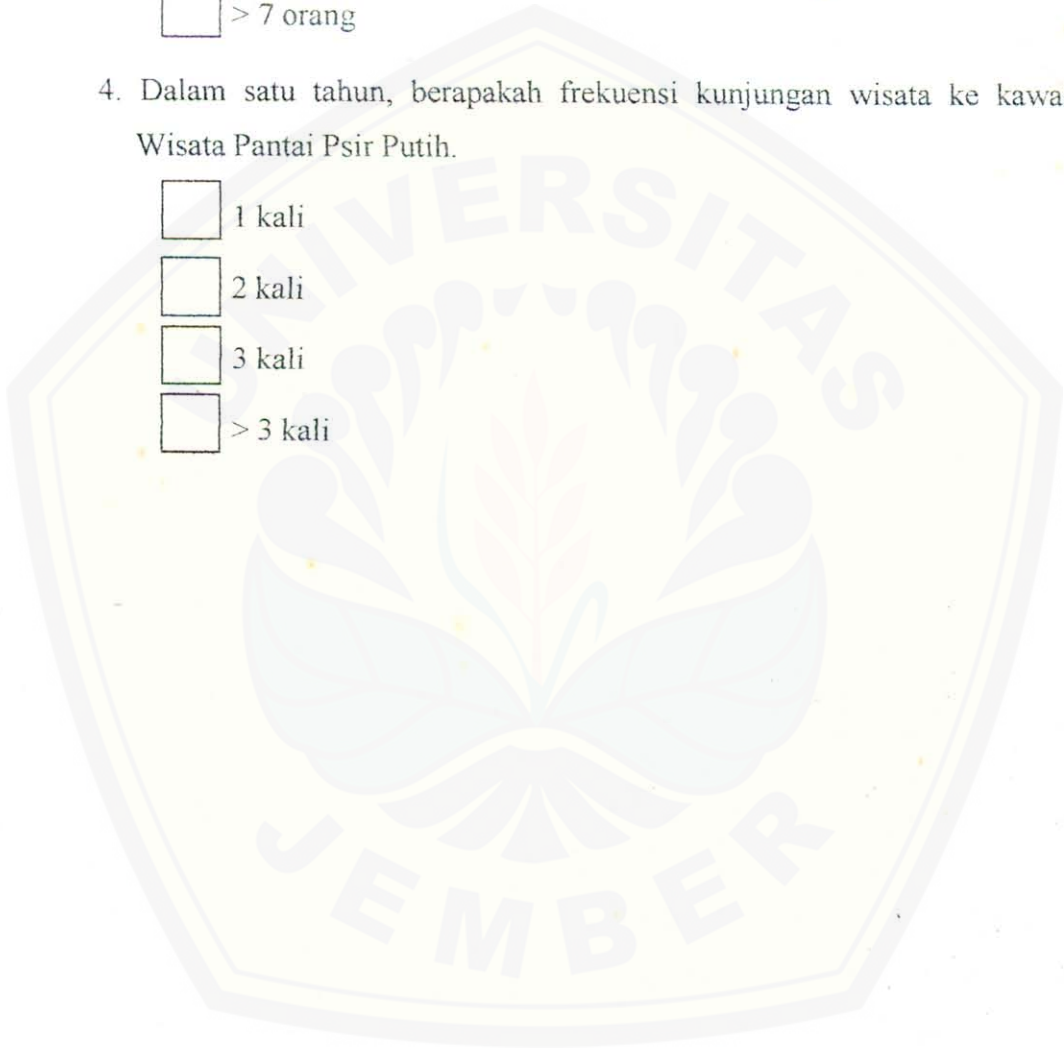
4. Dalam satu tahun, berapakah frekuensi kunjungan wisata ke kawasan Wisata Pantai Psir Putih.

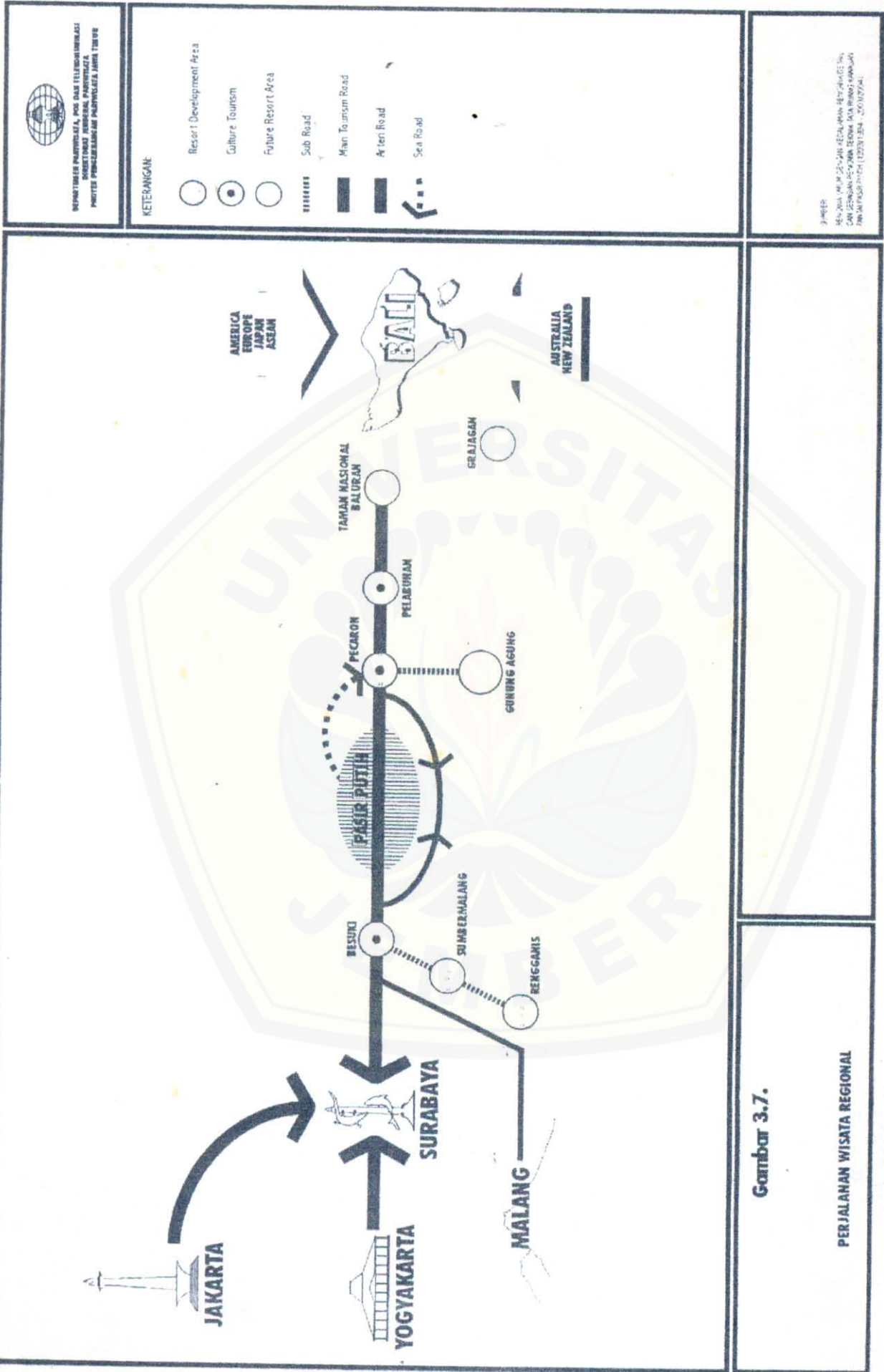
1 kali

2 kali

3 kali

> 3 kali



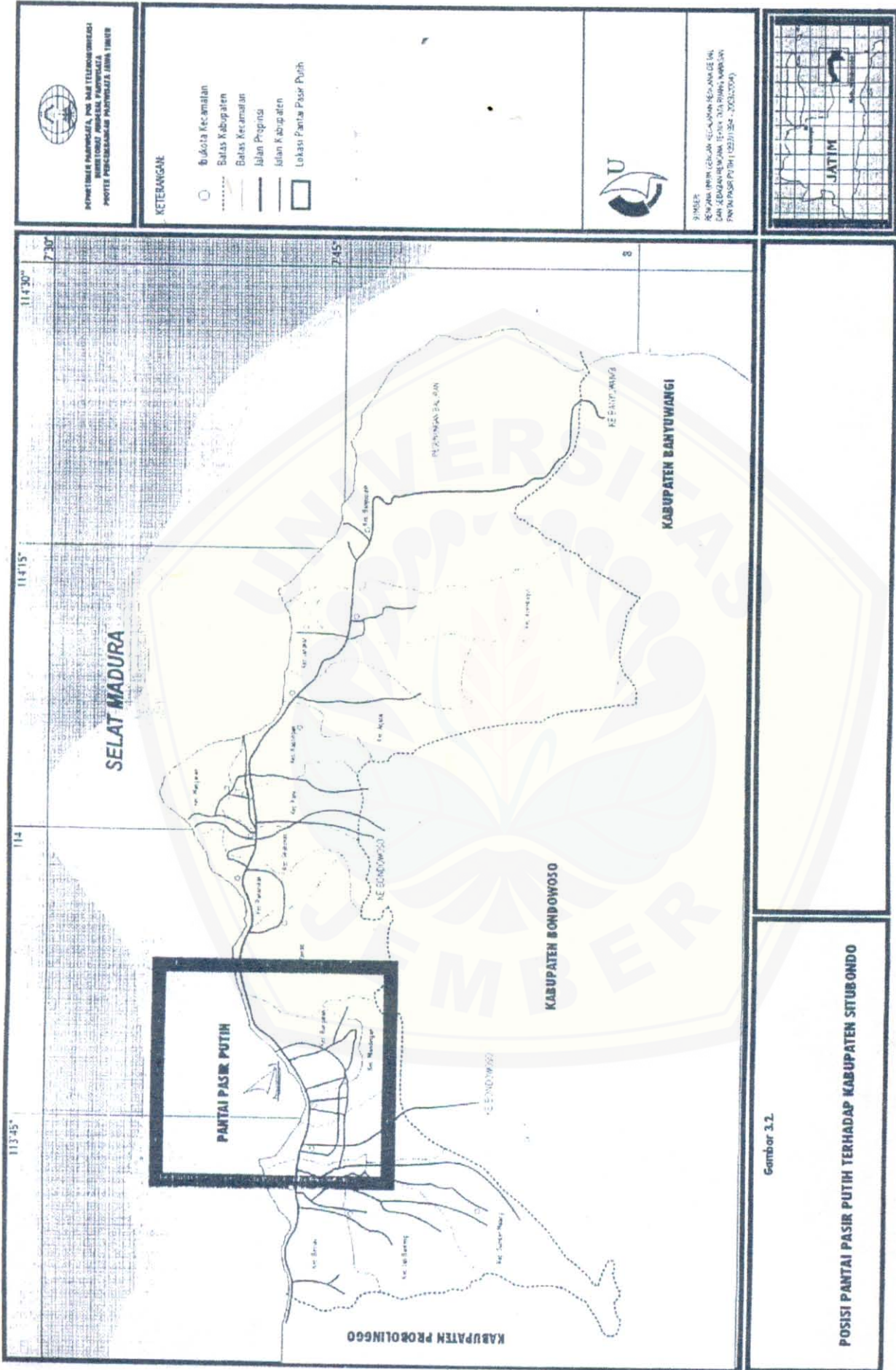


JEMBER
 MENJADI ANAK SEWAKIL MENDALAM BERTAMBAH
 CARI JENJANG PESAWANA TERIMA DANA PANGKALAN
 TANAM POKUS PINTA (1977) 304 - 20012041

AMERICA
 EUROPE
 JAPAN
 ASEAN

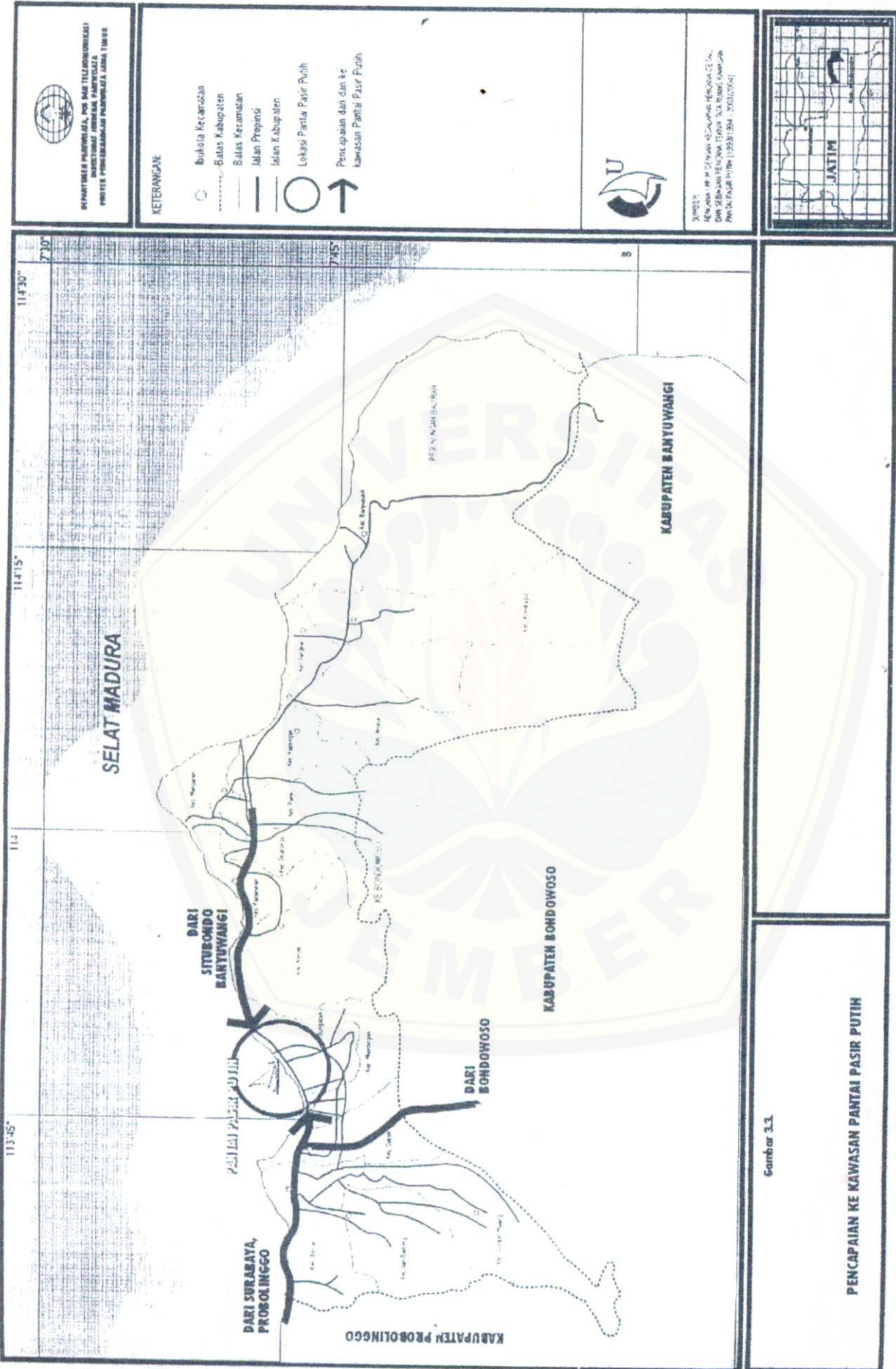
AUSTRALIA
 NEW ZEALAND

Gambar 3.7.
 PERJALANAN WISATA REGIONAL



Gambar 3.2

POSISI PANTAI PASIR PUTIH TERHADAP KABUPATEN SITUBONDO



	a1	a2	a3	a4	a5	a6	xat	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7
1	1	2	1	0	1	0	5	1	0	1	2	1	1	1
2	2	1	2	0	1	1	7	1	1	2	2	1	0	2
3	2	2	2	-1	2	2	9	2	1	1	2	2	1	2
4	0	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	1	2	1
5	-1	0	0	2	-1	-1	-1	1	1	1	-1	1	2	1
6	0	1	1	1	-2	2	3	0	1	1	0	-1	1	1
7	-2	-1	2	0	0	0	-1	2	2	2	1	0	0	1
8	2	2	-1	0	1	-1	3	-1	-1	2	1	1	-1	2
9	-1	0	0	-1	2	0	0	2	2	1	1	1	2	1
10	0	1	-1	0	3	2	5	0	2	1	2	1	1	1
11	-2	0	0	2	2	1	3	-1	1	1	-2	2	1	1
12	2	2	1	2	2	-2	7	0	2	2	1	0	2	2
13	2	2	2	-1	-1	0	4	0	-2	0	1	-1	2	1
14	2	1	2	0	0	0	5	1	2	-1	1	1	1	2
15	2	2	1	0	0	2	7	1	1	1	0	2	1	2
16	-1	0	2	3	1	1	6	2	1	2	1	1	2	2
17	0	1	2	2	2	-2	5	1	2	0	2	0	2	1
18	2	1	-1	1	2	0	5	-1	1	-1	2	0	2	1
19	1	1	0	2	1	0	5	2	2	2	1	2	1	1
20	2	2	0	2	-1	1	6	1	-1	1	2	1	1	1
21	2	2	1	-1	0	1	5	-2	0	1	1	-2	2	2
22	-1	0	2	2	0	2	5	2	0	2	1	1	0	1
23	-2	-1	1	0	1	1	0	1	1	2	2	2	1	1
24	0	1	-1	0	2	2	4	1	2	-2	2	1	-1	2
25	2	1	0	-1	2	2	6	0	2	1	1	3	2	1
26	1	2	1	2	1	2	9	-1	1	1	-1	2	1	2
27	2	2	1	2	-1	-1	5	2	1	2	0	1	1	1
28	2	2	2	1	0	0	7	2	-1	1	2	0	2	1
29	-2	0	0	3	0	1	2	1	2	-1	1	1	2	1
30	0	1	-1	2	1	2	5	1	0	0	2	1	2	2
31	0	-1	1	-1	1	2	2	-1	1	1	2	1	0	1
32	-1	1	2	0	2	1	5	2	1	2	1	0	-1	1
33	2	2	1	2	-1	1	7	2	1	1	1	-1	2	1
34	2	2	2	2	2	-1	9	1	2	1	2	2	1	1
35	-1	0	1	2	1	2	5	1	0	1	1	2	1	0

	f8	xf8	ak1	ak2	ak3	ak4	ak5	ak6	ak7	ak8	ak9	ak10	xak	i1
1	1	8	0	2	2	1	1	2	1	0	1	1	11	1
2	0	9	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	14	2
3	-1	10	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	14	1
4	1	10	0	0	2	1	2	1	1	2	1	2	12	1
5	1	7	2	1	2	2	1	2	2	-1	1	1	13	1
6	2	5	1	1	1	2	2	0	0	2	1	2	12	0
7	0	8	0	2	0	0	1	1	2	2	1	0	9	-1
8	-1	2	2	2	0	-1	1	1	0	1	2	-1	7	2
9	1	11	1	1	1	2	-1	2	1	0	1	1	9	1
10	2	10	1	2	-1	1	2	1	2	-1	1	2	10	0
11	1	4	2	1	1	0	2	2	1	2	1	2	14	-1
12	3	12	1	2	2	-2	1	0	-1	2	2	2	9	2
13	2	3	3	0	1	2	1	2	0	1	1	1	12	1
14	2	9	1	-1	2	2	0	2	1	2	2	1	12	1
15	1	9	2	0	2	1	2	1	2	1	2	2	15	1
16	-1	10	-1	-1	1	1	1	2	2	1	2	2	10	1
17	0	8	2	2	-1	2	2	3	2	2	1	1	16	0
18	0	4	0	2	1	2	2	2	1	1	1	-1	11	2
19	1	12	2	1	2	2	1	1	1	2	1	0	13	2
20	2	8	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	16	1
21	2	4	-1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	12	2
22	1	8	2	2	1	-1	1	2	2	1	1	1	12	2
23	1	11	2	-1	0	2	1	2	2	0	1	1	10	2
24	2	7	-1	0	1	1	2	1	2	1	2	2	11	2
25	1	11	0	1	2	-2	1	2	1	2	1	2	10	1
26	2	7	1	1	2	2	0	1	1	1	2	1	12	1
27	1	9	1	0	1	1	1	2	2	1	1	2	12	2
28	0	7	2	1	1	0	1	1	1	2	1	1	11	2
29	-1	6	1	2	2	0	1	2	2	2	1	1	14	1
30	2	10	1	2	2	1	2	2	2	-1	2	2	15	2
31	3	8	3	1	2	2	1	1	1	2	1	0	14	1
32	2	8	2	1	1	1	-1	1	0	1	1	1	8	1
33	2	9	1	2	1	1	2	1	-1	1	1	2	11	1
34	1	11	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	16	2
35	1	7	2	1	1	1	1	2	2	1	0	1	12	1

	i2	i3	i4	i5	xik	p1	p2	p3	p4	p5	xps	s1	s2	s3
1	1	0	1	0	3	2	2	1	2	0	7	1	2	1
2	2	1	1	1	7	1	1	-1	2	1	4	2	2	1
3	2	2	1	-1	5	2	1	0	2	1	6	1	1	2
4	1	2	1	2	7	2	1	-1	1	2	5	2	1	1
5	1	2	2	2	8	1	0	2	2	0	5	1	2	2
6	2	1	0	1	4	1	-1	2	1	2	5	2	0	0
7	0	1	2	-1	1	2	2	1	2	1	8	1	1	2
8	-1	2	1	-2	2	1	2	1	0	2	6	1	1	0
9	2	0	2	0	5	1	1	2	-1	2	5	-1	2	1
10	-1	-1	-1	1	-2	2	2	1	2	0	7	2	1	2
11	2	2	1	2	6	2	1	2	2	2	9	2	2	1
12	2	2	2	2	10	1	2	2	-2	2	5	1	0	-1
13	1	2	2	2	8	2	2	2	2	1	9	1	2	0
14	2	1	2	2	8	1	1	1	0	2	5	0	2	1
15	2	2	2	1	8	1	0	2	1	-2	2	2	1	2
16	2	2	1	2	8	0	2	1	1	-1	3	1	2	2
17	1	0	-1	2	2	0	1	2	2	0	5	2	3	2
18	1	2	1	-1	5	2	2	2	2	-1	7	2	2	1
19	0	1	2	2	7	1	2	2	1	2	8	1	1	1
20	1	2	0	2	6	1	-1	1	1	2	4	1	1	2
21	2	2	0	2	8	-2	2	1	1	2	4	2	1	1
22	1	1	1	1	6	1	2	1	2	2	8	1	2	2
23	2	1	1	1	7	1	2	1	1	2	7	1	2	2
24	1	2	2	2	9	2	1	1	2	1	7	2	1	2
25	1	1	2	2	7	2	1	0	-1	1	3	1	2	1
26	2	1	1	-1	4	1	2	-1	0	1	3	0	1	1
27	2	2	1	2	9	1	2	2	-1	1	5	1	2	2
28	2	1	2	2	9	0	2	2	2	1	7	1	1	1
29	1	2	-1	1	4	2	0	2	2	1	7	1	2	2
30	1	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	2	2	2
31	2	1	2	2	8	1	1	2	2	1	7	1	1	1
32	0	2	1	2	6	1	1	2	1	2	7	-1	1	0
33	2	2	1	2	8	2	1	2	1	2	8	2	1	-1
34	2	1	2	1	8	2	1	1	1	2	7	2	1	2
35	2	1	1	1	6	1	2	2	1	1	7	1	2	2

	s4	s5	s6	xsl	kw1	kw2	kw3	kw4	xkw
1	0	1	1	6	1	2	1	2	6
2	1	2	1	9	1	2	1	2	6
3	2	2	1	9	2	1	3	1	7
4	2	1	2	9	2	1	3	1	7
5	-1	1	1	6	1	1	2	1	5
6	2	1	2	7	1	2	1	2	6
7	2	1	0	7	3	2	2	2	9
8	1	2	-1	4	4	1	3	1	9
9	0	1	1	4	4	2	4	2	12
10	-1	1	2	7	1	2	3	2	8
11	2	1	2	10	2	1	2	1	6
12	2	2	2	6	2	3	2	3	10
13	1	1	1	6	3	2	1	2	8
14	2	2	1	8	1	1	2	1	5
15	1	2	2	10	2	3	2	3	10
16	1	2	2	10	1	2	1	2	6
17	2	1	1	11	3	2	1	2	8
18	1	1	-1	6	1	2	1	2	6
19	2	1	0	6	3	1	1	1	6
20	2	1	2	9	4	2	1	2	9
21	2	2	2	10	2	3	1	3	9
22	1	1	1	8	3	3	2	3	11
23	0	1	1	7	2	4	2	4	12
24	1	2	2	10	2	2	2	2	8
25	2	1	2	9	1	2	1	2	6
26	1	2	1	6	2	3	2	3	10
27	1	1	2	9	2	2	1	2	7
28	2	1	1	7	2	3	3	3	11
29	2	1	1	9	2	2	2	2	8
30	-1	2	2	9	3	2	2	2	9
31	2	1	0	6	2	2	1	2	7
32	1	1	1	3	1	1	1	1	4
33	1	1	2	6	3	1	1	1	6
34	1	1	2	9	2	2	1	2	7
35	1	0	1	7	2	2	2	2	8

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	xat	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7
36	2	1	1	1	1	2	8	1	1	2	2	1	1	1
37	1	1	1	0	1	1	5	0	1	1	1	1	1	0
38	2	2	2	-1	1	1	7	-1	1	1	2	2	2	-1
39	2	2	1	-1	2	1	7	-1	2	1	2	2	1	-1
40	1	1	1	2	1	1	7	2	1	1	1	1	1	2
41	1	1	-1	1	0	1	3	1	0	1	1	1	-1	1
42	2	1	-1	1	0	0	3	1	0	0	2	1	-1	1
43	0	1	0	-1	1	0	1	-1	1	0	0	1	0	-1
44	1	2	0	0	2	2	7	0	2	2	1	2	0	0
45	1	2	-1	-1	1	1	3	-1	1	1	1	2	-1	-1
46	-1	-1	2	1	2	1	4	1	2	1	-1	-1	2	1
47	2	1	1	0	1	1	6	0	1	1	2	1	1	0
48	1	0	1	0	2	2	6	0	2	2	1	0	1	0
49	1	0	1	-1	1	1	3	-1	1	1	1	0	1	-1
50	2	0	1	-1	2	2	6	-1	2	2	2	0	1	-1
51	0	1	2	2	2	1	8	2	2	1	0	1	2	2
52	-1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	-1	1	1	1
53	1	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	2	1	1
54	-1	2	1	1	2	1	6	1	2	1	-1	2	1	1
55	1	1	-1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	-1	1
56	1	1	-1	1	2	1	5	1	2	1	1	1	-1	1
57	-1	-1	0	1	1	2	2	1	1	2	-1	-1	0	1
58	-1	2	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	2	-1	-1
59	2	1	1	0	1	1	6	0	1	1	2	1	1	0
60	2	1	1	-1	2	2	7	-1	2	2	2	1	1	-1
61	1	1	1	0	2	1	6	0	2	1	1	1	1	0
62	2	2	1	-1	1	2	7	-1	1	2	2	2	1	-1
63	2	1	2	1	1	1	8	1	1	1	2	1	2	1
64	1	1	-1	1	-1	1	2	1	-1	1	1	1	-1	1
65	0	1	-1	1	0	1	2	1	0	1	0	1	-1	1
66	1	-1	0	0	-1	1	0	0	-1	1	1	-1	0	0
67	2	2	1	1	2	2	10	1	2	2	2	2	1	1
68	2	2	0	1	1	-1	5	1	1	-1	2	2	0	1
69	1	1	1	-1	2	-1	3	-1	2	-1	1	1	1	-1
70	2	1	2	2	2	0	9	2	2	0	2	1	2	2

	f8	xf8	ak1	ak2	ak3	ak4	ak5	ak6	ak7	ak8	ak9	ak10	xak	i1
36	2	11	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	15	2
37	1	6	1	1	1	1	0	1	1	2	0	0	8	1
38	0	6	1	2	2	2	-1	0	1	1	-1	-1	6	0
39	-1	5	1	2	2	1	-1	-1	1	1	-1	-1	4	-1
40	-1	8	1	1	1	1	2	-1	1	2	2	2	12	-1
41	2	6	1	1	1	-1	1	2	1	2	1	1	10	2
42	1	5	0	2	1	-1	1	1	0	1	1	1	7	1
43	1	1	0	0	1	0	-1	1	0	0	-1	-1	-1	1
44	-1	6	2	1	2	0	0	-1	2	0	0	0	6	-1
45	0	2	1	1	2	-1	-1	0	1	-1	-1	-1	0	0
46	-1	4	1	-1	-1	2	1	-1	1	2	1	1	6	-1
47	1	7	1	2	1	1	0	1	1	1	0	0	8	1
48	0	6	2	1	0	1	0	0	2	1	0	0	7	0
49	0	2	1	1	0	1	-1	0	1	2	-1	-1	3	0
50	-1	4	2	2	0	1	-1	-1	2	1	-1	-1	4	-1
51	-1	9	1	0	1	2	2	-1	1	1	2	2	11	-1
52	2	7	1	-1	1	1	1	2	1	1	1	1	9	2
53	1	9	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	10	1
54	1	8	1	-1	2	1	1	1	1	-1	1	1	7	1
55	1	7	2	1	1	-1	1	1	2	1	1	1	10	1
56	1	7	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	8	1
57	1	4	2	-1	-1	0	1	1	2	2	1	1	8	1
58	1	1	1	-1	2	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1
59	-1	5	1	2	1	1	0	-1	1	1	0	0	6	-1
60	0	6	2	2	1	1	-1	0	2	1	-1	-1	6	0
61	-1	5	1	1	1	1	0	-1	1	2	0	0	6	-1
62	0	6	2	2	2	1	-1	0	2	1	-1	-1	7	0
63	-1	8	1	2	1	2	1	-1	1	2	1	1	11	-1
64	1	4	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	8	1
65	1	4	1	0	1	-1	1	1	1	1	1	1	7	1
66	1	1	1	1	-1	0	0	1	1	0	0	0	3	1
67	0	11	2	2	2	1	1	0	2	1	1	1	13	0
68	1	7	-1	2	2	0	1	1	-1	2	1	1	8	1
69	1	3	-1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	-1	0	1
70	-1	10	0	2	1	2	2	-1	0	2	2	2	12	-1

	i2	i3	i4	i5	xik	p1	p2	p3	p4	p5	xps	s1	s2	s3
36	2	2	1	1	8	2	2	1	1	1	7	2	1	1
37	1	2	0	0	4	1	1	1	1	0	4	1	1	1
38	1	1	-1	-1	0	1	2	2	2	-1	6	2	2	2
39	1	1	-1	-1	-1	1	2	2	1	-1	5	2	2	1
40	1	2	2	2	6	1	1	1	1	2	6	1	1	1
41	1	2	1	1	7	1	1	1	-1	1	3	1	1	-1
42	0	1	1	1	4	0	2	1	-1	1	3	2	1	-1
43	0	0	-1	-1	-1	0	0	1	0	-1	0	0	1	0
44	2	0	0	0	1	2	1	2	0	0	5	1	2	0
45	1	-1	-1	-1	-2	1	1	2	-1	-1	2	1	2	-1
46	1	2	1	1	4	1	-1	-1	2	1	2	-1	-1	2
47	1	1	0	0	3	1	2	1	1	0	5	2	1	1
48	2	1	0	0	3	2	1	0	1	0	4	1	0	1
49	1	2	-1	-1	1	1	1	0	1	-1	2	1	0	1
50	2	1	-1	-1	0	2	2	0	1	-1	4	2	0	1
51	1	1	2	2	5	1	0	1	2	2	6	0	1	2
52	1	1	1	1	6	1	-1	1	1	1	3	-1	1	1
53	1	0	1	1	4	1	1	2	1	1	6	1	2	1
54	1	-1	1	1	3	1	-1	2	1	1	4	-1	2	1
55	2	1	1	1	6	2	1	1	-1	1	4	1	1	-1
56	1	1	1	1	5	1	1	1	-1	1	3	1	1	-1
57	2	2	1	1	7	2	-1	-1	0	1	1	-1	-1	0
58	1	1	-1	-1	1	1	-1	2	-1	-1	0	-1	2	-1
59	1	1	0	0	1	1	2	1	1	0	5	2	1	1
60	2	1	-1	-1	1	2	2	1	1	-1	5	2	1	1
61	1	2	0	0	2	1	1	1	1	0	4	1	1	1
62	2	1	-1	-1	1	2	2	2	1	-1	6	2	2	1
63	1	2	1	1	4	1	2	1	2	1	7	2	1	2
64	1	1	1	1	5	1	1	1	-1	1	3	1	1	-1
65	1	1	1	1	5	1	0	1	-1	1	2	0	1	-1
66	1	0	0	0	2	1	1	-1	0	0	1	1	-1	0
67	2	1	1	1	5	2	2	2	1	1	8	2	2	1
68	-1	2	1	1	4	-1	2	2	0	1	4	2	2	0
69	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	1	1
70	0	2	2	2	5	0	2	1	2	2	7	2	1	2

	s4	s5	s6	xsl	kw1	kw2	kw3	kw4	xkw
36	1	1	2	8	1	2	1	2	6
37	0	1	1	5	2	2	1	2	7
38	-1	1	1	7	2	1	1	1	5
39	-1	2	1	7	2	2	2	2	8
40	2	1	1	7	1	2	2	2	7
41	1	0	1	3	2	2	2	2	8
42	1	0	0	3	3	2	1	2	8
43	-1	1	0	1	3	1	1	1	6
44	0	2	2	7	2	2	1	2	7
45	-1	1	1	3	2	2	1	2	7
46	1	2	1	4	2	2	2	2	8
47	0	1	1	6	2	1	1	1	5
48	0	2	2	6	2	2	2	2	8
49	-1	1	1	3	1	2	1	2	6
50	-1	2	2	6	1	2	2	2	7
51	2	2	1	8	1	1	2	1	5
52	1	1	1	4	1	1	2	1	5
53	1	1	1	7	3	2	1	3	9
54	1	2	1	6	3	2	1	3	9
55	1	1	2	5	2	1	1	2	6
56	1	2	1	5	1	1	2	1	5
57	1	1	2	2	2	3	2	2	9
58	-1	1	1	1	3	4	1	3	11
59	0	1	1	6	4	4	2	4	14
60	-1	2	2	7	3	1	2	3	9
61	0	2	1	6	2	2	1	2	7
62	-1	1	2	7	2	2	3	2	9
63	1	1	1	8	1	3	2	1	7
64	1	-1	1	2	2	1	1	2	6
65	1	0	1	2	2	2	3	2	9
66	0	-1	1	0	1	1	2	1	5
67	1	2	2	10	1	3	2	1	7
68	1	1	-1	5	1	1	2	1	5
69	-1	2	-1	3	1	3	1	1	6
70	2	2	0	9	1	4	2	1	8

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	xat	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7
71	1	1	1	1	1	-1	4	1	1	-1	1	1	1	1
72	2	0	2	1	2	1	8	1	2	1	2	0	2	1
73	2	0	1	-1	1	2	5	-1	1	2	2	0	1	-1
74	2	1	-1	1	2	1	6	1	2	1	2	1	-1	1
75	1	2	0	0	2	1	6	0	2	1	1	2	0	0
76	0	1	1	-1	1	1	3	-1	1	1	0	1	1	-1
77	0	2	2	-1	2	1	6	-1	2	1	0	2	2	-1
78	1	1	2	-1	1	1	5	-1	1	1	1	1	2	-1
79	1	1	1	2	2	2	9	2	2	2	1	1	1	2
80	2	2	1	1	1	1	8	1	1	1	2	2	1	1
81	2	2	2	1	1	1	9	1	1	1	2	2	2	1
82	2	1	1	2	2	1	9	2	2	1	2	1	1	2
83	1	1	2	1	0	1	6	1	0	1	1	1	2	1
84	1	2	1	1	0	1	6	1	0	1	1	2	1	1
85	1	1	1	2	0	1	6	2	0	1	1	1	1	2
86	1	0	1	0	1	2	5	0	1	2	1	0	1	0
87	0	1	1	-1	1	1	3	-1	1	1	0	1	1	-1
88	0	-1	1	1	-1	1	1	1	-1	1	0	-1	1	1
89	1	1	0	-1	0	1	2	-1	0	1	1	1	0	-1
90	1	2	1	0	0	2	6	0	0	2	1	2	1	0
91	1	1	1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	1	1	1	-1
92	1	0	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	0	1	1
93	1	1	1	2	0	0	5	2	0	0	1	1	1	2
94	1	2	2	1	-1	0	5	1	-1	0	1	2	2	1
95	1	1	2	1	1	-1	5	1	1	-1	1	1	2	1
96	2	1	1	-1	1	2	6	-1	1	2	2	1	1	-1
97	2	1	1	-1	1	-1	3	-1	1	-1	2	1	1	-1
98	1	1	2	0	2	-1	5	0	2	-1	1	1	2	0
99	2	1	1	-1	1	2	6	-1	1	2	2	1	1	-1
100	1	0	1	2	1	1	6	2	1	1	1	0	1	2

	f8	xf8	ak1	ak2	ak3	ak4	ak5	ak6	ak7	ak8	ak9	ak10	xak	i1
71	2	7	-1	1	1	1	1	2	-1	1	1	1	7	2
72	1	10	1	2	0	2	1	1	1	1	1	1	11	1
73	1	5	2	2	0	1	-1	1	2	1	-1	-1	6	1
74	-1	6	1	2	1	-1	1	-1	1	1	1	1	7	-1
75	1	7	1	1	2	0	0	1	1	0	0	0	6	1
76	0	2	1	0	1	1	-1	0	1	0	-1	-1	1	0
77	-1	4	1	0	2	2	-1	-1	1	1	-1	-1	3	-1
78	-1	3	1	1	1	2	-1	-1	1	1	-1	-1	3	-1
79	-1	10	2	1	1	1	2	-1	2	1	2	2	13	-1
80	2	11	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	14	2
81	1	11	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	13	1
82	1	12	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	15	1
83	2	9	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	12	2
84	1	8	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11	1
85	1	9	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	14	1
86	2	7	2	1	0	1	0	2	2	1	0	0	9	2
87	0	2	1	0	1	1	-1	0	1	1	-1	-1	2	0
88	-1	1	1	0	-1	1	1	-1	1	1	1	1	5	-1
89	1	2	1	1	1	0	-1	1	1	-1	-1	-1	1	1
90	-1	5	2	1	2	1	0	-1	2	2	0	0	9	-1
91	0	-1	-1	1	1	1	-1	0	-1	1	-1	-1	-1	0
92	-1	1	-1	1	0	1	1	-1	-1	1	1	1	3	-1
93	1	8	0	1	1	1	2	1	0	2	2	2	12	1
94	2	8	0	1	2	2	1	2	0	1	1	1	11	2
95	1	7	-1	1	1	2	1	1	-1	1	1	1	7	1
96	1	6	2	2	1	1	-1	1	2	1	-1	-1	7	1
97	-1	1	-1	2	1	1	-1	-1	-1	2	-1	-1	0	-1
98	-1	4	-1	1	1	2	0	-1	-1	2	0	0	3	-1
99	0	5	2	2	1	1	-1	0	2	1	-1	-1	6	0
100	-1	7	1	1	0	1	2	-1	1	1	2	2	10	-1

	i2	i3	i4	i5	xik	p1	p2	p3	p4	p5	xps	s1	s2	s3
71	-1	1	1	1	4	-1	1	1	1	1	3	1	1	1
72	1	1	1	1	5	1	2	0	2	1	6	2	0	2
73	2	1	-1	-1	2	2	2	0	1	-1	4	2	0	1
74	1	1	1	1	3	1	2	1	-1	1	4	2	1	-1
75	1	0	0	0	2	1	1	2	0	0	4	1	2	0
76	1	0	-1	-1	-1	1	0	1	1	-1	2	0	1	1
77	1	1	-1	-1	-1	1	0	2	2	-1	4	0	2	2
78	1	1	-1	-1	-1	1	1	1	2	-1	4	1	1	2
79	2	1	2	2	6	2	1	1	1	2	7	1	1	1
80	1	2	1	1	7	1	2	2	1	1	7	2	2	1
81	1	1	1	1	5	1	2	2	2	1	8	2	2	2
82	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	2	1	1
83	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	6	1	1	2
84	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	1	2	1
85	1	2	2	2	8	1	1	1	1	2	6	1	1	1
86	2	1	0	0	5	2	1	0	1	0	4	1	0	1
87	1	1	-1	-1	0	1	0	1	1	-1	2	0	1	1
88	1	1	1	1	3	1	0	-1	1	1	2	0	-1	1
89	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	0	-1	2	1	1	0
90	2	2	0	0	3	2	1	2	1	0	6	1	2	1
91	-1	1	-1	-1	-2	-1	1	1	1	-1	1	1	1	1
92	-1	1	1	1	1	-1	1	0	1	1	2	1	0	1
93	0	2	2	2	7	0	1	1	1	2	5	1	1	1
94	0	1	1	1	5	0	1	2	2	1	6	1	2	2
95	-1	1	1	1	3	-1	1	1	2	1	4	1	1	2
96	2	1	-1	-1	2	2	2	1	1	-1	5	2	1	1
97	-1	2	-1	-1	-2	-1	2	1	1	-1	2	2	1	1
98	-1	2	0	0	0	-1	1	1	2	0	3	1	1	2
99	2	1	-1	-1	1	2	2	1	1	-1	5	2	1	1
100	1	1	2	2	5	1	1	0	1	2	5	1	0	1

	s4	s5	s6	xsl	kw1	kw2	kw3	kw4	xkw
71	1	1	-1	4	1	2	3	1	7
72	1	2	1	8	2	3	3	2	10
73	-1	1	2	5	2	2	4	2	10
74	1	2	1	6	2	2	2	2	8
75	0	2	1	6	1	1	2	1	5
76	-1	1	1	3	2	2	3	2	9
77	-1	2	1	6	1	2	2	1	6
78	-1	1	1	5	3	2	3	3	11
79	2	2	2	9	2	2	2	2	8
80	1	1	1	8	2	3	2	2	9
81	1	1	1	9	1	2	2	1	6
82	2	2	1	9	1	1	1	1	4
83	1	0	1	6	1	3	1	1	6
84	1	0	1	6	1	2	2	1	6
85	2	0	1	6	2	2	2	2	8
86	0	1	2	5	1	1	2	1	5
87	-1	1	1	3	1	2	2	1	6
88	1	-1	1	1	1	2	1	1	5
89	-1	0	1	2	2	2	2	2	8
90	0	0	2	6	2	1	2	2	7
91	-1	-1	-1	0	2	2	2	2	8
92	1	-1	-1	1	1	3	2	1	7
93	2	0	0	5	1	3	1	1	6
94	1	-1	0	5	1	2	2	1	6
95	1	1	-1	5	1	2	2	1	6
96	-1	1	2	6	2	2	2	2	8
97	-1	1	-1	3	1	2	1	1	5
98	0	2	-1	5	2	2	2	2	8
99	-1	1	2	6	1	1	2	1	5
100	2	1	1	6	2	1	2	2	7

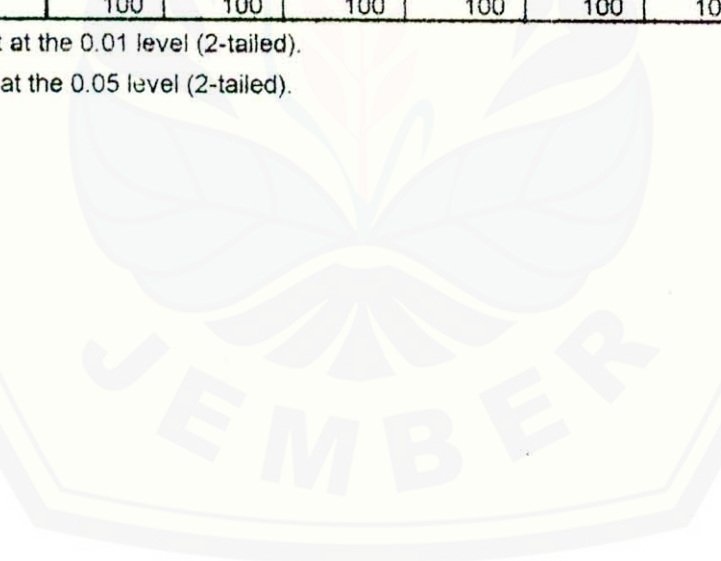
Lampiran 2 - Uji validitas kuesioner
Correlations

Correlations

		A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	Total Atraksi
A-1	Pearson Correlation	1.000	.515**	.083	-.192	-.008	-.076	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000	.411	.056	.940	.455	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
A-2	Pearson Correlation	.515**	1.000	-.010	-.066	.035	-.125	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000		.921	.512	.726	.216	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
A-3	Pearson Correlation	.083	-.010	1.000	.005	.006	-.123	.379**
	Sig. (2-tailed)	.411	.921		.961	.954	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
A-4	Pearson Correlation	-.192	-.066	.005	1.000	-.126	-.141	.250*
	Sig. (2-tailed)	.056	.512	.961		.212	.162	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100
A-5	Pearson Correlation	-.008	.035	.006	-.126	1.000	.142	.427**
	Sig. (2-tailed)	.940	.726	.954	.212		.158	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
A-6	Pearson Correlation	-.076	-.125	-.123	-.141	.142	1.000	.282**
	Sig. (2-tailed)	.455	.216	.224	.162	.158		.004
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Atraksi	Pearson Correlation	.554**	.517**	.379**	.250*	.427**	.282**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	.004	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	F-6	F-7
F-1	Pearson Correlation	1.000	.014	.029	.042	-.011	.039	.704**
	Sig. (2-tailed)	.	.888	.773	.680	.915	.698	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F-2	Pearson Correlation	.014	1.000	.088	.026	.210*	.122	-.052
	Sig. (2-tailed)	.888	.	.383	.797	.036	.226	.605
	N	100	100	100	100	100	100	100
F-3	Pearson Correlation	.029	.038	1.000	-.052	.008	-.136	-.061
	Sig. (2-tailed)	.773	.383	.	.605	.935	.176	.547
	N	100	100	100	100	100	100	100
F-4	Pearson Correlation	.042	.026	-.052	1.000	.066	.044	-.037
	Sig. (2-tailed)	.680	.797	.605	.	.514	.666	.713
	N	100	100	100	100	100	100	100
F-5	Pearson Correlation	-.011	.210*	.008	.066	1.000	-.101	-.104
	Sig. (2-tailed)	.915	.036	.935	.514	.	.318	.302
	N	100	100	100	100	100	100	100
F-6	Pearson Correlation	.039	.122	-.136	.044	-.101	1.000	.069
	Sig. (2-tailed)	.698	.226	.176	.666	.318	.	.496
	N	100	100	100	100	100	100	100
F-7	Pearson Correlation	.704**	-.052	-.061	-.037	-.104	.069	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.605	.547	.713	.302	.496	.
	N	100	100	100	100	100	100	100
F-8	Pearson Correlation	.043	-.173	-.042	-.067	-.057	-.110	.221*
	Sig. (2-tailed)	.674	.085	.679	.505	.573	.274	.027
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Fasilitas	Pearson Correlation	.640**	.373**	.253*	.301**	.293**	.281**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.002	.003	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100



		F-8	Total Fasilitas
F-1	Pearson Correlation	.043	.640**
	Sig. (2-tailed)	.674	.000
	N	100	100
F-2	Pearson Correlation	-.173	.373**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000
	N	100	100
F-3	Pearson Correlation	-.042	.253*
	Sig. (2-tailed)	.679	.011
	N	100	100
F-4	Pearson Correlation	-.067	.301**
	Sig. (2-tailed)	.505	.002
	N	100	100
F-5	Pearson Correlation	-.057	.293**
	Sig. (2-tailed)	.573	.003
	N	100	100
F-6	Pearson Correlation	-.110	.281**
	Sig. (2-tailed)	.274	.005
	N	100	100
F-7	Pearson Correlation	.221*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000
	N	100	100
F-8	Pearson Correlation	1.000	.315**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
Total Fasilitas	Pearson Correlation	.315**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Ak-1	Ak-2	Ak-3	Ak-4	Ak-5	Ak-6	Ak-7	Ak-8
Ak-1	Pearson Correlation	1.000	.038	-.051	-.002	-.069	.055	.585**	-.076
	Sig. (2-tailed)		.709	.617	.982	.498	.590	.000	.450
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak-2	Pearson Correlation	.038	1.000	.090	-.048	.006	-.075	-.027	.101
	Sig. (2-tailed)	.709		.374	.637	.956	.457	.790	.319
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak-3	Pearson Correlation	-.051	.090	1.000	-.014	-.061	.083	-.058	-.046
	Sig. (2-tailed)	.617	.374		.891	.549	.411	.570	.653
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak-4	Pearson Correlation	-.002	-.048	-.014	1.000	.058	-.056	.036	.054
	Sig. (2-tailed)	.982	.637	.891		.567	.580	.722	.595
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak-5	Pearson Correlation	-.069	.006	-.061	.058	1.000	.272**	.051	.218*
	Sig. (2-tailed)	.498	.956	.549	.567		.006	.617	.029
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak-6	Pearson Correlation	.055	-.075	.083	-.056	.272**	1.000	.152	-.102
	Sig. (2-tailed)	.590	.457	.411	.580	.006		.130	.311
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak-7	Pearson Correlation	.585**	-.027	-.058	.036	.051	.152	1.000	-.143
	Sig. (2-tailed)	.000	.790	.570	.722	.617	.130		.157
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak-8	Pearson Correlation	-.076	.101	-.046	.054	.218*	-.102	-.143	1.000
	Sig. (2-tailed)	.450	.319	.653	.595	.029	.311	.157	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak-9	Pearson Correlation	-.071	-.087	.008	.054	.863**	.291**	.007	.223*
	Sig. (2-tailed)	.483	.391	.938	.595	.000	.003	.942	.025
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak-10	Pearson Correlation	-.097	-.102	.033	.030	.851**	.261**	.039	.190
	Sig. (2-tailed)	.335	.315	.747	.769	.000	.009	.700	.058
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Aksesibilitas	Pearson Correlation	.283**	.173	.190	.260**	.770**	.464**	.367**	.295**
	Sig. (2-tailed)	.004	.085	.058	.009	.000	.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

		Ak-9	Ak-10	Total Aksesibilitas
Ak-1	Pearson Correlation	-.071	-.097	.283**
	Sig. (2-tailed)	.483	.335	.004
	N	100	100	100
Ak-2	Pearson Correlation	-.087	-.102	.173
	Sig. (2-tailed)	.391	.315	.085
	N	100	100	100
Ak-3	Pearson Correlation	.008	.033	.190
	Sig. (2-tailed)	.938	.747	.058
	N	100	100	100
Ak-4	Pearson Correlation	.054	.030	.260**
	Sig. (2-tailed)	.595	.769	.009
	N	100	100	100
Ak-5	Pearson Correlation	.863**	.851**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Ak-6	Pearson Correlation	.291**	.261**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.000
	N	100	100	100
Ak-7	Pearson Correlation	.007	.039	.367**
	Sig. (2-tailed)	.942	.700	.000
	N	100	100	100
Ak-8	Pearson Correlation	.223*	.190	.295**
	Sig. (2-tailed)	.025	.058	.003
	N	100	100	100
Ak-9	Pearson Correlation	1.000	.861**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
Ak-10	Pearson Correlation	.861**	1.000	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Total Aksesibilitas	Pearson Correlation	.760**	.742**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	Total Iklan
I-1	Pearson Correlation	1.000	.094	.076	.287**	.218*	.564**
	Sig. (2-tailed)		.351	.452	.004	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I-2	Pearson Correlation	.094	1.000	.030	.082	.107	.398**
	Sig. (2-tailed)	.351		.766	.415	.291	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I-3	Pearson Correlation	.076	.030	1.000	.325**	.292**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.452	.766		.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I-4	Pearson Correlation	.287**	.082	.325**	1.000	.714**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.004	.415	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I-5	Pearson Correlation	.218*	.107	.292**	.714**	1.000	.791**
	Sig. (2-tailed)	.029	.291	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total Iklan	Pearson Correlation	.564**	.398**	.500**	.809**	.791**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	Total Publisitas
P-1	Pearson Correlation	1.000	-.002	-.055	.001	-.006	.391**
	Sig. (2-tailed)		.984	.585	.993	.950	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P-2	Pearson Correlation	-.002	1.000	.114	.062	-.012	.479**
	Sig. (2-tailed)	.984		.259	.543	.904	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P-3	Pearson Correlation	-.055	.114	1.000	.023	-.040	.417**
	Sig. (2-tailed)	.585	.259		.822	.693	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P-4	Pearson Correlation	.001	.062	.023	1.000	-.039	.479**
	Sig. (2-tailed)	.993	.543	.822		.703	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P-5	Pearson Correlation	-.006	-.012	-.040	-.039	1.000	.479**
	Sig. (2-tailed)	.950	.904	.693	.703		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total Publisitas	Pearson Correlation	.391**	.479**	.417**	.479**	.479**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	S-6	Total PSelling
S-1	Pearson Correlation	1.000	.138	.136	-.006	.088	.118	.495**
	Sig. (2-tailed)		.172	.176	.951	.384	.242	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
S-2	Pearson Correlation	.138	1.000	.150	-.033	.120	-.034	.423**
	Sig. (2-tailed)	.172		.135	.748	.233	.736	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
S-3	Pearson Correlation	.136	.150	1.000	.036	.155	-.011	.519**
	Sig. (2-tailed)	.176	.135		.724	.124	.911	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
S-4	Pearson Correlation	-.006	-.033	.036	1.000	.015	-.003	.434**
	Sig. (2-tailed)	.951	.748	.724		.879	.978	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
S-5	Pearson Correlation	.088	.120	.155	.015	1.000	.224*	.529**
	Sig. (2-tailed)	.384	.233	.124	.879		.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
S-6	Pearson Correlation	.118	-.034	-.011	-.003	.224*	1.000	.448**
	Sig. (2-tailed)	.242	.736	.911	.978	.025		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total PSelling	Pearson Correlation	.495**	.423**	.519**	.434**	.529**	.448**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		KW-1	KW-2	KW-3	KW-4	Total KW
KW-1	Pearson Correlation	1.000	.073	.090	.503**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.469	.371	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KW-2	Pearson Correlation	.073	1.000	.025	.507**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.469		.806	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KW-3	Pearson Correlation	.090	.025	1.000	.023	.432**
	Sig. (2-tailed)	.371	.806		.823	.000
	N	100	100	100	100	100
KW-4	Pearson Correlation	.503**	.507**	.023	1.000	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.823		.000
	N	100	100	100	100	100
Total KW	Pearson Correlation	.679**	.627**	.432**	.799**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2a. **Digital Repository Universitas Jember**
Reliability Test

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	.8900	1.1450	100.0
2.	A2	1.0100	.8586	100.0
3.	A3	.8200	.9575	100.0
4.	A4	.5300	1.1587	100.0
5.	A5	.9200	1.0218	100.0
6.	A6	.8400	1.0222	100.0
7.	F1	.4900	1.0871	100.0
8.	F2	.9700	.9583	100.0
9.	F3	.9200	.9286	100.0
10.	F4	1.0800	.9065	100.0
11.	F5	.9600	.8980	100.0
12.	F6	.9200	.9286	100.0
13.	F7	.6700	1.0056	100.0
14.	F8	.5900	1.1110	100.0
15.	AK1	.9800	.9426	100.0
16.	AK2	1.0700	.8905	100.0
17.	AK3	1.0800	.8125	100.0
18.	AK4	.8900	1.0040	100.0
19.	AK5	.6400	1.0495	100.0
20.	AK6	.7300	1.0717	100.0
21.	AK7	1.0200	.8987	100.0
22.	AK8	1.1200	.8075	100.0
23.	AK9	.6700	1.0056	100.0
24.	AK10	.6500	1.0672	100.0
25.	I1	.6300	1.0508	100.0
26.	I2	1.0500	.9031	100.0
27.	I3	1.1900	.7614	100.0
28.	I4	.6200	1.0710	100.0
29.	I5	.6200	1.1440	100.0
30.	P1	1.0100	.8819	100.0
31.	P2	1.1500	.8689	100.0
32.	P3	1.1100	.8516	100.0
33.	P4	.9200	.9814	100.0
34.	P5	.6100	1.1000	100.0
35.	S1	1.1200	.8442	100.0
36.	S2	1.1700	.7792	100.0
37.	S3	.9600	.9203	100.0
38.	S4	.6300	1.0792	100.0
39.	S5	1.0900	.8052	100.0
40.	S6	1.0200	.8874	100.0
41.	KW1	1.8300	.8172	100.0
42.	KW2	1.9700	.7582	100.0
43.	KW3	1.7800	.7189	100.0
44.	KW4	1.7800	.7189	100.0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------

A1	41.4800	209.3999	.1401	.8331
A2	41.7100	207.6869	.1817	.8325
A3	41.9000	195.9938	.5019	.8233
A4	41.8000	210.2020	.0800	.8354
A5	41.8800	208.9349	.1231	.8342
A6	41.8800	208.9349	.1231	.8342
F1	42.2300	196.9062	.5090	.8234
F2	41.7500	209.1591	.1277	.8338
F3	41.8000	208.3232	.1654	.8328
F4	41.6400	207.0610	.2198	.8314
F5	41.7600	210.2044	.1001	.8342
F6	41.8000	205.6970	.2650	.8303
F7	42.0500	194.3510	.6511	.8198
F8	42.1300	206.3163	.1901	.8328
AK1	41.7400	206.9216	.2142	.8316
AK2	41.6500	208.9369	.1510	.8330
AK3	41.6400	207.6267	.2277	.8311
AK4	41.8300	207.3546	.1817	.8326
AK5	42.0800	194.1754	.6271	.8201
AK6	41.9900	204.2524	.2682	.8304
AK7	41.7000	204.7778	.3123	.8292
AK8	41.6000	208.1010	.2088	.8315
AK9	42.0500	194.3510	.6511	.8198
AK10	42.0700	193.1365	.6521	.8192
I1	42.0900	204.6686	.2609	.8306
I2	41.6700	203.2334	.3716	.8278
I3	41.5300	206.8173	.2841	.8300
I4	42.1000	194.9798	.5848	.8212
I5	42.1000	193.7273	.5835	.8207
P1	41.7100	206.4302	.2530	.8306
P2	41.5700	206.8334	.2412	.8309
P3	41.6100	209.1898	.1503	.8329
P4	41.8000	207.0707	.1977	.8321
P5	42.1100	195.9777	.5335	.8226
S1	41.6000	206.0202	.2841	.8299
S2	41.5500	207.3611	.2517	.8306
S3	41.7600	204.9721	.2960	.8296
S4	42.0900	195.0120	.5786	.8213
S5	41.6300	206.5385	.2779	.8301
S6	41.7000	203.8081	.3561	.8282
KW1	40.8900	212.5837	.0154	.8357

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KW2	40.7500	211.6237	.0643	.8344
KW3	40.9400	213.7135	-.0291	.8359
KW4	40.9400	210.9459	.1032	.8335

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

Alpha = .8329

N of Items = 44

Lampiran 3. Analisis Regresi Untuk Wisnus Universitas Jember
 Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total KW	7.36	1.91	100
Total Atraksi	5.01	2.46	100
Total Fasilitas	6.60	3.05	100
Total Aksesibilitas	8.85	4.27	100
Total Publisitas	4.80	2.11	100
Total PSelling	5.99	2.52	100
Total Iklan	4.11	3.10	100

Correlations

		Total KW	Total Atraksi	Total Fasilitas	Total Aksesibilitas	Total Publisitas
Pearson Correlation	Total KW	1.000	-.050	.018	-.001	.035
	Total Atraksi	-.050	1.000	.577	.441	.425
	Total Fasilitas	.018	.577	1.000	.774	.623
	Total Aksesibilitas	-.001	.441	.774	1.000	.695
	Total Publisitas	.035	.425	.623	.695	1.000
	Total PSelling	.076	.642	.703	.754	.663
	Total Iklan	-.017	.248	.651	.803	.442
Sig. (1-tailed)	Total KW	.	.310	.429	.497	.363
	Total Atraksi	.310	.	.000	.000	.000
	Total Fasilitas	.429	.000	.	.000	.000
	Total Aksesibilitas	.497	.000	.000	.	.000
	Total Publisitas	.363	.000	.000	.000	.
	Total PSelling	.226	.000	.000	.000	.000
	Total Iklan	.434	.006	.000	.000	.000
N	Total KW	100	100	100	100	100
	Total Atraksi	100	100	100	100	100
	Total Fasilitas	100	100	100	100	100
	Total Aksesibilitas	100	100	100	100	100
	Total Publisitas	100	100	100	100	100
	Total PSelling	100	100	100	100	100
	Total Iklan	100	100	100	100	100

		Total PSelling	Total Iklan
Pearson Correlation	Total KW	.076	-.017
	Total Atraksi	.642	.248
	Total Fasilitas	.703	.651
	Total Aksesibilitas	.754	.803
	Total Publisitas	.663	.442
	Total PSelling	1.000	.473
	Total Iklan	.473	1.000
Sig. (1-tailed)	Total KW	.226	.434
	Total Atraksi	.000	.006
	Total Fasilitas	.000	.000
	Total Aksesibilitas	.000	.000
	Total Publisitas	.000	.000
	Total PSelling	.000	.000
	Total Iklan	.000	
N	Total KW	100	100
	Total Atraksi	100	100
	Total Fasilitas	100	100
	Total Aksesibilitas	100	100
	Total Publisitas	100	100
	Total PSelling	100	100
	Total Iklan	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Iklan, Total Atraksi, Total Fasilitas, Total Aksesibilitas, Total Publisitas, Total PSelling		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total KW

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.628	1.94

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.035	18.964	6	93	.023

a. Predictors: (Constant), Total Iklan, Total Atraksi, Total Publisitas, Total PSelling, Total Fasilitas, Total Aksesibilitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.083	6	2.102	18.964	.030 ^a
	Residual	9.876	93	.106		
	Total	363.040	99			

a. Predictors: (Constant), Total Iklan, Total Atraksi, Total Publisitas, Total PSelling, Total Fasilitas, Total Aksesibilitas

b. Dependent Variable: Total KW

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.218	.553		13.042	.000
	Total Atraksi	.155	.0405000	.102	3.444	.021
	Total Fasilitas	4.367E-02	.0019330	.040	2.255	.020
	Total Aksesibilitas	9.586E-02	.0032100	.008	2.986	.021
	Total Publisitas	2.354E-02	.0009430	.020	2.506	.025
	Total PSelling	.225	.1870000	.213	1.203	.094
	Total Iklan	4.401E-03	.0003000	.003	1.467	.089

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part.	Tolerance	VIF
(Constant)					
Total Atraksi	-.050	-.144	-.143	.516	1.123
Total Fasilitas	.018	.039	.038	.306	1.266
Total Aksesibilitas	-.001	-.082	-.081	.142	1.020
Total Publisitas	.035	.018	.017	.445	1.248
Total PSelling	.076	.156	.155	.274	4.647
Total Iklan	-.017	.004	.004	.286	2.494

Dependent Variable: Total KW

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1		6.430	1.000
2		.268	4.899
3		.109	7.695
4		8.719E-02	8.587
5		4.460E-02	12.006
6		4.303E-02	12.224
7		1.907E-02	18.360

Model	Dimension	Variance Proportions						
		(Constant)	Total Atraksi	Total Fasilitas	Total Aksesibilitas	Total Publisitas	Total PSelling	Total Iklan
1		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2		.05	.06	.00	.01	.00	.00	.24
3		.47	.39	.02	.00	.07	.00	.00
4		.47	.08	.00	.01	.34	.02	.11
5		.00	.05	.88	.02	.00	.16	.05
6		.00	.35	.09	.03	.50	.35	.13
7		.00	.04	.01	.03	.04	.45	.47

a. Dependent Variable: Total KW



	a1	a2	a3	a4	a5	a6	xat	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7
1	1	2	1	0	1	0	5	1	0	1	1	1	1	1
2	1	1	1	0	1	1	5	1	1	2	1	1	0	2
3	1	2	2	-1	2	1	7	2	1	1	2	1	1	1
4	0	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	1	2	1
5	-1	0	0	1	-1	-1	-2	1	1	1	-1	1	2	1
6	0	1	1	1	-2	2	3	0	1	1	0	-1	1	1
7	-2	-1	2	0	0	0	-1	2	2	2	1	0	0	1
8	2	2	-1	0	1	-1	3	-1	-1	2	1	1	-1	2
9	-1	0	0	-1	2	0	0	2	2	1	1	1	2	1
10	0	1	-1	0	1	2	3	0	2	1	1	1	1	1
11	-2	0	0	2	1	1	2	-1	1	1	-2	2	1	1
12	1	2	1	2	1	-2	5	0	2	2	1	0	2	2
13	1	2	2	-1	-1	0	3	0	-2	0	1	-1	2	1
14	1	1	2	0	0	0	4	1	2	-1	1	1	1	2
15	1	2	1	0	0	2	6	1	1	1	0	2	1	1
16	-1	0	2	3	1	1	6	2	1	2	1	1	2	2
17	0	1	2	2	2	-2	5	1	2	0	1	0	1	1
18	1	1	-1	1	2	0	4	-1	1	-1	2	0	1	1
19	1	1	0	2	1	0	5	2	2	2	1	1	1	1
20	1	2	0	2	-1	1	5	1	-1	1	1	1	1	1
21	2	2	1	-1	0	1	5	-2	0	1	1	-2	2	1
22	-1	0	2	2	0	2	5	2	0	2	1	1	0	1
23	-2	-1	1	0	1	1	0	1	1	2	2	2	1	1
24	0	1	-1	0	1	2	3	1	2	-2	2	1	-1	2
25	1	1	0	-1	1	2	4	0	2	1	1	2	2	1
26	1	1	1	2	1	2	8	-1	1	1	-1	2	1	2
27	1	1	1	2	-1	-1	3	2	1	2	0	1	1	1
28	1	1	2	1	0	0	5	2	-1	1	2	0	2	1
29	-2	0	0	3	0	1	2	1	2	-1	1	1	2	1
30	0	1	-1	2	1	2	5	1	0	0	2	1	2	2
31	0	-1	1	-1	1	2	2	-1	1	1	2	1	0	1
32	-1	1	2	0	2	1	5	2	1	2	1	0	-1	1
33	2	2	1	2	-1	1	7	2	1	1	1	-1	2	1
34	2	2	2	2	2	-1	9	1	2	1	2	2	1	1
35	-1	0	1	2	1	2	5	1	0	1	1	1	1	0

	f8	xf8	ak1	ak2	ak3	ak4	ak5	ak6	ak7	ak8	ak9	ak10	xak	i1
1	1	7	0	2	1	1	1	2	1	0	1	1	10	1
2	0	8	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	13	2
3	-1	8	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	13	1
4	1	10	0	0	1	1	2	1	1	2	1	2	11	1
5	1	7	2	1	1	2	1	2	2	-1	1	1	12	1
6	2	5	1	1	1	2	2	0	0	2	1	2	12	0
7	0	8	0	2	0	0	1	1	2	2	1	0	9	-1
8	-1	2	2	2	0	-1	1	1	0	1	2	-1	7	2
9	1	11	1	1	1	2	-1	2	1	0	1	1	9	1
10	2	9	1	2	-1	1	2	1	2	-1	1	2	10	0
11	1	4	2	1	1	0	2	2	1	2	1	2	14	-1
12	3	12	1	2	2	-2	1	0	-1	2	2	2	9	2
13	1	2	3	0	1	1	1	2	0	1	1	1	11	1
14	2	9	1	-1	2	1	0	2	1	2	2	1	11	1
15	1	8	2	0	2	1	2	1	2	1	2	2	15	1
16	-1	10	-1	-1	1	1	1	2	2	1	2	2	10	1
17	0	6	2	2	-1	1	2	3	2	2	1	1	15	0
18	0	3	0	2	1	1	2	2	1	1	1	-1	10	2
19	1	11	2	1	2	2	1	1	1	2	1	0	13	2
20	2	7	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	13	1
21	2	3	-1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	12	2
22	1	8	2	2	1	-1	1	1	2	1	1	1	11	2
23	1	11	2	-1	0	2	1	2	2	0	1	1	10	2
24	2	7	-1	0	1	1	2	1	1	1	2	2	10	2
25	1	10	0	1	2	-2	1	2	1	2	1	1	9	1
26	2	7	1	1	2	2	0	1	1	1	2	1	12	1
27	1	9	1	0	1	1	1	2	2	1	1	2	12	2
28	0	7	2	1	1	0	1	1	1	2	1	1	11	2
29	-1	6	1	2	2	0	1	2	2	2	1	1	14	1
30	2	10	1	2	2	1	2	2	2	-1	2	2	15	2
31	3	8	3	1	2	2	1	1	1	2	1	0	14	1
32	2	8	2	1	1	1	-1	1	0	1	1	1	8	1
33	2	9	1	2	1	1	2	1	-1	1	1	1	10	1
34	1	11	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	15	2
35	1	6	2	1	1	1	1	2	2	1	0	1	12	1

	i2	i3	i4	i5	xik	p1	p2	p3	p4	p5	xps	s1	s2	s3
1	1	0	1	0	3	1	2	1	2	0	7	1	2	1
2	2	1	1	1	7	1	1	-1	2	1	4	2	2	1
3	1	1	1	-1	3	1	1	0	2	1	6	1	1	2
4	1	1	1	2	6	2	1	-1	1	2	5	2	1	1
5	1	2	2	2	8	1	0	2	2	0	5	1	2	2
6	2	1	0	1	4	1	-1	2	1	2	5	2	0	0
7	0	1	2	-1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2
8	-1	2	1	-2	2	1	2	1	0	2	6	1	1	0
9	1	0	2	0	4	1	1	2	-1	2	5	-1	2	1
10	-1	-1	-1	1	-2	2	2	1	1	0	7	2	1	2
11	1	2	1	2	5	2	1	2	1	2	9	2	2	1
12	2	1	2	2	9	1	2	2	-2	2	5	1	0	-1
13	1	1	2	2	7	2	2	2	2	1	9	1	2	0
14	2	1	2	1	7	1	1	1	0	2	5	0	2	1
15	2	2	2	1	8	1	0	2	1	-2	2	2	1	2
16	2	2	1	1	7	0	2	1	1	-1	3	1	2	2
17	1	0	-1	1	1	0	1	2	1	0	5	2	3	2
18	1	2	1	-1	5	2	2	2	1	-1	7	2	2	1
19	0	1	2	1	6	1	2	1	1	2	8	1	1	1
20	1	2	0	2	6	1	-1	1	1	1	4	1	1	2
21	2	1	0	1	6	-2	1	1	1	2	4	2	1	1
22	1	1	1	1	6	1	2	1	1	1	8	1	2	2
23	2	1	1	1	7	1	2	1	1	2	7	1	2	2
24	1	1	2	2	8	2	1	1	2	1	7	2	1	2
25	1	1	1	2	6	2	1	0	-1	1	3	1	2	1
26	2	1	1	-1	4	1	2	-1	0	1	3	0	1	1
27	2	2	1	2	9	1	2	2	-1	1	5	1	2	2
28	2	1	2	1	8	0	2	2	2	1	7	1	1	1
29	1	2	-1	1	4	2	0	2	2	1	7	1	2	2
30	1	2	1	1	7	1	2	2	2	1	8	2	2	2
31	2	1	2	2	8	1	1	2	2	1	7	1	1	1
32	0	2	1	2	6	1	1	2	1	2	7	-1	1	0
33	2	2	1	2	8	2	1	2	1	2	8	2	1	-1
34	2	1	2	1	8	2	1	1	1	2	7	2	1	2
35	2	1	1	1	6	1	2	2	1	1	7	1	2	2

	s4	s5	s6	xsl	kw1	kw2	kw3	kw4	xkw
1	0	1	1	6	1	2	1	2	6
2	1	2	1	9	1	2	1	2	6
3	2	2	1	9	2	1	2	1	6
4	2	1	2	9	2	1	3	1	7
5	-1	1	1	6	1	1	2	1	5
6	2	1	2	7	1	2	1	2	6
7	2	1	0	7	3	2	2	2	9
8	1	2	-1	4	4	1	3	1	9
9	0	1	1	4	4	2	2	1	9
10	-1	1	2	7	1	2	3	2	8
11	2	1	2	10	2	1	2	1	6
12	2	2	2	6	2	3	2	3	10
13	1	1	1	6	3	2	1	2	8
14	2	2	1	8	1	1	2	1	5
15	1	2	2	10	2	3	2	3	10
16	1	2	2	10	1	2	1	2	6
17	2	1	1	11	3	2	1	2	8
18	1	1	-1	6	1	2	1	2	6
19	2	1	0	6	3	1	1	1	6
20	2	1	2	9	4	2	1	2	9
21	2	2	2	10	2	3	1	3	9
22	1	1	1	8	3	3	2	3	11
23	0	1	1	7	2	4	2	4	12
24	1	2	2	10	2	2	2	2	8
25	2	1	2	9	1	2	1	2	6
26	1	2	1	6	2	3	2	3	10
27	1	1	2	9	2	2	1	2	7
28	2	1	1	7	2	3	3	3	11
29	2	1	1	9	2	2	2	2	8
30	-1	2	2	9	3	2	2	2	9
31	2	1	0	6	2	2	1	2	7
32	1	1	1	3	1	1	1	1	4
33	1	1	2	6	3	1	1	1	6
34	1	1	2	9	2	2	1	2	7
35	1	0	1	7	2	2	2	2	8

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	xat	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7
36	2	1	1	1	1	2	8	1	1	2	2	1	1	1
37	1	1	1	0	1	1	5	0	1	1	1	1	1	0
38	2	2	2	-1	1	1	7	-1	1	1	2	2	2	-1
39	2	2	1	-1	2	1	7	-1	2	1	2	2	1	-1
40	1	1	1	2	1	1	7	2	1	1	1	1	1	2
41	1	1	-1	1	0	1	3	1	0	1	1	1	-1	1
42	2	1	-1	1	0	0	3	1	0	0	2	1	-1	1
43	0	1	0	-1	1	0	1	-1	1	0	0	1	0	-1
44	1	2	0	0	2	2	7	0	2	1	1	2	0	0
45	1	2	-1	-1	1	1	3	-1	1	1	1	2	-1	-1
46	-1	-1	2	1	2	1	4	1	2	1	-1	-1	2	1
47	2	1	1	0	1	1	6	0	1	1	2	1	1	0
48	1	0	1	0	2	2	6	0	2	2	1	0	1	0
49	1	0	1	-1	1	1	3	-1	1	1	1	0	1	-1
50	2	0	1	-1	2	2	6	-1	2	2	2	0	1	-1
51	0	1	2	2	2	1	8	2	2	1	0	1	2	2
52	-1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	-1	1	1	1
53	1	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	2	1	1
54	-1	2	1	1	1	1	5	1	2	1	-1	2	1	1
55	1	1	-1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	-1	1
56	1	1	-1	1	2	1	5	1	2	1	1	1	-1	1
57	-1	-1	0	1	1	2	2	1	1	2	-1	-1	0	1
58	-1	2	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	-1	2	-1	-1
59	2	1	1	0	1	1	6	0	1	1	2	1	1	0
60	2	1	1	-1	2	2	7	-1	2	2	2	1	1	-1
61	1	1	1	0	2	1	6	0	2	1	1	1	1	0
62	2	2	1	-1	1	2	7	-1	1	2	2	2	1	-1
63	2	1	2	1	1	1	8	1	1	1	2	1	2	1
64	1	1	-1	1	-1	1	2	1	-1	1	1	1	-1	1
65	0	1	-1	1	0	1	2	1	0	1	0	1	-1	1
66	1	-1	0	0	-1	1	0	0	-1	1	1	-1	0	0
67	2	2	1	1	2	2	10	1	2	2	2	2	1	1
68	2	2	0	1	1	-1	5	1	1	-1	2	2	0	1
69	1	1	1	-1	2	-1	3	-1	2	-1	1	1	1	-1
70	2	1	2	2	2	0	9	2	2	0	2	1	2	2

	f8	xf8	ak1	ak2	ak3	ak4	ak5	ak6	ak7	ak8	ak9	ak10	xak	i1
36	2	11	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	15	2
37	1	6	1	1	1	1	0	1	1	2	0	0	8	1
38	0	6	1	2	2	2	-1	0	1	1	-1	-1	6	0
39	-1	5	1	2	2	1	-1	-1	1	1	-1	-1	4	-1
40	-1	8	1	1	1	1	1	-1	1	2	2	1	10	-1
41	2	6	1	1	1	-1	1	1	1	2	1	1	9	2
42	1	5	0	2	1	-1	1	1	0	1	1	1	7	1
43	1	1	0	0	1	0	-1	1	0	0	-1	-1	-1	1
44	-1	5	2	1	2	0	0	-1	2	0	0	0	6	-1
45	0	2	1	1	2	-1	-1	0	1	-1	-1	-1	0	0
46	-1	4	1	-1	-1	2	1	-1	1	2	1	1	6	-1
47	1	7	1	2	1	1	0	1	1	1	0	0	8	1
48	0	6	2	1	0	1	0	0	2	1	0	0	7	0
49	0	2	1	1	0	1	-1	0	1	2	-1	-1	3	0
50	-1	4	2	2	0	1	-1	-1	2	1	-1	-1	4	-1
51	-1	9	1	0	1	2	2	-1	1	1	2	2	11	-1
52	2	7	1	-1	1	1	1	2	1	1	1	1	9	2
53	1	9	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	10	1
54	1	8	1	-1	2	1	1	1	1	-1	1	1	7	1
55	1	7	2	1	1	-1	1	1	2	1	1	1	10	1
56	1	7	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	8	1
57	1	4	2	-1	-1	0	1	1	2	2	1	1	8	1
58	1	1	1	-1	2	-1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1
59	-1	5	1	2	1	1	0	-1	1	1	0	0	6	-1
60	0	6	2	2	1	1	-1	0	2	1	-1	-1	6	0
61	-1	5	1	1	1	1	0	-1	1	2	0	0	6	-1
62	0	6	2	2	2	1	-1	0	2	1	-1	-1	7	0
63	-1	8	1	2	1	2	1	-1	1	2	1	1	11	-1
64	1	4	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	8	1
65	1	4	1	0	1	-1	1	1	1	1	1	1	7	1
66	1	1	1	1	-1	0	0	1	1	0	0	0	3	1
67	0	11	2	2	2	1	1	0	2	1	1	1	13	0
68	1	7	-1	2	2	0	1	1	-1	2	1	1	8	1
69	1	3	-1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	-1	0	1
70	-1	10	0	2	1	2	2	-1	0	2	2	2	12	-1

	i2	i3	i4	i5	xik	p1	p2	p3	p4	p5	xps	s1	s2	s3
36	2	2	1	1	8	2	2	1	1	1	7	2	1	1
37	1	2	0	0	4	1	1	1	1	0	4	1	1	1
38	1	1	-1	-1	0	1	2	2	2	-1	6	2	2	2
39	1	1	-1	-1	-1	1	2	2	1	-1	5	2	2	1
40	1	2	1	2	5	1	1	1	1	2	6	1	1	1
41	1	2	1	1	7	1	1	1	-1	1	3	1	1	-1
42	0	1	1	1	4	0	2	1	-1	1	3	2	1	-1
43	0	0	-1	-1	-1	0	0	1	0	-1	0	0	1	0
44	2	0	0	0	1	2	1	1	0	0	5	1	2	0
45	1	-1	-1	-1	-2	1	1	2	-1	-1	2	1	2	-1
46	1	2	1	1	4	1	-1	-1	1	1	2	-1	-1	2
47	1	1	0	0	3	1	2	1	1	0	5	2	1	1
48	2	1	0	0	3	2	1	0	1	0	4	1	0	1
49	1	2	-1	-1	1	1	1	0	1	-1	2	1	1	1
50	2	1	-1	-1	0	2	2	0	1	-1	4	2	1	1
51	1	1	2	2	5	1	0	1	2	2	6	1	1	2
52	1	1	1	1	6	1	-1	1	1	1	3	-1	1	1
53	1	0	1	1	4	1	1	2	1	1	6	1	2	1
54	1	-1	1	1	3	1	-1	2	1	1	4	-1	2	1
55	2	1	1	1	6	2	1	1	-1	1	4	1	1	-1
56	1	1	1	1	5	1	1	1	-1	1	3	1	1	-1
57	2	2	1	1	7	2	-1	-1	0	1	1	-1	-1	0
58	1	1	-1	-1	1	1	-1	2	-1	-1	0	-1	1	-1
59	1	1	0	0	1	1	2	1	1	0	5	1	1	1
60	2	1	-1	-1	1	2	1	1	1	-1	5	1	1	1
61	1	2	0	0	2	1	1	1	1	0	4	1	1	1
62	2	1	-1	-1	1	2	2	2	1	-1	6	2	2	1
63	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1	7	1	1	1
64	1	1	1	1	5	1	1	1	-1	1	3	1	1	-1
65	1	1	1	1	5	1	0	1	-1	1	2	0	1	-1
66	1	0	0	0	2	1	1	-1	0	0	1	1	-1	0
67	2	1	1	1	5	2	2	2	1	1	8	2	2	1
68	-1	2	1	1	4	-1	2	2	0	1	4	2	2	0
69	-1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	1	1	1	1
70	0	2	2	2	5	0	2	1	2	2	7	2	1	2

	s4	s5	s6	xsl	kw1	kw2	kw3	kw4	xkw
36	1	1	2	8	1	2	1	2	6
37	0	1	1	5	2	2	1	2	7
38	-1	1	1	7	2	1	1	1	5
39	-1	2	1	7	2	1	2	2	7
40	2	1	1	7	1	1	1	2	5
41	1	0	1	3	1	2	2	2	7
42	1	0	0	3	3	2	1	2	8
43	-1	1	0	1	3	1	1	1	6
44	0	2	2	7	2	2	1	2	7
45	-1	1	1	3	2	2	1	2	7
46	1	2	1	4	2	2	1	2	7
47	0	1	1	6	2	1	1	1	5
48	0	2	2	6	2	2	2	2	8
49	-1	1	1	4	1	2	1	2	6
50	-1	2	2	7	1	2	1	2	6
51	2	2	1	9	1	1	2	1	5
52	1	1	1	4	1	1	2	1	5
53	1	1	1	7	3	2	1	3	9
54	1	2	1	6	3	2	1	3	9
55	1	1	2	5	2	1	1	2	6
56	1	2	1	5	1	1	2	1	5
57	1	1	2	2	2	3	2	2	9
58	-1	1	1	0	3	4	1	3	11
59	0	1	1	5	4	4	2	4	14
60	-1	2	2	6	3	1	2	3	9
61	0	2	1	6	2	2	1	2	7
62	-1	1	2	7	2	2	3	2	9
63	1	1	1	6	1	3	2	1	7
64	1	-1	1	2	1	1	1	2	5
65	1	0	1	2	2	2	3	2	9
66	0	-1	1	0	1	1	2	1	5
67	1	2	2	10	1	3	2	1	7
68	1	1	-1	5	1	1	2	1	5
69	-1	2	-1	3	1	3	1	1	6
70	2	2	0	9	1	4	2	1	8

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	xat	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7
71	1	1	1	1	1	-1	4	-1	1	-1	1	1	1	1
72	2	0	2	1	2	1	8	1	2	1	2	0	2	1
73	2	0	1	-1	1	2	5	-1	1	2	2	0	1	-1
74	2	1	-1	1	2	1	6	1	2	1	2	1	-1	1
75	1	2	0	0	2	1	6	0	2	1	1	2	0	0
76	0	1	1	-1	1	1	3	-1	1	1	0	1	1	-1
77	0	2	2	-1	2	1	6	-1	2	1	0	2	2	-1
78	1	1	2	-1	1	1	5	-1	1	1	1	1	2	-1
79	1	1	1	2	2	2	9	2	2	2	1	1	1	2
80	2	2	1	1	1	1	8	1	1	1	2	2	1	1
81	2	2	2	1	1	1	9	1	1	1	2	2	2	1
82	2	1	1	2	2	1	9	2	2	1	2	1	1	2
83	1	1	2	1	0	1	6	1	0	1	1	1	2	1
84	1	2	1	1	0	1	6	1	0	1	1	2	1	1
85	1	1	1	2	0	1	6	2	0	1	1	1	1	2
86	1	0	1	0	1	2	5	0	1	2	1	0	1	0
87	0	1	1	-1	1	1	3	-1	1	1	0	1	1	-1
88	0	-1	1	1	-1	1	1	1	-1	1	0	-1	1	1

	f8	xf8	ak1	ak2	ak3	ak4	ak5	ak6	ak7	ak8	ak9	ak10	xak	i1
71	2	7	-1	1	1	1	1	2	-1	1	1	1	7	2
72	1	10	1	2	0	2	1	1	1	1	1	1	11	1
73	1	5	2	2	0	1	-1	1	2	1	-1	-1	6	1
74	-1	6	1	2	1	-1	1	-1	1	1	1	1	7	-1
75	1	7	1	1	2	0	0	1	1	0	0	0	6	1
76	0	2	1	0	1	1	-1	0	1	0	-1	-1	1	0
77	-1	4	1	0	2	2	-1	-1	1	1	-1	-1	3	-1
78	-1	3	1	1	1	2	-1	-1	1	1	-1	-1	3	-1
79	-1	10	2	1	1	1	2	-1	2	1	2	2	13	-1
80	2	11	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	14	2
81	1	11	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	13	1
82	1	12	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	15	1
83	2	9	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	12	2
84	1	8	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11	1
85	1	9	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	14	1
86	2	7	2	1	0	1	0	2	2	1	0	0	9	2
87	0	2	1	0	1	1	-1	0	1	1	-1	-1	2	0
88	-1	1	1	0	-1	1	1	-1	1	1	1	1	5	-1

	i2	i3	i4	i5	xik	p1	p2	p3	p4	p5	xps	s1	s2	s3
71	-1	1	1	1	4	-1	1	-1	1	1	3	1	1	1
72	1	1	1	1	5	1	2	0	2	1	6	2	0	2
73	2	1	-1	-1	2	2	2	0	1	-1	4	2	0	1
74	1	1	1	1	3	1	2	1	-1	1	4	2	1	-1
75	1	0	0	0	2	1	1	2	0	0	4	1	2	0
76	1	0	-1	-1	-1	1	0	1	1	-1	2	0	1	1
77	1	1	-1	-1	-1	1	0	2	2	-1	4	0	2	2
78	1	1	-1	-1	-1	1	1	1	2	-1	4	1	1	2
79	2	1	2	2	6	2	1	1	1	2	7	1	1	1
80	1	2	1	1	7	1	2	2	1	1	7	2	2	1
81	1	1	1	1	5	1	2	2	2	1	8	2	2	2
82	1	2	2	1	7	1	2	1	1	2	7	2	1	1
83	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	6	1	1	2
84	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	1	2	1
85	1	1	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1
86	2	1	0	0	5	2	1	0	1	0	4	1	0	1
87	1	1	-1	-1	0	1	0	1	1	-1	2	0	1	1
88	1	1	1	1	3	1	0	-1	1	1	2	0	-1	1

	s4	s5	s6	xsl	kw1	kw2	kw3	kw4	xkw
71	1	1	-1	4	1	2	3	1	7
72	1	2	1	8	2	3	3	2	10
73	-1	1	2	5	1	2	4	2	9
74	1	2	1	6	2	2	1	2	7
75	0	2	1	6	1	1	2	1	5
76	-1	1	1	3	2	2	1	2	7
77	-1	2	1	6	1	2	2	1	6
78	-1	1	1	5	1	2	1	2	6
79	2	2	2	9	2	2	1	2	7
80	1	1	1	8	2	3	2	2	9
81	1	1	1	9	1	2	2	1	6
82	2	2	1	9	1	1	1	2	5
83	1	0	1	6	1	3	1	1	6
84	1	0	1	6	1	2	1	1	5
85	2	0	1	6	2	2	2	2	8
86	0	1	2	5	1	1	2	1	5
87	-1	1	1	3	1	2	2	1	6
88	1	-1	1	1	1	2	1	2	6

Correlations

		A-1	A-2	A-3	A-4	A-5
A-1	Pearson Correlation	1.000	.498**	.042	-.150	.119
	Sig. (2-tailed)		.000	.698	.162	.271
	N	88	88	88	88	88
A-2	Pearson Correlation	.498**	1.000	-.047	-.079	.081
	Sig. (2-tailed)	.000		.666	.463	.452
	N	88	88	88	88	88
A-3	Pearson Correlation	.042	-.047	1.000	.010	.103
	Sig. (2-tailed)	.698	.666		.930	.341
	N	88	88	88	88	88
A-4	Pearson Correlation	-.150	-.079	.010	1.000	-.149
	Sig. (2-tailed)	.162	.463	.930		.167
	N	88	88	88	88	88
A-5	Pearson Correlation	.119	.081	.103	-.149	1.000
	Sig. (2-tailed)	.271	.452	.341	.167	
	N	88	88	88	88	88
A-6	Pearson Correlation	-.035	-.168	-.085	-.131	.068
	Sig. (2-tailed)	.746	.117	.433	.223	.529
	N	88	88	88	88	88
Total Atraksi	Pearson Correlation	.607**	.488**	.410**	.261*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.000
	N	88	88	88	88	88

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

		A-6	Total Atraksi
A-1	Pearson Correlation	-.035	.607**
	Sig. (2-tailed)	.746	.000
	N	88	88
A-2	Pearson Correlation	-.168	.488**
	Sig. (2-tailed)	.117	.000
	N	88	88
A-3	Pearson Correlation	-.085	.410**
	Sig. (2-tailed)	.433	.000
	N	88	88
A-4	Pearson Correlation	-.131	.261*
	Sig. (2-tailed)	.223	.014
	N	88	88
A-5	Pearson Correlation	.068	.464**
	Sig. (2-tailed)	.529	.000
	N	88	88
A-6	Pearson Correlation	1.000	.242*
	Sig. (2-tailed)	.	.023
	N	88	88
Total Atraksi	Pearson Correlation	.242*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

		F-1	F-2	F-3	F-4	F-5
F-1	Pearson Correlation	1.000	.004	.052	.081	-.021
	Sig. (2-tailed)	.	.972	.633	.451	.848
	N	88	88	88	88	88
F-2	Pearson Correlation	.004	1.000	-.015	.040	.257*
	Sig. (2-tailed)	.972	.	.890	.709	.016
	N	88	88	88	88	88
F-3	Pearson Correlation	.052	-.015	1.000	-.075	-.047
	Sig. (2-tailed)	.633	.890	.	.487	.667
	N	88	88	88	88	88
F-4	Pearson Correlation	.081	.040	-.075	1.000	.070
	Sig. (2-tailed)	.451	.709	.487	.	.518
	N	88	88	88	88	88
F-5	Pearson Correlation	-.021	.257*	-.047	.070	1.000
	Sig. (2-tailed)	.848	.016	.667	.518	.
	N	88	88	88	88	88
F-6	Pearson Correlation	.039	.140	-.029	.026	-.123
	Sig. (2-tailed)	.722	.195	.787	.808	.252
	N	88	88	88	88	88
F-7	Pearson Correlation	.674**	-.086	-.089	-.013	-.088
	Sig. (2-tailed)	.000	.424	.411	.902	.417
	N	88	88	88	88	88
F-8	Pearson Correlation	.025	-.184	-.101	-.080	-.069
	Sig. (2-tailed)	.817	.086	.348	.460	.526
	N	88	88	88	88	88
Total Fasilitas	Pearson Correlation	.643**	.356**	.186	.334**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.083	.001	.005
	N	88	88	88	88	88

Correlations

		F-6	F-7	F-8	Total Fasilitas
F-1	Pearson Correlation	.039	.674**	.025	.643**
	Sig. (2-tailed)	.722	.000	.817	.000
	N	88	88	88	88
F-2	Pearson Correlation	.140	-.086	-.164	.356**
	Sig. (2-tailed)	.195	.424	.086	.001
	N	88	88	88	88
F-3	Pearson Correlation	-.029	-.089	-.101	.186
	Sig. (2-tailed)	.787	.411	.348	.083
	N	88	88	88	88
F-4	Pearson Correlation	.026	-.013	-.080	.334**
	Sig. (2-tailed)	.808	.902	.460	.001
	N	88	88	88	88
F-5	Pearson Correlation	-.123	-.088	-.069	.296**
	Sig. (2-tailed)	.252	.417	.526	.005
	N	88	88	88	88
F-6	Pearson Correlation	1.000	.045	-.113	.319**
	Sig. (2-tailed)	.	.679	.293	.002
	N	88	88	88	88
F-7	Pearson Correlation	.045	1.000	.223*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.679	.	.037	.000
	N	88	88	88	88
F-8	Pearson Correlation	-.113	.223*	1.000	.286**
	Sig. (2-tailed)	.293	.037	.	.007
	N	88	88	88	88
Total Fasilitas	Pearson Correlation	.319**	.585**	.286**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.
	N	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

		Ak-1	Ak-2	Ak-3	Ak-4	Ak-5
Ak-1	Pearson Correlation	1.000	.040	-.089	.061	-.105
	Sig. (2-tailed)	.	.709	.412	.571	.328
	N	88	88	88	88	88
Ak-2	Pearson Correlation	.040	1.000	.089	-.054	.060
	Sig. (2-tailed)	.709	.	.409	.618	.576
	N	88	88	88	88	88
Ak-3	Pearson Correlation	-.089	.089	1.000	-.044	-.031
	Sig. (2-tailed)	.412	.409	.	.682	.455
	N	88	88	88	88	88
Ak-4	Pearson Correlation	.061	-.054	-.044	1.000	.013
	Sig. (2-tailed)	.571	.618	.682	.	.902
	N	88	88	88	88	88
Ak-5	Pearson Correlation	-.105	.060	-.081	.013	1.000
	Sig. (2-tailed)	.328	.576	.455	.902	.
	N	88	88	88	88	88
Ak-6	Pearson Correlation	-.047	-.077	.011	-.088	.293*
	Sig. (2-tailed)	.664	.477	.918	.415	.006
	N	88	88	88	88	88
Ak-7	Pearson Correlation	.439**	-.037	-.153	.135	.030
	Sig. (2-tailed)	.000	.731	.155	.209	.780
	N	88	88	88	88	88
Ak-8	Pearson Correlation	-.047	.087	-.043	-.012	.212*
	Sig. (2-tailed)	.664	.422	.692	.912	.047
	N	88	88	88	88	88
Ak-9	Pearson Correlation	-.115	-.041	.015	.000	.825**
	Sig. (2-tailed)	.286	.702	.888	.997	.000
	N	88	88	88	88	88
Ak-10	Pearson Correlation	-.131	-.100	-.009	.029	.812**
	Sig. (2-tailed)	.222	.356	.933	.787	.000
	N	88	88	88	88	88
Total Aksesibilitas	Pearson Correlation	.200	.221*	.143	.259*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.062	.038	.183	.015	.000
	N	88	88	88	88	88

		Ak-6	Ak-7	Ak-8	Ak-9
Ak-1	Pearson Correlation	-.047	.439**	-.047	-.115
	Sig. (2-tailed)	.664	.000	.664	.286
	N	88	88	88	88
Ak-2	Pearson Correlation	-.077	-.037	.087	-.041
	Sig. (2-tailed)	.477	.731	.422	.702
	N	88	88	88	88
Ak-3	Pearson Correlation	.011	-.153	-.043	.015
	Sig. (2-tailed)	.918	.155	.692	.888
	N	88	88	88	88
Ak-4	Pearson Correlation	-.088	.135	-.012	.000
	Sig. (2-tailed)	.415	.209	.912	.997
	N	88	88	88	88
Ak-5	Pearson Correlation	.293**	.030	.212*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.006	.780	.047	.000
	N	88	88	88	88
Ak-6	Pearson Correlation	1.000	.072	-.068	.293**
	Sig. (2-tailed)	.	.504	.527	.006
	N	88	88	88	88
Ak-7	Pearson Correlation	.072	1.000	-.130	-.036
	Sig. (2-tailed)	.504	.	.227	.736
	N	88	88	88	88
Ak-8	Pearson Correlation	-.068	-.130	1.000	.230*
	Sig. (2-tailed)	.527	.227	.	.031
	N	88	88	88	88
Ak-9	Pearson Correlation	.293**	-.036	.230*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.006	.736	.031	.
	N	88	88	88	88
Ak-10	Pearson Correlation	.268*	.021	.163	.842**
	Sig. (2-tailed)	.012	.847	.128	.000
	N	88	88	88	88
Total Aksesibilitas	Pearson Correlation	.431**	.284**	.314**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.000
	N	88	88	88	88

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

		Ak-10	Total Aksesibilitas
Ak-1	Pearson Correlation	-.131	.200
	Sig. (2-tailed)	.222	.062
	N	88	88
Ak-2	Pearson Correlation	-.100	.221*
	Sig. (2-tailed)	.356	.038
	N	88	88
Ak-3	Pearson Correlation	-.009	.143
	Sig. (2-tailed)	.933	.183
	N	88	88
Ak-4	Pearson Correlation	.029	.259*
	Sig. (2-tailed)	.787	.015
	N	88	88
Ak-5	Pearson Correlation	.812**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	88	88
Ak-6	Pearson Correlation	.268*	.431**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000
	N	88	88
Ak-7	Pearson Correlation	.021	.284*
	Sig. (2-tailed)	.847	.007
	N	88	88
Ak-8	Pearson Correlation	.163	.314**
	Sig. (2-tailed)	.128	.003
	N	88	88
Ak-9	Pearson Correlation	.842**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	88	88
Ak-10	Pearson Correlation	1.000	.733**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	88	88
Total Aksesibilitas	Pearson Correlation	.733**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	Total Iklan
I-1	Pearson Correlation	1.000	.033	.077	.305**	.185	.569**
	Sig. (2-tailed)		.763	.476	.004	.085	.000
	N	88	88	88	88	88	88
I-2	Pearson Correlation	.033	1.000	.057	.071	.117	.367**
	Sig. (2-tailed)	.763		.597	.508	.277	.000
	N	88	88	88	88	88	88
I-3	Pearson Correlation	.077	.057	1.000	.260*	.240*	.479**
	Sig. (2-tailed)	.476	.597		.014	.025	.000
	N	88	88	88	88	88	88
I-4	Pearson Correlation	.305**	.071	.260*	1.000	.653**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.004	.508	.014		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
I-5	Pearson Correlation	.185	.117	.240*	.653**	1.000	.768**
	Sig. (2-tailed)	.085	.277	.025	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	83
Total iklan	Pearson Correlation	.569**	.367**	.479**	.798**	.768**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P-1	P-2	P-3	P-4
P-1	Pearson Correlation	1.000	-.014	-.119	.023
	Sig. (2-tailed)		.900	.271	.832
	N	88	88	88	88
P-2	Pearson Correlation	-.014	1.000	.117	.040
	Sig. (2-tailed)	.900		.279	.709
	N	88	88	88	88
P-3	Pearson Correlation	-.119	.117	1.000	.025
	Sig. (2-tailed)	.271	.279		.815
	N	88	88	88	88
P-4	Pearson Correlation	.023	.040	.025	1.000
	Sig. (2-tailed)	.832	.709	.815	
	N	88	88	88	88
P-5	Pearson Correlation	-.022	.054	-.035	-.071
	Sig. (2-tailed)	.837	.616	.745	.508
	N	88	88	88	88
Total Publisitas	Pearson Correlation	.292**	.530**	.400**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88

		P-5	Total Publisitas
P-1	Pearson Correlation	-.022	.292**
	Sig. (2-tailed)	.837	.006
	N	88	88
P-2	Pearson Correlation	.054	.530**
	Sig. (2-tailed)	.616	.000
	N	88	88
P-3	Pearson Correlation	-.035	.400**
	Sig. (2-tailed)	.745	.000
	N	88	88
P-4	Pearson Correlation	-.071	.476**
	Sig. (2-tailed)	.508	.000
	N	88	88
P-5	Pearson Correlation	1.000	.472**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	88	88
Total Publisitas	Pearson Correlation	.472**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		S-1	S-2	S-3	S-4	S-5
S-1	Pearson Correlation	1.000	.216*	.148	.091	.104
	Sig. (2-tailed)	.	.043	.167	.402	.335
	N	88	88	88	88	88
S-2	Pearson Correlation	.216*	1.000	.194	-.049	.154
	Sig. (2-tailed)	.043	.	.070	.651	.152
	N	88	88	88	88	88
S-3	Pearson Correlation	.148	.194	1.000	.021	.206
	Sig. (2-tailed)	.167	.070	.	.844	.054
	N	88	88	88	88	88
S-4	Pearson Correlation	.091	-.049	.021	1.000	-.027
	Sig. (2-tailed)	.402	.651	.844	.	.804
	N	88	88	88	88	88
S-5	Pearson Correlation	.104	.154	.206	-.027	1.000
	Sig. (2-tailed)	.335	.152	.054	.804	.
	N	88	88	88	88	88
S-6	Pearson Correlation	.124	-.101	.077	-.023	.121
	Sig. (2-tailed)	.252	.349	.478	.832	.262
	N	88	88	88	88	88
Total PSelling	Pearson Correlation	.576**	.452**	.585**	.432**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88

Correlations

		S-5	Total PSelling
S-1	Pearson Correlation	.124	.576**
	Sig. (2-tailed)	.252	.000
	N	88	88
S-2	Pearson Correlation	-.101	.452**
	Sig. (2-tailed)	.349	.000
	N	88	88
S-3	Pearson Correlation	.077	.585**
	Sig. (2-tailed)	.478	.000
	N	88	88
S-4	Pearson Correlation	-.023	.432**
	Sig. (2-tailed)	.832	.000
	N	88	88
S-5	Pearson Correlation	.121	.479**
	Sig. (2-tailed)	.262	.000
	N	88	88
S-6	Pearson Correlation	1.000	.375**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	88	88
Total PSelling	Pearson Correlation	.375**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KW-1	KW-2	KW-3	KW-4	Total KW
KW-1	Pearson Correlation	1.000	.125	-.019	.358**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.	.247	.858	.001	.000
	N	88	88	88	88	88
KW-2	Pearson Correlation	.125	1.000	.073	.554**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.247	.	.499	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
KW-3	Pearson Correlation	-.019	.073	1.000	-.068	.366**
	Sig. (2-tailed)	.858	.499	.	.526	.000
	N	88	88	88	88	88
KW-4	Pearson Correlation	.358**	.554**	-.068	1.000	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.526	.	.000
	N	88	88	88	88	88
Total KW	Pearson Correlation	.632**	.710**	.366**	.747**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	88	88	88	88	88

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	.7159	1.1239	88.0
2.	A2	.9773	.8707	88.0
3.	A3	.7614	.9825	88.0
4.	A4	.5682	1.1426	88.0
5.	A5	.9205	.9496	88.0
6.	A6	.9091	.9546	88.0
7.	F1	.5341	1.0716	88.0
8.	F2	1.0568	.9267	88.0
9.	F4	1.0000	.9223	88.0
10.	F5	.9091	.8923	88.0
11.	F6	.8636	.9491	88.0
12.	F7	.7045	.9366	88.0
13.	F8	.6477	1.0938	88.0
14.	AK2	1.0341	.9278	88.0
15.	AK4	.7841	.9994	88.0
16.	AK5	.6932	1.0098	88.0
17.	AK6	.7955	1.0301	88.0
18.	AK7	1.1136	.7795	88.0
19.	AK8	1.1136	.8085	88.0
20.	AK9	.7386	.9648	88.0
21.	AK10	.6591	.9929	88.0
22.	I1	.7045	1.0301	88.0
23.	I2	1.1250	.7703	88.0
24.	I3	1.1136	.7181	88.0
25.	I4	.6477	1.0175	88.0
26.	I5	.6023	1.0672	88.0
27.	P1	1.0795	.7462	88.0
28.	P2	1.1136	.9025	88.0
29.	P3	1.1023	.8715	88.0
30.	P4	.7955	.9608	88.0
31.	P5	.6477	1.0618	88.0
32.	S1	1.0795	.8607	88.0
33.	S2	1.2045	.7755	88.0
34.	S3	.9205	.9496	88.0
35.	S4	.6932	1.0544	88.0
36.	S5	1.1932	.7249	88.0
37.	S6	1.1250	.7703	88.0
38.	KW1	1.8182	.8516	88.0
39.	KW2	1.9545	.7865	88.0
40.	KW3	1.6250	.7000	88.0
41.	KW4	1.8182	.7199	88.0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	39.1477	166.4032	.0513	.8164
A2	38.8864	166.6536	.0775	.8136
A3	39.1023	162.6676	.2203	.8098
A4	39.2955	152.6703	.5375	.7979

A5	38.9432	168.8588	-.0246	.8173
A6	38.9545	168.9864	-.0300	.8175
F1	39.3295	154.2925	.5151	.7993
F2	38.8068	166.8703	.0595	.8145
F4	38.8636	161.7513	.2793	.8078
F5	38.9545	167.1933	.0504	.8146
F6	39.0000	160.7586	.3114	.8068
F7	39.1591	152.8939	.6641	.7954
F8	39.2159	163.8724	.1459	.8128
AK2	38.8295	163.5913	.1981	.8103
AK4	39.0795	162.7867	.2105	.8101
AK5	39.1705	151.7292	.6594	.7946
AK6	39.0682	162.4781	.2138	.8101
AK7	38.7500	165.6839	.1426	.8115
AK8	38.7500	163.7529	.2294	.8092
AK9	39.1250	152.2716	.6699	.7948
AK10	39.2045	151.8197	.6681	.7945
1	39.1591	162.2962	.2208	.8099
2	38.7386	164.2872	.2164	.8096
3	38.7500	163.9138	.2569	.8086
4	39.2159	153.5965	.5758	.7975
5	39.2614	152.9309	.5715	.7972
1	38.7841	167.2977	.0673	.8132
2	38.7500	161.3391	.3053	.8070
3	38.7614	165.8389	.1138	.8126
4	39.0682	162.0413	.2530	.8087
5	39.2159	154.3092	.5200	.7991
1	38.7841	159.7345	.3989	.8044
2	38.6591	164.3882	.2094	.8098
3	38.9432	159.9393	.3461	.8057
4	39.1705	153.1085	.5723	.7973
5	38.6705	165.0051	.1945	.8101
6	38.7386	164.2642	.2176	.8095
W1	38.0455	168.7335	-.0138	.8161
W2	37.9091	166.3135	.1095	.8124
W3	38.2386	167.4022	.0696	.8130
W4	38.0455	167.4692	.0626	.8132

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
 of Cases = 88.0
 Alpha = .8117

N of Items = 41

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total KW	7.22	1.89	88
Total Atraksi	4.85	2.48	88
Total Fasilitas	5.72	2.87	88
Total Aksesibilitas	6.93	3.78	88
Total Iklan	4.19	2.84	88
Total Publisitas	4.93	2.13	88
Total PSelling	6.22	2.49	88

Correlations

		Total KW	Total Atraksi	Total Fasilitas	Total Aksesibilitas	Total Iklan
Pearson Correlation	Total KW	1.000	-.057	.014	.052	.043
	Total Atraksi	-.057	1.000	.444	.261	.107
	Total Fasilitas	.014	.444	1.000	.679	.579
	Total Aksesibilitas	.052	.261	.679	1.000	.716
	Total Iklan	.043	.107	.579	.716	1.000
	Total Publisitas	.072	.348	.560	.588	.366
	Total PSelling	.080	.520	.622	.691	.373
Sig. (1-tailed)	Total KW	.	.299	.450	.316	.344
	Total Atraksi	.299	.	.000	.007	.161
	Total Fasilitas	.450	.000	.	.000	.000
	Total Aksesibilitas	.316	.007	.000	.	.000
	Total Iklan	.344	.161	.000	.000	.
	Total Publisitas	.252	.000	.000	.000	.000
	Total PSelling	.229	.000	.000	.000	.000
N	Total KW	88	88	88	88	88
	Total Atraksi	88	88	88	88	88
	Total Fasilitas	88	88	88	88	88
	Total Aksesibilitas	88	88	88	88	88
	Total Iklan	88	88	88	88	88
	Total Publisitas	88	88	88	88	88
	Total PSelling	88	88	88	88	88

		Total Publisitas	Total PSelling
Pearson Correlation	Total KW	.072	.080
	Total Atraksi	.348	.520
	Total Fasilitas	.560	.622
	Total Aksesibilitas	.588	.691
	Total Iklan	.366	.373
	Total Publisitas	1.000	.619
	Total PSelling	.619	1.000
Sig. (1-tailed)	Total KW	.252	.229
	Total Atraksi	.000	.000
	Total Fasilitas	.000	.000
	Total Aksesibilitas	.000	.000
	Total Iklan	.000	.000
	Total Publisitas		.000
	Total PSelling	.000	
N	Total KW	88	88
	Total Atraksi	88	88
	Total Fasilitas	88	88
	Total Aksesibilitas	88	88
	Total Iklan	88	88
	Total Publisitas	88	88
	Total PSelling	88	88

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total PSelling, Total Iklan, Total Atraksi, Total Publisitas, Total Fasilitas, Total Aksesibilitas		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total KW

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.859	1.94

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.379	6	32.897	12.305	.039 ^a
	Residual	216.543	81	2.673		
	Total	413.922	87			

a. Predictors: (Constant), Total PSelling, Total Iklan, Total Atraksi, Total Publisitas, Total Fasilitas, Total Aksesibilitas

b. Dependent Variable: Total KW

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.859	1.94

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.024	.328	6	81	.920

a. Predictors: (Constant), Total PSelling, Total Iklan, Total Atraksi, Total Publisitas, Total Fasilitas, Total Aksesibilitas

Coefficients^a

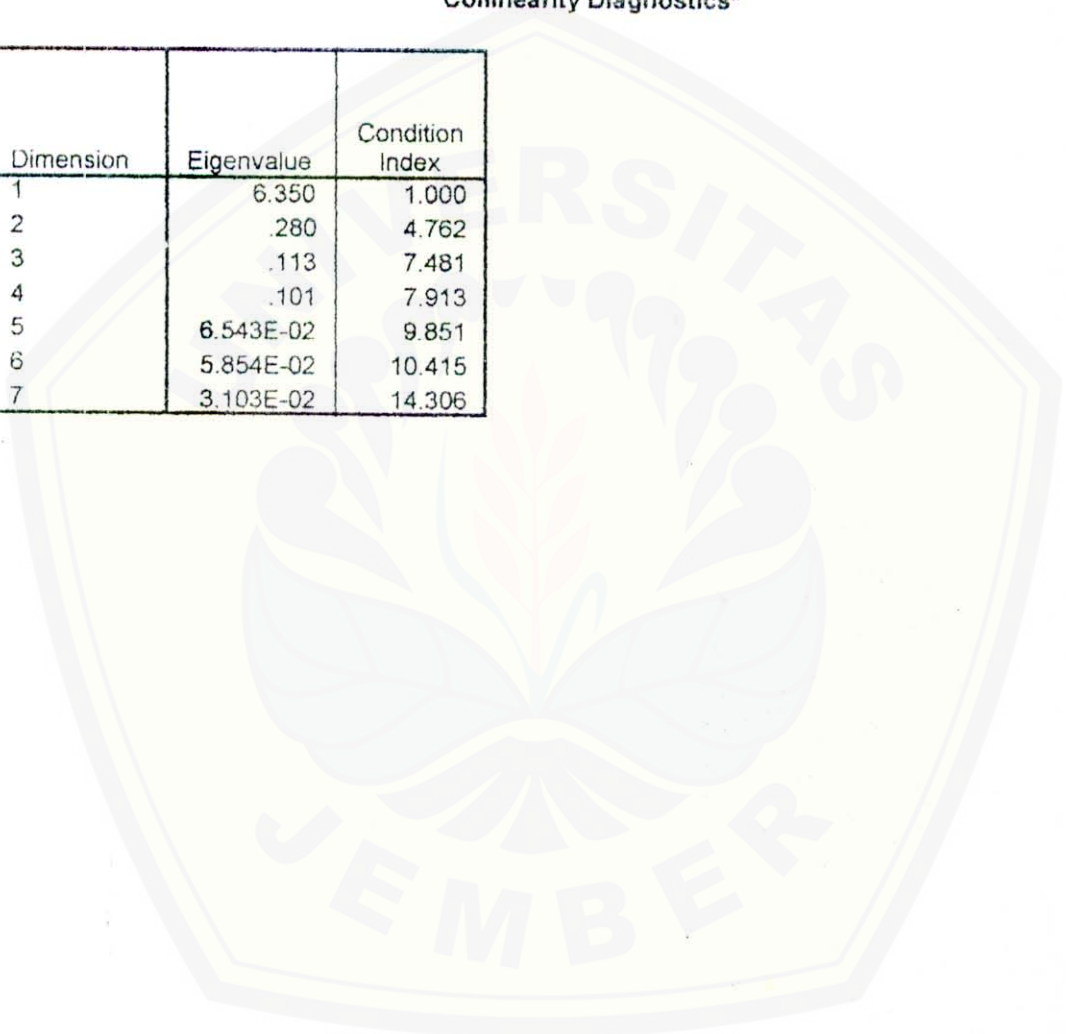
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.915	.628		11.012	.000
	Total Atraksi	.101	.032	.100	3.158	.012
	Total Fasilitas	3.989E-02	.009	.039	4.417	.009
	Total Aksesibilitas	3.574E-02	.010	.035	3.571	.011
	Total Iklan	3.380E-02	.020	.033	1.693	.065
	Total Publisitas	6.556E-02	.023	.064	2.823	.040
	Total PSelling	.130	.092	.113	1.413	.072

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Total Atraksi	-.057	-.107	-.107	.649	1.542
	Total Fasilitas	.014	-.033	-.032	.405	1.468
	Total Aksesibilitas	.052	-.036	-.036	.253	1.955
	Total Iklan	.043	.033	.033	.421	2.373
	Total Publisitas	.072	.048	.047	.545	1.233
	Total PSelling	.080	.102	.101	.345	2.902

a. Dependent Variable: Total KW

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	6.350	1.000
	2	.280	4.762
	3	.113	7.481
	4	.101	7.913
	5	6.543E-02	9.851
	6	5.854E-02	10.415
	7	3.103E-02	14.306



del	Dimension	Variance Proportions						
		(Constant)	Total Atraksi	Total Fasilitas	Total Aksesibilitas	Total Iklan	Total Publisitas	Total PSelling
1		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2		.03	.14	.00	.02	.23	.00	.00
3		.20	.49	.05	.00	.06	.17	.01
4		.49	.02	.05	.07	.23	.08	.03
5		.01	.08	.72	.18	.01	.05	.09
6		.16	.15	.17	.06	.19	.69	.08
7		.11	.04	.00	.06	.28	.00	.01

Dependent Variable: Total KW



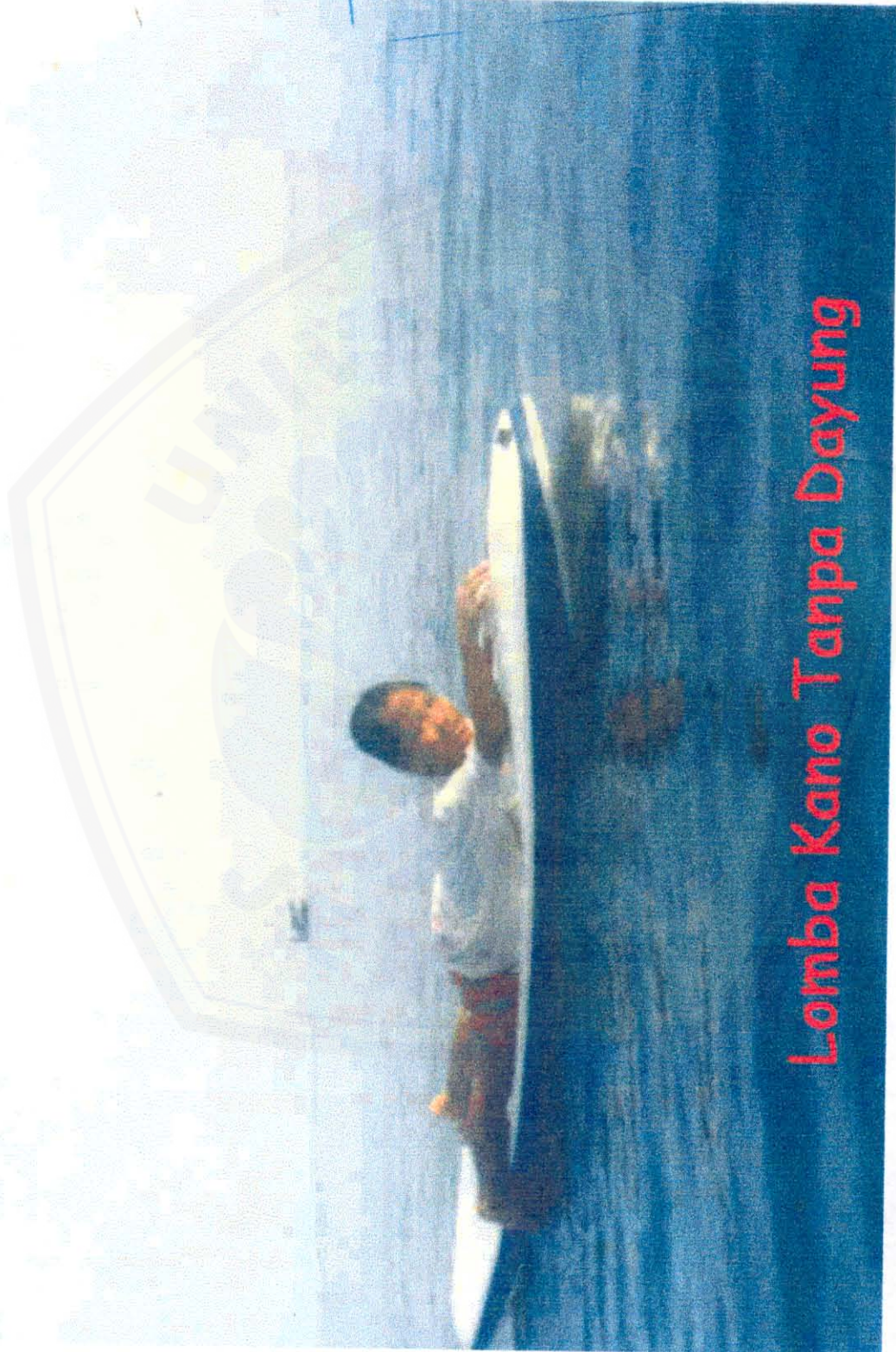


Selamat Datang
di
Kawasan Wisata
Pantai Pasir Putih
Kabupaten Situbondo

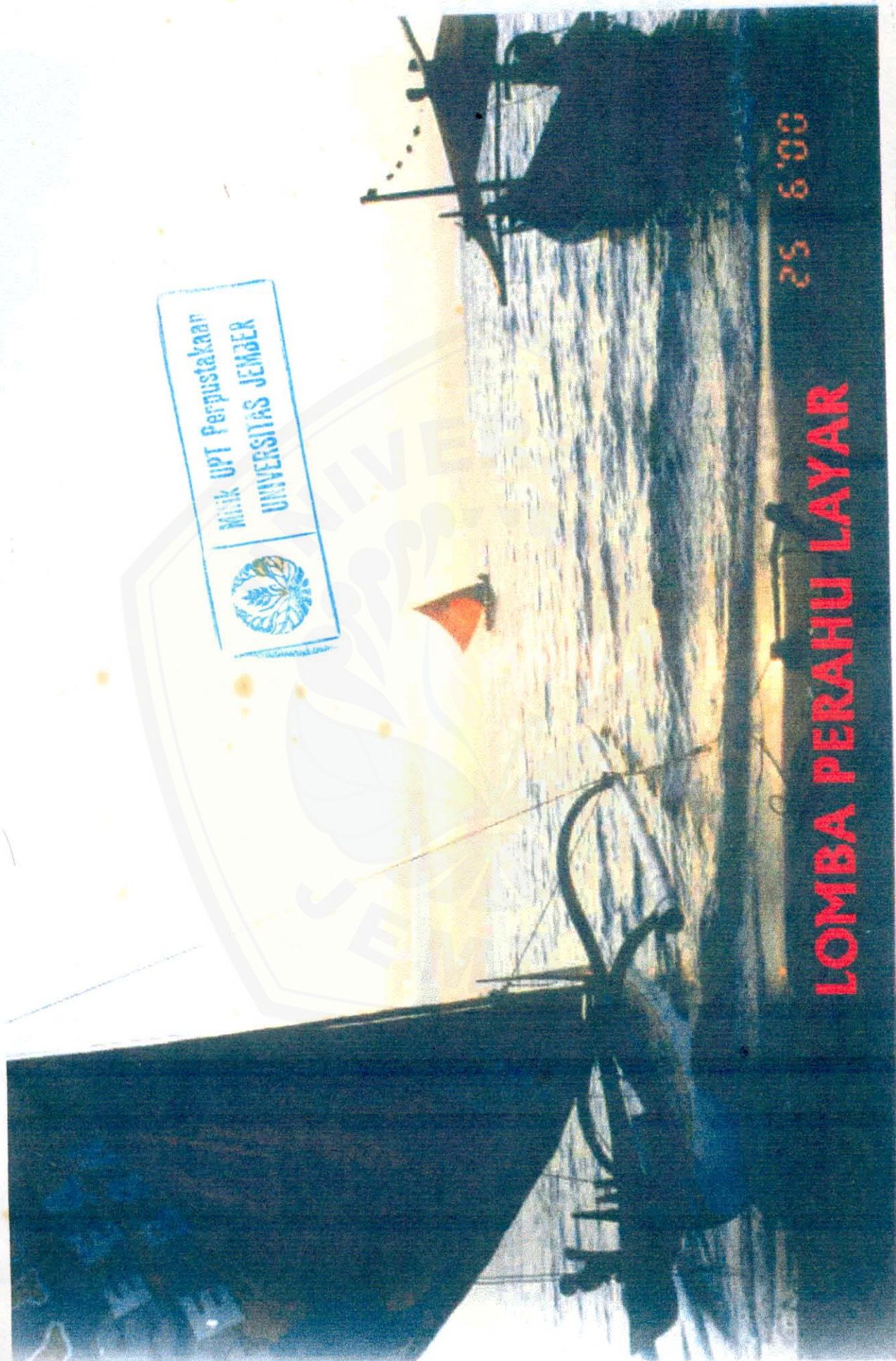


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

 MUIK UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Lomba Kano Tanpa Dayung



25 6'00

LOMBA PERAHU LAYAR