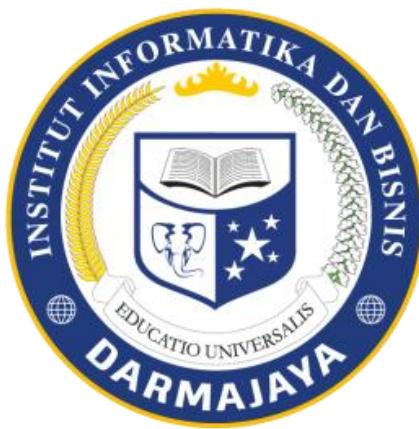


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN
DESTINASI WISATA BAGI WISATAWAN DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**Tri Setiani
NPM. 1512110008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN
DESTINASI WISATA BAGI WISATAWAN DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Program Studi Manajemen
IIB Darmajaya Bandar Lampung



Disusun Oleh :

Tri Setiani

1512110008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 15 Februari 2019



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi

: **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi**

**Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan di
Kota Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa

: **Tri Setiani**

NPM

: **1512110008**

Program Studi

: **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang

Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN-IIB DARMAJAYA.

Disetujui Oleh :

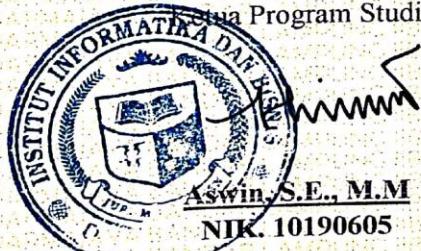
Pembimbing

M.Rafiq, S.E., M.Si.

NIK. 10590808

Aswin, S.E., M.M

NIK. 10190605



HALAMAN PENGESAHAN

Pada 11 Maret 2019 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN DESTINASI WISATA BAGI WISATAWAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

Nama : TRI SETIANI

NPM : 1512110008

Program Studi: MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Pengaji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda Tangan

1. Aswin, S.E., M.M

Ketua Sidang

2. Novitasari, S.Sos., M.M

Anggota

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

IIB Darmajaya

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D

NIK. 14580718

iv

<p

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Tri Setiani, dilahirkan di Abung Timur, Lampung pada tanggal 11 Desember 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Kateni dan Alm.Ibu Sunarti.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 02 Tulang Bawang Tengah dan diselesaikan pada tahun 2007. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 3 Tulang Bawang Tengah dan diselesaikan pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK 1 Tulang Bawang Tengah dan Lulus pada tahun 2013.

Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya (IIB). Penulis melakukan Kerja Praktek di Gudang Rupa Food And Beverages, Way Halim, Bandar Lampung pada tahun 2018.

Bandar Lampung, 15 Februari 2019



Tri Setiani
NPM: 1512110008

PERSEMBAHAN

اللَّهُ بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah dan kasih sayangnya yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

Kepada kedua orang tuaku Bapak Kateni & Alm. Ibu Sunarti yang sangat aku sayangi, terima kasih doa, kasih sayang, bimbingan, dan, semangat serta kesabaran yang telah diberikan kepadaku dan yang tak pernah bosan mengajarkanku apa arti dari sebuah perjuangan dan hidup ini.

Terimakasih kepada Ayah angkatku Sayuti untuk setiap doa, curahan kasih sayang, pengajaran hidup, dan selalu memberikan semangat untukku

Terimakasih kepada kakak-kakakku Purwanto dan Edi Riawan yang selalu mendukungku dengan doa, usaha dan semangat dari kalian.

Terimakasih kepada pembimbingku Bapak Rafiq S.E, M.Si yang selalu mengajarkanku serta mendidik untuk menjadikanku mahasiswa yang mampu dan berkompeten

Untuk keluarga besarku, sahabat dan teman – teman yang tidak dapat satu persatu saya sebutkan. Terima kasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini,

Dan

Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada padadiri mereka sendiri.”

(QS Ar Ra’d 11)

ABSTRAK

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan di Kota Bandar Lampung

Oleh

Tri Setiani

Perkembangan sektor pariwisata di Kota Bandar Lampung saat ini sudah mulai tumbuh dan berkembang, namun masing-masing objek wisata menawarkan ragam keunggulan bagi para pengunjungnya. Penting bagi stakeholder pariwisata untuk mengetahui faktor yang mendukung keputusan wisatawan untuk menentukan destinasi wisata, sehingga lebih mudah untuk memfokuskan perencanaan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dengan pendekatan survey dan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* dengan jumlah sampel 100 responden dari 12.222 pengunjung yang menjadi populasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cochran Q-test. Pengujian dilakukan terhadap 18 faktor yang paling sering dipertimbangkan oleh wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi personal, words of mouth, cuaca dan iklim, gaya hidup, pengalaman masa lalu, komitmen terhadap kerja, tingkat pendapatan, transportasi dan akses jalan, fasilitas utama dan pendukung, dan harga. berdasarkan hasil pengujian faktor yang memiliki peringkat tertinggi adalah tingkat pendapatan, transportasi dan akses jalan, dan motivasi personal merupakan faktor yang paling dominan.

Kata kunci: Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata, Cochran Q-test

ABSTRACT

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING DECISIONS ON TOURIST
DESTINATION SELECTION FOR TOURISTS IN BANDAR LAMPUNG
CITY**

By:

Tri Setiani

The development of the tourism sector in Bandar Lampung City has now begun to grow and develop, so each tourist attraction offers a variety of advantages for its visitors. It is important for tourism stakeholders to know the factors that support tourists' decisions to determine tourist destinations so that it makes it easier to focus on planning the marketing strategies according to the needs of tourists. The objective of this study was to find out the most dominant factors in affecting the tourists' decision on the selection of tourist destinations in Bandar Lampung City. This type of research was the descriptive research, with the survey approach and the data collection method used was the primary data. In this study the sampling technique used was the *purposive sampling* technique with the sample of 100 respondents from 12,222 visitors as the population. The analysis used in this study was Cochran Q-test. The tests were carried out on 18 factors that were most often considered by the tourists. The results of this study indicated that of the following factors, personal motivation, words of mouth, weather and climate, lifestyle, past experience, commitment to work, income level, transportation and road access, main and supporting facilities, and prices, based on the results of the testing the factors that had the highest ranking were the level of income, transportation and road access, and the personal motivation became the most dominant factor.

Keywords: Decision on Tourism Destination Selection, Cochran Q-test



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, S.E.,M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos,M.M.
5. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya, Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D.
6. Ketua Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, Ibu Aswin, S.E., M.M.
7. Bapak M.Rafiq, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Program Studi Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
9. Ke dua Orang tuaku yang selalu ada di dalam kondisi apapun terimakasih atas semua dukungan doa, serta kasih sayangnya selama ini.
10. Saudara yang akan terus jadi saudara sampai kapanpun (Kang Pur, Kang Edi, Kak Arief Idris, Mba Melsa, Kak Deni, Yeni, Elisa). Walaupun terkadang kita hanya bertemu disaat waktu-waktu tertentu saja , tetapi kalian tetap dalam doaku. Semoga sukses untuk kita semua ya.

terkadang kita hanya bertemu disaat waktu-waktu tertentu saja , tetapi kalian tetap dalam doaku. Semoga sukses untuk kita semua ya.

11. Para Sahabatku (Mida, Yunita, Siti, Wulan, Mega Amelia, Icha, Altina, Septiyani, Yatik) yang selalu menemaniku dengan canda dan tawa semoga kita sukses dan dapat suami yang sholeh.
12. Seluruh angkatan manajemen 2015 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
13. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 15 Februari 2019



Penulis,
Tri Setiani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Bagi Penulis	9
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	9
1.5.3 Bagi Institusi	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
1.6.1 Bab I Pendahuluan	10
1.6.2 Bab II Landasan Teori.....	10
1.6.3 Bab III Metodologi Penelitian	10
1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan.....	10
1.6.5 Bab V Kesimpulan dan Saran	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran Jasa	12
------------------------------------	----

2.1.1 Karakteristik Jasa	14
2.1.2 Bauran Jasa.....	15
2.2 Pariwisata	16
2.3 Perilaku dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	17
2.4 Faktor-faktor Yang Menentukan Pengambilan Keputusan.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Sumber Data.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Definisi Operasional	32
3.6 Uji Persyaratan Instrumen.....	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Metode Cochran Q Test Untuk Menentukan Faktor Dominan.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Data dan Sampel	39
4.1.2 Deskripsi Responden	39
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	41
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.4 Uji Cochran	45
4.4.1 Langkah Pertama.....	46
4.4.2 Langkah Ke-dua.....	47
4.4.3 Langkah Ke-tiga.....	49
4.4.4 Langkah Ke-empat.....	50
4.4.5 Langkah Ke-lima.....	51
4.4.6 Langkah Ke-enam.....	53
4.4.7 Langkah Ke-tujuh	54
4.5 Pembahasan.....	55
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Nama objek wisata di kota bandar lampung tahun 2017	2
1.2 Hasil Survei Pendahuluan	4
1.3 Data Jumlah Pengunjung Puncak Mas dan Bukit Sakura (2018)	6
2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	25
3.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.2 Definisi Operasional Penelitian.....	33
3.3 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	36
4.1 Profil Puncak Mas dan Bukit Sakura	39
4.2 Jenis Kelamin	40
4.3 Usia Responden.....	40
4.4 Asal Daerah.....	41
4.5 Pekerjaan.....	41
4.6 Hasil Perhitungan Validitas masing-masing Faktor.....	42
4.7 Perhitungan Realibilitas	43
4.8 Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.9 Hasil Test Statistik Langkah Ke-1	46
4.10 Frekuensi Langkah Ke-1	47
4.11 Hasil Test Statistik Langkah Ke-2	47
4.12 Frekuensi Langkah Ke-2	48
4.13 Hasil Test Statistik Langkah Ke-3	49
4.14 Frekuensi Langkah Ke-3	50
4.15 Hasil Test Statistik Langkah Ke-4	50
4.16 Frekuensi Langkah Ke-4	51
4.17 Hasil Test Statistik Langkah Ke-5	51
4.18 Frekuensi Langkah Ke-5	52
4.19 Hasil Test Statistik Langkah Ke-6	53
4.20 Frekuensi Langkah Ke-6	53
4.21 Hasil Test Statistik Langkah Ke-7	54
4.22 10 Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Di Kota Bandar Lampung	55
4.23 Daftar Rangking Faktor Dominan.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan	19
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisata	22
2.3 Kerangka Berpikir	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden dari variabel faktor

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Lampiran 7 Hasil Uji Cochran

Lampiran 8 Tabel Harga Kritik Product Moment

Lampiran 9 Chi-square Distribution Table

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia saat ini sudah mulai tumbuh dan berkembang. Pemerintah menyadari bahwa Indonesia mempunyai begitu banyak potensi daya tarik wisata yang dapat dijual untuk menambah devisa negara. Potensi tersebut meliputi: panorama alam, keanekaragaman budaya, adat istiadat, serta keramahtamahan penduduk Indonesia.

Dijelaskan Pariwisata menurut UU No.10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut Bungin (2015), pariwisata merupakan industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asalnya, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke negara asalnya yang melibatkan berbagai hal seperti transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata dan lain-lain. Oleh sebab itu industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam mengembangkan pariwisata.

Provinsi Lampung merupakan salah satu tempat yang menjadi tujuan wisatawan untuk berwisata. Hal itu dikarenakan Lampung mempunyai banyak tempat yang berpotensi dan memiliki prospek yang baik untuk menarik orang berwisata, selain laut yang masih alami, Lampung juga memiliki spot wisata alam. Hal ini terbukti dari banyaknya wisata baru di Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung adalah ibukota dan jalur utama perkonomian di Provinsi Lampung di selatan Pulau Sumatera, Indonesia.

Berikut tempat wisata di Kota Bandar Lampung menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung pada Tahun 2017

Tabel 1.1

Nama Objek Wisata di Kota Bandar Lampung Tahun 2017

No	Nama Obyek Wisata	Tema	Alamat
1	Pantai Puri Gading	Pantai	Telukbetung Selatan
2	Pantai Duta Wisata	Pantai	Jl. R.A. Martadinata
3	Pantai Tirtayasa	Pantai	Jl. R.A. Martadinata
4	Alam Wawai	Wisata Alam	Sukadana Ham
5	Bukit Mas	Wisata Alam	Jl. R. Imba Kusuma Ratu No. 2A
6	Wira Garden	Wisata Alam	Jl. Inpres Batu Putuk
7	Wisata Alam Batu Putuk	Wisata Alam	Jl. WAN. Abdurrahman
8	Taman Kupu-kupu	Wisata Alam	Jl. WAN. Abdurrahman
9	Taman Air Terjun	Wisata Alam	Batu Putuk TBU
10	Taman Lembah Hijau	Satwa dan Alam	Kel. Sukadana Ham
11	Taman Bumi Kedaton	Satwa dan Alam	Batu Putuk TBU
12	Bukit Sakura	Wisata Alam & Spot Foto	Jl.Batukalam,Langkapura, Kemiling, BDL
13	Puncak Mas	Wisata Alam & Spot Foto	Jl. H. Hamim RJP,sukadana Ham,BDL
14	Taman Hutan Kota Tirtosari	Ruang Terbuka Hijau	Jl.HOS Cokroaminoto
15	Taman Hutan Kota	Ruang Terbuka Hijau	Perum Way Halim
16	Taman Dipangga	Ruang Terbuka Hijau	Jl. WR. Supratman
17	Taman Lesehan	Tempat Makan	Jl. Kartini
18	Taman Santap Malam	Tempat Makan	Jl. Hasanuddin TBS
29	Pasar Kuliner	Tempat Makan	Jl. Ikan Tongkol T. Betung
20	Bukit Randu	Hotel & Restaurant	Jl. Hayam Wuruk
21	Kolam Renang	Tempat Berenang	Jl. Kompleks Unila
22	Taman Sumur Putri	Pemandian Air Panas	Kel. Sumur Putri
23	Pemandian Cibia	Pemandian	Batu Putuk
24	Kompleks Pasar Tradisional	Pasar Tradisional	Jl. Imam Bonjol
25	Rumah Adat N.O.G	Rumah Tradisional	Jl. Basuki Rahmad
26	Taman Budaya	Sanggar Seni	Jl. Cuy Nyak Dien
27	Lapangan Golf	Golf Play	Jl. L Hendro Suratmin
28	Museum Lampung	Museum	Jl. ZA. Pagar Alam
29	Pasar Seni	Taman Rekreasi	Jl. Sriwijaya
30	Pusat Manisan	Toko Pusat Oleh-Oleh	Jl. Ikan Kakap

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2017, dan Observasi Penelitian, 2018

Berdasarkan hasil observasi, di Kota Bandar Lampung mempunyai 30 tempat wisata yang tersebar diseluruh penjuru Kota Bandar Lampung, masing-masing objek wisata menawarkan ragam keunggulan bagi para pengunjungnya, tak heran jika musim liburan Kota Bandar Lampung mampu meraup pendapatan dibandingkan hari-hari biasa di bidang pariwisata. Salah satu objek wisata yang sangat diminati oleh wisatawan kalangan muda adalah objek wisata spot foto (<https://inet.detik.com>).

Wisata spot foto di sini sangat berbeda dengan taman wisata atau tempat wisata alam yang membebaskan wisatawan masuk, bersantai, berpiknik, dan melakukan banyak kegiatan di sana. Biaya tiket masuknya pun juga tak begitu mahal. Wisata spot foto tak bisa dibandingkan dengan wisata alam, karena konsep keduanya memang beda. Kalau mau mencoba menyandingkan, lihatlah jasa foto wisuda atau foto studio. Hanya dengan beberapa kali jepretan dan beberapa background foto, pengunjung harus membayar mahal. Konsep inilah yang sebenarnya diusung wisata spot foto, menghadirkan studio di tengah alam terbuka.

Wisata spot foto mulai jamak ditemui di Kota Bandar Lampung. Dari mulai yang gratis hingga berbayar puluhan ribu rupiah untuk bisa wisata foto. Tren wisata foto instagenik ini tak bisa lepas dari pengaruh platform sosial media Instagram. Data statistik sendiri menunjukkan angka pengguna instagram yang terus mengalami peningkatan. Tahun 2016, jumlah pengguna instagram aktif Indonesia sebanyak 22 juta orang. Lalu, pada 2017, meningkat menjadi 45 juta, hal ini tentu dirasakan oleh warga kota Bandar Lampung, terbukti dengan bermunculan tempat wisata yang menawarkan spot foto untuk dinikmati para pengunjungnya.

Di Kota Bandar Lampung objek wisata alam dan spot foto yang paling banyak diminati adalah Puncak Mas, dan Bukit Sakura. Puncak Mas, dan Bukit Sakura muncul akibat dari tingginya kebutuhan masyarakat Kota Bandar Lampung mendapatkan foto dengan latar belakang menarik, pengunjung yang datang dikenakan tiket masuk dan juga terdapat beberapa destinasi wisata yang berlakukan biaya tambahan tiap kali berfoto di depan spot-spot tertentu.

Objek wisata ini ramai di datangi para pengunjung baik dari kalangan pecinta fotografi yang gemar mengabadikan momen-momen indah dalam foto, kalangan muda-mudi yang gemar berfoto untuk dibagikan di akun sosial medianya juga bagi keluarga yang ingin berlibur bersama menikmati akhir pekan, serta pengunjung yang sekedar ingin menikmati keindahan pemandangan alam sekitar. Berdasarkan survei awal terhadap 20 wisatawan yang dilakukan penulis terhadap objek wisata tersebut:

Tabel 1.2 Hasil Survei Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Alasan berkunjung	14 orang menjawab dekat dengan tempat tinggal, 4 orang menjawab akses jalan mudah dilalui, 2 orang menjawab murah
2	Adakah spot yang disukai	20 Orang menjawab ada
3	Darimanakah mendapat informasi terkait destinasi wisata	6 orang menjawab dari teman, 3 orang menjawab dari saudara, 11 orang menjawab dari sosial media
4	Puaskah dengan objek wisata	12 Orang menjawab cukup puas, 8 orang menjawab sesuai ekspektasi

Sumber: Survei Awal, 2018

Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap wisatawan yang berkunjung, terlihat bahwa dari 20 wisatawan hanya 12 wisatawan yang menyatakan cukup puas atas objek wisata, hal ini menjadi alasan yang menarik bagi peneliti untuk menjadikan Puncak Mas dan Bukit Sakura sebagai objek penelitian untuk melihat apa saja alasan wisatawan untuk memilih suatu destinasi wisata. Hal ini dikarenakan Puncak Mas dan Bukit Sakura di Kota Bandar Lampung hanya ke-2 tempat inilah yang merupakan objek wisata spot foto dari 30 tempat wisata yang tersebar diseluruh penjuru Kota Bandar Lampung.

Berbeda dengan Bukit Sakura yang memang dibuat untuk pengunjung yang berfoto di tempat wisata, Puncak Mas sebelum menjadi destinasi wisata spot foto seperti sekarang, merupakan tempat wisata alam yang menawarkan keindahan alam bagi para pengunjungnya, meskipun demikian ke-2 tempat ini merupakan wisata spot foto yang menarik untuk habiskan waktu bersama keluarga, teman, atau pun pasangan.

Selain itu, dilansir oleh www.idntimes.com, Selama tahun 2018 kedua tempat ini, Puncak Mas dan Bukit Sakura termasuk tempat wisata yang banyak diikuti oleh pengguna internet dikarenakan mengikuti kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan foto dengan latar belakang menarik (<https://www.idntimes.com/travel/destination/wisata-bukit-di-lampung>).

Berikut jumlah pengunjung dari ke dua tempat wisata spot foto yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

Tabel 1.3

Data jumlah Pengunjung Puncak Mas dan Bukit Sakura Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	
		Puncak Mas	Bukit Sakura
1	Januari	4.845 Orang	1.275 Orang
2	Februari	4.563 Orang	1.497 Orang
3	Maret	4.210 Orang	1.420 Orang
4	April	4.047 Orang	1.380 Orang
5	Mei	2.780 Orang	820 Orang
6	Juni	4.767 Orang	1.606 Orang
7	Juli	4.035 Orang	2.420 Orang
8	Agustus	4.445 Orang	2.505 Orang
9	September	4.673 Orang	3.350 Orang
10	Oktober	4.550 Orang	2.859 Orang
11	November	4.032 Orang	3.205 Orang
12	Desember	6.789 Orang	3.376 Orang
Jumlah		53.736 Orang	25.713 Orang
rata-rata		8267,08 Orang	3955,85 Orang
Total		12.222 Orang	

Sumber; Puncak Mas dan Bukit Sakura, 2019

Pada tabel 1.3 terlihat bahwa dari kedua wisata spot foto di Bandar Lampung, jumlah pengunjung Puncak Mas masih lebih besar dari Bukit Sakura hal ini dimungkinkan bahwa Bukit Sakura merupakan Objek Wisata Spot Foto yang baru 1 tahun berdiri.

Menurut Horner dan Swarbrooke dalam Yusendra (2015), ada dua faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen pariwisata dalam menentukan destinasi pariwisata yaitu faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen akan bisa mengambil liburan atau tidak dan faktor-faktor yang menentukan jenis tipe perjalanan dan pengalaman apabila liburan wisata diambil oleh konsumen.

Secara lebih detil lagi Horner dan Swarbrooke dalam Yusendra (2015) merinci faktor-faktor tersebut seperti: motivasi personal, ketersediaan obyek-obyek dan produk wisata yang menarik, nasehat-nasehat dan rekomendasi dari travel agent, informasi-informasi yang diperoleh tentang tujuan wisata dari organisasi turisme dan travel agent, rekomendasi dari teman, sahabat ataupun kerabat (*words of mouth*), kondisi politik, keamanan dan teknologi dari destinasi pariwisata, kondisi higienitas lingkungan tujuan wisata, promosi special dari organisasi pariwisata, iklim dan cuaca dari destinasi wisata, sikap, opini dan persepsi terhadap tujuan wisata, gaya hidup konsumen wisata tersebut, pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata, hobi dan ketertarikan serta pengalaman masa lalu konsumen pariwisata yang telah berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu. Senada dengan Horner dan Swarbrooke, Goeldner & Ritchie (2012) juga menambahkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penentuan destinasi wisata, seperti: komitmen terhadap keluarga, tingkat pendapatan, kepribadian konsumen, transportasi dan akses jalan, serta infrastruktur fasilitas pendukung akomodasi, makanan dan minuman hotel dan lain lain.

Menemukan dan menentukan faktor yang mendukung keputusan dalam menentukan destinasi wisata merupakan hal yang penting bagi pengelola objek wisata dalam rangka penyusunan strategi pemasaran

kepariwisataannya, menentukan produk, harga, distribusi dan cara promosi destinasi wisata, supaya lebih menarik dan membujuk wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan di Kota Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung?
2. Faktor-faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah wisatawan di Kota Bandar Lampung yang berkunjung ke Puncak Mas dan Bukit Sakura.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan penentuan destinasi wisata, seperti: motivasi personal, waktu wisata, pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata, cuaca & iklim, gaya hidup, harga, spesial promo, transportasi event & hiburan, hobi, teknologi, pendapatan, keamanan, dan words of mouth

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di 2 tempat wisata Spot Foto di Kota Bandar Lampung yaitu Puncak Mas dan Bukit Sakura.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 5 bulan yaitu dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran jasa, perilaku konsumen, keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Menentukan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak stakeholder pariwisata agar dapat menyusun strategi pemasaran berdasarkan faktor yang dianggap penting oleh wisatawan, sehingga stakeholder pariwisata dapat menentukan produk/fasilitas, harga, cara promosi dan pelayanan yang lebih menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata di Kota Bandar Lampung.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi bagi fakultas Bisnis dan Ekonomi IBI Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung”

1.6.2 Bab II: Landasan Teori

Menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Bab ini mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fikir peneliti dalam menganalisis persoalan yang

dibahas, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada Bab II.

1.6.5 Bab V : Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran dinyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen, lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing. Dengan konsep ini, perusahaan mampu membuat apa yang diinginkan oleh konsumen dan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya, akan menghasilkan laba bagi perusahaan, Kotler dan Armstrong (2014)

Dalam proses pemasaran terdapat lima langkah sederhana. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan di langkah terakhir, perusahaan menuai manfaat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, mereka pada waktunya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan dan ekuitas pelanggan jangka panjang, Kotler dan Armstrong (2014)

Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, Kotler dan Armstrong (2014). Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan dan mutu yang diperlihatkan oleh jasa tersebut serta kesesuaian antara harapan dengan keinginan pelanggan. Adapun menurut Lovelock (2010) jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain.

Untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk maka Kotler dan Armstrong (2014) mengkategorikan sebagai berikut:

- a. *Relative Pure Good*: produk yang ditawarkan pada dasarnya murni berbentuk fisik tanpa ada jasa terlihat didalamnya.
- b. *Service Intensive Good*: dalam kategori ini biasanya produk adalah yang utama ditawarkan namun didalam penyampaiannya terdapat jasa yang disampaikan. Contoh: *dealer* mobil
- c. *Hybrid*: dimana produk yang ditawarkan memiliki proporsi yang sama antara jumlah produk dan jasanya. Contoh: Bengkel dan Restaurant.
- d. *Good Intensive-Service*: produk jenis ini adalah produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik di dalamnya. Contoh: perusahaan jasa angkutan umum, *airlines*, *travel agents*.
- e. *Relatively Pure Service*: produk utama yang ditawarkan adalah murni jasa, dan hanya memiliki unsur produk fisik sangat kecil. Contoh: Bank, jasa ketik, pembantu.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangibel dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dapat segera dilakukan. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa kesuksesan suatu industri jasa tergantung kepada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga macam aspek secara sukses yaitu: (1) Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, (2) Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut, dan (3) Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dengan barang yang mempunyai karakteristik fisik yang dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian, jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Bertolak belakang dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.

3. *Variability / Heterogeneity* (ber variasi)

Jasa merupakan *nonstandardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, dimana manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan)

2.1.2.Bauran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Namun dalam pemasaran jasa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat belumlah cukup untuk memahami dan mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Hingga pada akhirnya Kotler menambahkan tiga komponen dari bauran pemasaran tradisional sehingga pada pemasaran jasa terdapat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yaitu :

1. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
2. Harga, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Promosi, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Tempat, adalah fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
5. Manusia, adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasiyan karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti fisik yang mewakili (*Physical evidence and presentation*), adalah bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
7. Proses, adalah proses penyajian jasa.

2.2 Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta, yang terdiri dari kata *pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan wisata berarti perjalanan, bepergian, yang bersinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari satu tempat ke tempat lainnya, yang sifatnya sementara dengan tujuan untuk bersenang-senang dan keluar dari kebiasaan sehari-hari, Pitana dan Diarta dalam kalebos (2016)

Menurut Hunziker & Krapf dalam Nirwanda dan Kartajaya (2013), mendefinisikan Kepariwisataan adalah keseluruhan gejala (fenomena) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk tinggal menetap di tempat yang disinggahi dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah”.

Penjelasan yang lebih lengkap diberikan oleh Goeldner & Ritchie (2012) dimana pariwisata merupakan kegiatan dari orang-orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk jalan-jalan, mengunjungi teman dan kerabat, mengambil liburan, dan bersenang-senang. Orang-orang tersebut mungkin menghabiskan waktu luang mereka terlibat dalam berbagai olahraga, berjemur, silaturahmi,

bernyanyi, mengambil perjalanan, tur, membaca, atau hanya menikmati lingkungan.

Aspek-aspek yang tercangkup dalam industri pariwisata menurut Kusmayadi dan Endar Sugiarto (dalam Putri dan Haryono) antara lain :

- a. Restoran,dibidang restoran dapat diarahkan pada kualitas makanan, baik dari jenis makanan maupun teknik pelayanan.
- b. Penginapan, yang dapat terdiri dari hotel, resort, atau wisma-wisma.
- c. Pelayanan perjalanan, meliputi biro perjalanan, paket perjalanan, perusahaan incentive travel dan reception service.
- d. Transportasi, yaitu sarana dan prasarana angkutan wisatawan seperti mobil, bus, sepeda, dan lain sebagainya.
- e. Pengembangan daerah tujuan wisata, dapat berupa kelayakan kawasan wisata.
- f. Fasilitas rekreasi, dapat berupa tamantaman, dan lain sebagainya.
- g. Atraksi wisata, dapat berupa adanya kegiatan atau event.

2.3 Perilaku dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Hani Handoko (dalam Putri dan Haryono, 2016), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku

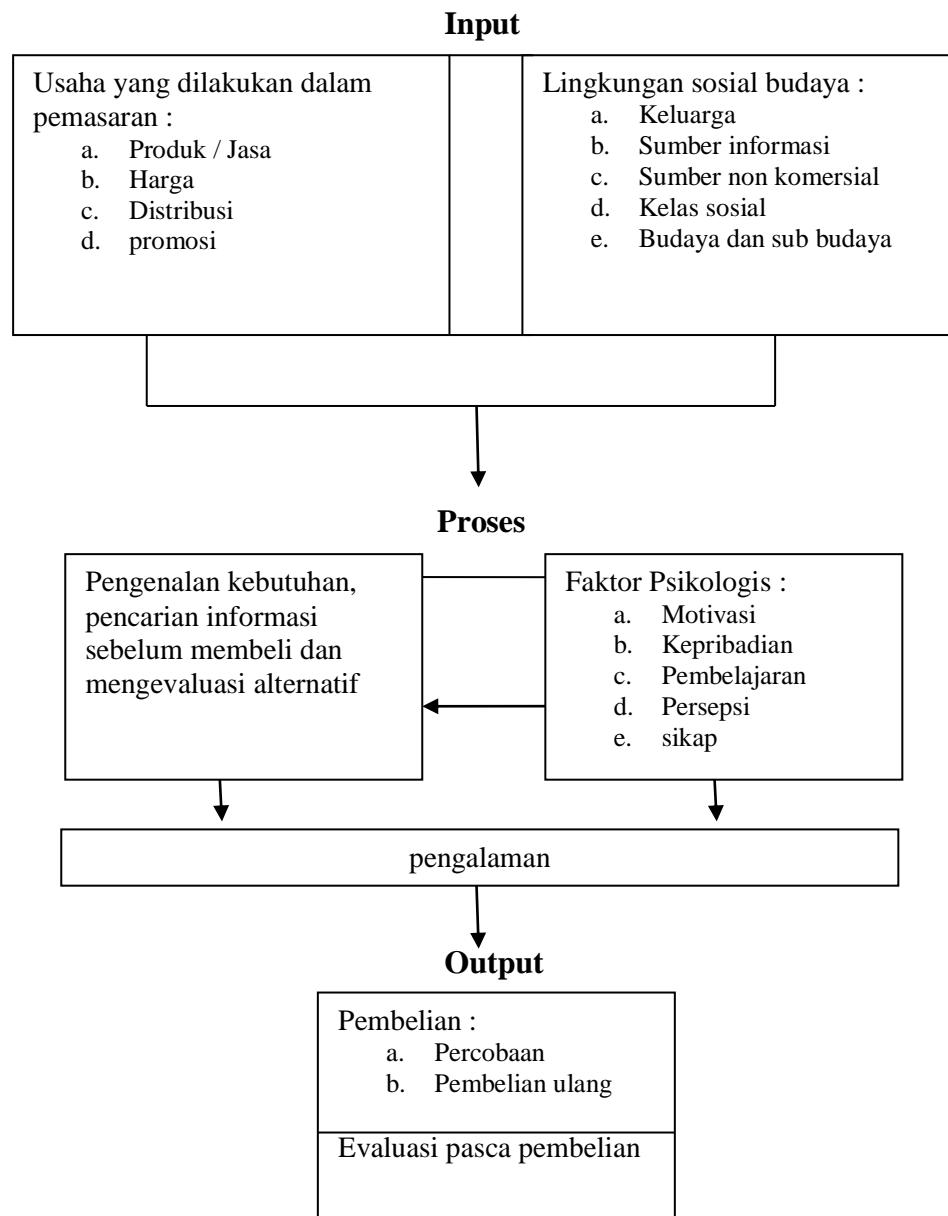
konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial.

Menurut Tjiptono (2012) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari : siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atas jasa tersebut, kapan membeli, dimana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya dan berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Didalam perilaku konsumen kita juga harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan salah satu ruang lingkup studi perilaku konsumen. Menurut middleton, Fyall & Morgan dalam Yusendra (2015) ada tiga komponen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen pariwisata yaitu: stimulus, proses dan respon. Wisatawan menyerap informasi, pengaruh, pertimbangan dan gambaran produk (dalam hal ini destinasi pariwisata) dari berbagai sumber. Beberapa stimuli diantaranya adalah program-program komunikasi pemasaran dari organisasi-organisasi wisata akan tetapi proses tersebut juga bisa dibentuk sepanjang waktu dari percakapan dengan teman, kerabat ataupun orang-orang terdekatnya, pengetahuan yang mereka miliki tentang destinasi wisata ataupun dari berbagai media seperti berita, ulasan tentang destinasi wisata, film-film dokumenter tentang destinasi wisata termasuk di dalamnya kabar dan berita tentang infrastruktur yang ada di destinasi wisata. Informasi-informasi ini diproses oleh para wisatawan secara sosial, personal dan psikologis dan sebagai hasilnya akan terbentuk keputusan pemilihan destinasi wisata. Selanjutnya respon dari beberapa set pilihan tertentu, termasuk didalamnya tipe produk (destinasi wisata), harga paket wisata, waktu yang ditentukan dan melalui chanel distribusi apa wiastawan akan melaksanakan pembeliannya.

Schiffman dan Kanuk dalam Putri dan Haryono (2016), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses, dan output. Jika disajikan dengan gambar yaitu:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Schiffman Kanuk (dalam Putri dan Haryono, 2016)
Sedangkan untuk proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 5 tahapan proses pengambilan keputusan yaitu:

1. *Problems Recognition*

Pada tahap *problems recognition* (pengenalan kebutuhan), wisatawan merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk dapat dipenuhi, sehingga melahirkan kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat berasal dari stimuli intern atau dorongan dari dirinya sendiri juga dapat berasal dari stimuli ekstern.

Pada kondisi ini wisatawan merasakan adanya kebutuhan untuk melakukan perjalanan, sehingga memotivasi wisatawan untuk mencari informasi.

2. *Information Search*

Pada tahap *information search* (pencarian informasi), wisatawan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari banyak informasi, baik informasi dari dalam ingatannya sendiri (*internal*) maupun informasi dari lingkungan luar (*eksternal*). Sumber-sumber informasi wisatawan dapat berasal dari (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. (2) Sumber komersial: iklan. (3) Sumber umum: media massa, organisasi *rating* wisatawan. Banyak informasi yang diperoleh merupakan pembendaharaan di dalam diri wisatawan untuk dievaluasi

3. *Evaluation of Alternatives*

Pada tahap *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), konsumen mengevaluasi banyak informasi atau alternatif yang masuk dan menyempitkannya menjadi beberapa alternatif, dan selanjutnya dievaluasi kembali hingga menemukan satu alternatif yang benar-benar mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya. Evaluasi alternatif ini penting, karena dapat mengurangi atau menghindari

wisatawan dari risiko yang akan diterimanya jika melakukan transaksi. Itulah sebabnya, wisatawan hendaknya mengenali tingkat risiko dari masing-masing alternatif destinasi wisata yang akan dipilih dan berusaha meminimalisir agar tidak terjadi kekecewaan. Disonansi kognitif atau pertentangan antara dua kognisi yang berbeda di pikiran dapat juga diketahui dari kekecewaan wisatawan.

4. *Purchase Decision*

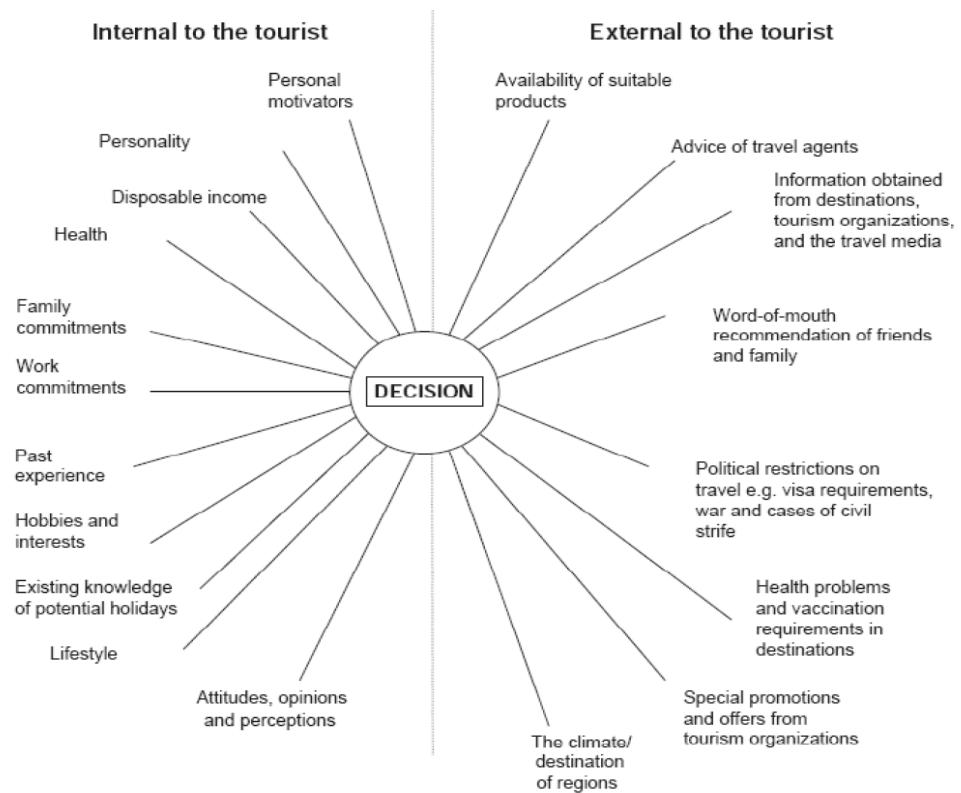
Pada tahap *purchase decision* (keputusan pembelian), wisatawan membentuk preferensi di antara destinasi dalam kelompok pilihan. Wisatawan juga pada akhirnya membentuk suatu maksud penentuan untuk berwisata ke suatu destinasi yang paling disuka dari antara pilihan lainnya.

5. *Postpurchase Behavior*

Pada tahap *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian), wisatawan mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah berkunjung. Dalam tahap ini wisatawan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika wisatawan merasa puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang, sebaliknya jika wisatawan merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Wisatawan mungkin tidak melakukan tindakan apapun, tetapi ada pula wisatawan yang akan menyampaikan keluhannya. Ketidak puasan wisatawan setelah melakukan kunjungan adalah salah satu bentuk disonansi kognitif atau ketidaknyamanan perasaan wisatawan.

2.4 Faktor-faktor Yang Menentukan Pengambilan Keputusan Wisata

Menurut Horner & Swarbrooke dalam Yusendra (2015) Faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan destinasi dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen akan bisa mengambil liburan atau tidak dan faktor-faktor yang menentukan jenis tipe perjalanan dan pengalaman apabila liburan wisata diambil oleh konsumen. Kemudian dari kedua faktor tersebut mereka membagi lagi menjadi faktor-faktor yang bersifat personal dan eksternal bagi wisatawan seperti berikut ini:



Gambar 2.2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisata
Sumber:Honner dan Swarbrooke dalam Yusendra (2015)

Dijelaskan pada gambar 2.2 faktor yang mempengaruhi keputusan wisata adalah sebagai berikut:

1. *Personal Motivators*, Merupakan faktor penggerak maupun dorongan yang dapat memicu timbulnya rasa semangat dan juga mampu merubah tingkah laku manusia atau individu untuk memilih destinasi wisata
2. *Personality*
Faktor pribadi wisatawan dalam mengunjungi objek wisata
3. *Disposable Income*, pendapatan yang diperoleh oleh wisatawan mampu mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan. Baik jumlah pendapatan yang tinggi akan menjadi fasilitator, sementara pendapatan yang terbatas dan rendah akan menjadi kendala bagi wisatawan untuk berwisata.
4. *Health*, seseorang melakukan perjalanan dalam keadaan sehat dan untuk mendapatkan kesehatan bagi dirinya baik dengan tujuan berobat ataupun untuk menghilangkan stres dengan cara keluar dari kebiasaan sehari-hari dan memilih melakukan perjalanan yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan wisatawan.
5. *Family Commitments*, melakukan perjalanan berdasarkan dorongan dan dukungan dari anggota keluarga.
6. *Work Commitments*, motivasi berwisata dipengaruhi dengan adanya waktu libur atau tidak adanya waktu untuk bekerja.
7. *Past Experience*, pengalaman masa lalu mereka sebagai wisatawan dan jenis produk wisata tertentu yang dibeli baik positif maupun negatif, dan memiliki cerita kehidupan di masa lalu yang mampu memotivasi wisatawan untuk berwisata kembali (nostalgia) yang mungkin sebagai tempat tinggalnya.
8. *Hobbies and Interests*, wisatawan melakukan perjalanan karena adanya ketertarikan antara hobi dengan tempat tujuannya.
9. *Existing knowledge of potential holidays*, didasari oleh pengetahuan yang diperoleh oleh wisatawan mengenai potensi objek wisata.
10. *Lifestyle*, Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

11. *Attitude, opinions and perception*, sikap seorang wisatawan dalam mengevaluasi kegiatan wisata yang telah dilakukan apakah sudah sesuai dengan persepsiya mengenai destinasi sebelum wisatawan melakukan kegiatan.
12. *Availability of Suitable Product*, adanya objek wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan.
13. *Advice of travel agent*, mendapatkan saran dari travel agent, saran yang buruk atau tidak pantas diberikan oleh agen dapat mempengaruhi wisatawan untuk memiliki liburan yang tidak memuaskan dapat mempengaruhi keputusan mereka dimasa yang akan datang,
14. *Information obtained from destinations, tourism organization, and the travel media*, kemudahan untuk mendapatkan informasi baik dari objek wisata, organisasi pariwisata, dan media wisata lainnya.
15. *Word-of-mouth recommendation of friends and family*, mendapatkan rekomendasi dari keluarga ataupun teman mengenai objek wisata.
16. *Political restrictions on travel . visa requirements, war and cases of civil strife*, adanya issue politik bersangkutan dengan tempat yang dikunjungi, contohnya permohonan pembuatan visa, adanya konflik dan permasalahan seperti demonstrasi yang dilakukan oleh masyarakat sekitar.
17. *Health problems and vaccination requirements in destinations*, informasi yang diberikan kepada calon wisatawan mengenai segala sesuatu dari masalah kebersihan, kesehatan dan persyaratan atau peraturan yang harus dilakukan baik sebelum dan pada saat di daerah tujuan.
18. *Special promotions and offers from tourism organizations*, mendapatkan penawaran yang khusus dari pihak pelaku bisnis pariwisata.
19. *The climate / destination of regions*, perbedaan cuaca dan suasana tempat yang dituju menjadi salah satu faktor keputusan wisatawan untuk berwisata.

Goeldner & Ritchie (2012) juga menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata dengan memasukkan elemen-elemen fasilitas utama dan pendukung pariwisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, hotel dll-nya. Mereka juga menambahkan bahwa transportasi serta akses jalan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata, karena beberapa segmen ada yang tidak menyukai tempat-tempat yang sukar untuk ditempuh, walaupun beberapa dari mereka juga ada yang menyukai tantangan. Selain faktor-faktor diatas harga paket wisata dan event-event/hiburan-hiburan berbasis pariwisata dan teknologi pendukung semisal internet dan teknologi informasi juga mendapat perhatian dari wisatawan dalam penentuan destinasi wisata.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Yusendra (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara	Metode iterasi Cochran Q Test	didapatkan 15 faktor yang paling penting dengan faktor Motivasi Personal menduduki peringkat nomor 1 faktor yang paling penting dan perlu dipertimbangkan saat menentukan destinasi wisata
2	Dewi (2009)	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Restoran Death by Chocolate and Spaghetti Bogor	Analisis Importance Performance Analysis (IPA)	Membuktikan bahwa atribut yang mendapat prioritas utama untuk diperbaiki adalah kenyamanan restoran
3	Amba (2015)	Motif orang tua murid memilih SD Maria Purworejo sebagai tempat pendidikan putra-putrinya : studi kasus pada SD Maria Purworejo-Jawa Tengah	analisis deskriptif dan analisis Cochran Qtest	Hasil analisis Cochran Q-test menunjukkan bahwa motif yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih sekolah dasar Maria Purworejo sebagai tempat pendidikan putra-putrinya adalah:

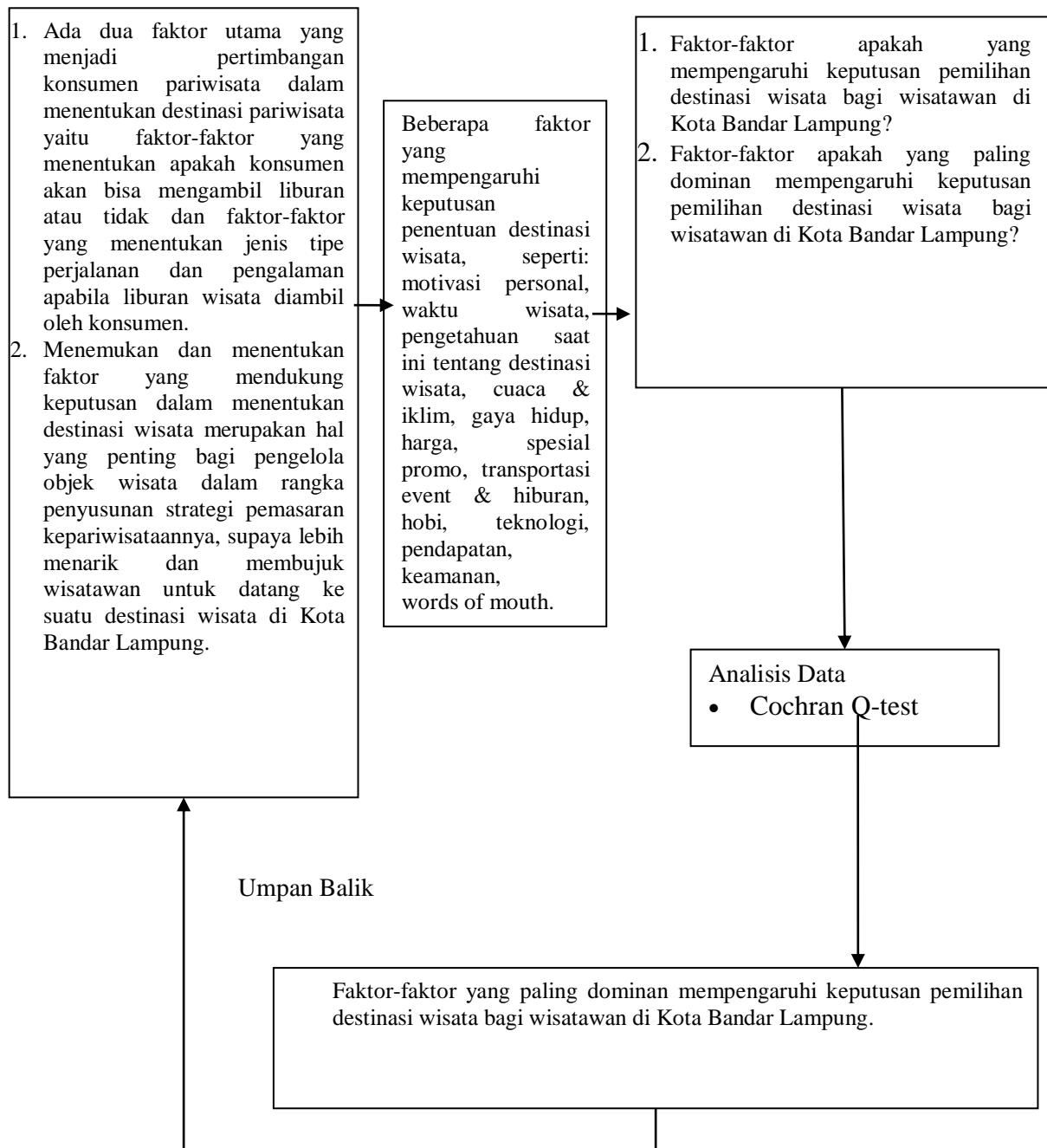
No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
				mutu sekolah, gedung sekolah yang bersih dan bagus, lokasi sekolah yang strategis, pelayanan ramah, akreditasi A, sekolah terkenal/dikenal disiplin
4.	Damanik (2008)	Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap <i>Coffee Shop</i> De Koffie-Pot Bogor	Analisis Statistik Deskriptif	terdapat empat faktor yang paling membedakan karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan melakukan kunjungan ke <i>Coffee Shop</i> , yaitu kemudahan proses pembayaran, harga, pendapatan perbulan dan dengan siapa responden berkunjung ke <i>Coffee Shop</i>
5.	Novian (2009)	Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Terhadap Mid East Café Lounge and Shisha	metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dilengkapi dengan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil atribut yang perlu ditingkatkan kembali dalam jangka pendek adalah atribut-atribut pada kuadran satu yang meliputi ukuran atau porsi, keramahan dan kesopanan dan paket promosi dapat menaikkan tingkat kepuasan konsumen untuk mencapai angka 80 persen yang berarti kepuasan konsumen berada pada level sangat puas. Atribut-atribut yang ada pada kuadran dua seperti rasa, kesigapan pramusaji dan kecepatan merespon harus dipertahankan prestasinya

Sumber: Jurnal dan Penelitian

2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dan maksud dari penelitian ini maka perlu dibuat membuat kerangka konseptual penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan alat analisis statistik non parametrik. Penelitian ini menguji parameter populasi, tetapi menguji distribusi sehingga kerangka konseptual penelitian akan dijelaskan secara deskriptif. Masalah pertama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah tentang menentukan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung.

Masalah kedua dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Diduga ada dua puluh empat atribut pemilihan destinasi wisata bagi objek penelitian ini yaitu wisatawan berkunjung ke Puncak Mas dan Bukit Sakura. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan alat bantu SPSS sehingga akhirnya tinggal tersisa beberapa atribut yang menjadi penentu dalam pemilihan destinasi wisata yaitu Puncak Mas dan Bukit Sakura, berikut model kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.3
Model Penelitian Kerangka Berfikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan kondisi sebenarnya untuk mengungkapkan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung serta mengetahui faktor-faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung dengan tempat wisata yang menjadi fokus dalam penelitian ini wisata spot foto di Bandar Lampung yaitu Puncak Mas dan Bukit Sakura.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berasal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang akan digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala guttman. Skala ini terdiri dari 2 kategori jawaban yaitu “ya” dan “tidak”. Bobot nilai diperoleh berdasarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner. Berikut ini merupakan bobot nilai yang diberikan untuk setiap jawaban:

Jawaban “Ya” mendapat nilai 1

Jawaban “Tidak” mendapat nilai 0

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti membuat beberapa kuesioner untuk dibagikan kepada wisatawan. Kuesioner disebar dan diberikan dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden, dengan tujuan responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup diperlukan untuk mengetahui karakteristik pengunjung wisata spot foto yaitu Puncak Mas, dan Bukit Sakura. Kuesioner dengan pertanyaan terbuka digunakan untuk pengisian saran maupun komentar pengunjung wisata spot foto yaitu Puncak Mas, dan Bukit Sakura. Dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala guttman yaitu ya-tidak. Jawaban ya dapat diberi skor 1 dan tidak di beri skor 0.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, pada penelitian ini populasinya adalah pengunjung Puncak Mas dan Bukit Sakura, besarnya populasi merupakan jumlah rata-rata per bulan pengunjung wisata spot foto yaitu Puncak Mas, dan Bukit Sakura Tahun 2018 sebesar 12.222 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Slovin dalam Anwar Sanusi (2017) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)

Dimana diketahui:

$$n = \frac{12.222}{1+12.222(0,1)^2} = \frac{12.222}{122,23} = 99,99 \rightarrow 100$$

Sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang iya harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti Sugiyono (2017). Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah:

1. Berusia minimal 16 tahun baik laki-laki maupun perempuan,dimana diusia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta

dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

2. Bersedia untuk mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

Jadi berdasarkan penghitungan diatas, jumlah sampel sebesar 100 responden dari 12.222 pengunjung yang menjadi populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proporsional random sampling*. Teknik *Proportional Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan anggota populasi yang dilakukan secara proportional. Rumus *Proportional Random Sampling* menurut Anwar sanusi (2017) yaitu sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i	= Ukuran sampel
N_i	= Ukuran populasi
N	= Ukuran (total) populasi
n	= Ukuran (total) sampel

Sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Teknik Pengambilan Sampel

No	Tempat Wisata	Populasi	Perhitungan	Sampel
1	Puncak Mas	8267	$8267 / 12.222 \times 100 =$	68
2	Bukit Sakura	3955	$3955 / 12.222 \times 100 =$	32
				100

Sumber: Hasil Perhitungan, 2019.

3.5 Definisi Operasional

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan spot foto yaitu Puncak Mas, dan Bukit Sakura adalah sesuatu yang mendorong konsumen memilih destinasi wisata. Indikator dari variabel faktor dalam penelitian ini mengacu dari penelitian Yusendra (2015) yang mempunyai 24 faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pemilihan

destinasi wisata:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Penelitian

No	Faktor	Definisi Operasional
1	Motivasi personal	Merupakan faktor penggerak maupun dorongan yang dapat memicu timbulnya rasa semangat dan juga mampu merubah tingkah laku manusia atau individu untuk memilih destinasi wisata
2	Ketersediaan obyek dan produk wisata	Adanya objek wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan
3	Rekomendasi dari travel agent	Mendapatkan saran dari travel agent, saran yang buruk atau tidak pantas diberikan oleh agen dapat mempengaruhi wisatawan untuk memiliki liburan yang tidak memuaskan dapat mempengaruhi keputusan mereka dimasa yang akan datang
4	Informasi destinasi wisata dari organisasi pariwisata	Kemudahan untuk mendapatkan informasi baik dari objek wisata, organisasi pariwisata, dan media wisata lainnya
5	<i>Word-of-mouth</i>	Mendapatkan rekomendasi dari keluarga ataupun teman mengenai objek wisata
6	Kondisi politik dan keamanan	Adanya issue politik bersangkutan dengan tempat yang dikunjungi, contohnya permohonan pembuatan visa, adanya konflik dan permasalahan seperti demonstrasi yang dilakukan oleh masyarakat sekitar
7	Kondisi higienitas lingkungan	Informasi yang diberikan kepada calon wisatawan mengenai segala sesuatu dari masalah kebersihan, kesehatan dan persyaratan atau peraturan yang harus dilakukan baik sebelum dan pada saat di daerah tujuan
8	Special promo dari organisasi pariwisata atau travel agent	Mendapatkan penawaran yang khusus dari pihak pelaku bisnis pariwisata
9	Cuaca dan iklim	Perbedaan cuaca dan suasana tempat yang dituju menjadi salah satu faktor keputusan wisatawan untuk berwisata
10	Sikap, opini & persepsi	Sikap seorang wisatawan dalam mengevaluasi kegiatan wisata yang telah dilakukan apakah sudah sesuai dengan persepsiya mengenai destinasi sebelum wisatawan melakukan kegiatan
11	Gaya hidup	Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya
12	Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	Didasari oleh pengetahuan yang diperoleh oleh wisatawan mengenai potensi objek wisata
13	Hobi dan ketertarikan	Wisatawan melakukan perjalanan karena adanya ketertarikan antara hobi dengan tempat tujuannya

No	Faktor	Definisi Operasional
14	Pengalaman masa lalu	Pengalaman masa lalu wisatawan dan jenis produk wisata tertentu yang dibeli baik positif maupun negatif, dan memiliki cerita kehidupan di masa lalu yang mampu memotivasi wisatawan untuk berwisata kembali (nostalgia) yang mungkin sebagai tempat tinggalnya
15	Komitmen terhadap kerja	Motivasi berwisata dipengaruhi dengan adanya waktu libur atau tidak adanya waktu untuk bekerja
16	Komitmen terhadap keluarga	Melakukan perjalanan berdasarkan dorongan dan dukungan dari anggota keluarga
17	Kesehatan personal	Seseorang melakukan perjalanan dalam keadaan sehat dan untuk mendapatkan kesehatan bagi dirinya baik dengan tujuan berobat ataupun untuk menghilangkan stres dengan cara keluar dari kebiasaan sehari-hari dan memilih melakukan perjalanan yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan wisatawan
18	Tingkat pendapatan	Pendapatan yang diperoleh oleh wisatawan mampu mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan. Baik jumlah pendapatan yang tinggi akan menjadi fasilitator, sementara pendapatan yang terbatas dan rendah akan menjadi kendala bagi wisatawan untuk berwisata
19	Kepribadian	Faktor pribadi wisatawan dalam mengunjungi objek wisata
20	Transportasi & akses jalan	Akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat objek wisata
21	Fasilitas utama dan pendukung	Kelebihan yang dimiliki objek wisata
22	Harga	Merupakan sejumlah uang yang dibayarkan seseorang kepada produsen atas pembelian suatu barang atau jasa
23	Event-Event dan hiburan	Adanya event tertentu yang ingin dikunjungi di tujuan wisata
24	Teknologi pendukung	Teknologi yang dimiliki atau disediakan pada tempat wisata

Sumber : Yusendra (2015)

3.6. Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur, Anwar Sanusi (2017). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut :

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

Dimana:

- r = Korelasi antara variabel X dan Y
 n = Jumlah responden
 X = Jumlah skor item
 Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid
 Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.
4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu

pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2017)

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).
2. Penjelasan dan kesimpulan dengan membandingkan antara koefisien r dengan koefisien alpha cronbach maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, atau sangat rendah.

3.7 Metode Cochran Q Test Untuk Menentukan Faktor Dominan

Menurut Simamora dalam Yusendra (2015) Cochran Q-test digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan/kesuksesan data secara statistik, menguji hipotesa pada beberapa variable yang berhubungan secara dikotomi yang memiliki nilai mean yang sama. Cochran Q-test ini digunakan jika datanya berbentuk nominal, lebih dari dua sampel, datanya tidak bebas dan memiliki respon biner seperti sukses (1) versus gagal (0) atau ya (1) versus tidak (0). Dengan menggunakan rumus Cochran Q test, kita dapat melakukan pengujian tingkat kepentingan setiap faktor yang valid dan menghilangkan unsur subyektifitas terhadap suatu faktor. Dengan menggunakan uji ini kita akan mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa faktor, dimana dari sekian faktor yang dianggap penting oleh konsumen akan dibuang faktor yang banyak mendapatkan jawaban “Tidak” secara iterasi statistik, sampai akhirnya diperoleh faktor yang betul-betul menggambarkan tingkat yang paling dipertimbangkan (tingkat kepentingan tertinggi) dalam menentukan keputusan pemilihan destinasi wisata. Rumus yang digunakan untuk Cochran Q Test adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k - 1) [k(\sum C_j^2) - (\sum C_j)^2]}{k(\sum R_i) - \sum R_i^2}$$

dimana :

Q = Nilai untuk Cochran Test

k = Banyaknya Kolom

C_j = Jumlah Sukses dalam Kolom ke j (Columns)

R_i = Jumlah Sukses dalam Baris ke- i (Rows)

Kriteria pengambilan keputusan

Terima H_0 : $Q \leq X^2_{tabel(\alpha; db(k-1))}$

Tolak H_0 : $Q \geq X^2_{tabel(\alpha; db(k-1))}$

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah:

- a. H_0 : Semua faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung memiliki proporsi jawab YA yang sama
- b. H_a : Semua faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung memiliki proporsi jawab YA yang berbeda

Keputusan inferensi adalah tolak H_0 dan terima H_a , jika $Q_{hit} > Q_{Tab}$, dan terima H_0 dan tolak H_a , jika $Q_{hit} < Q_{tab}$. Dimana:

- a. Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua faktor yang berpengaruh. Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang faktor yang dianalisis.
- b. Jika terima H_0 berarti proporsi YA pada semua faktor dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada seluruh pengunjung Puncak Mas dan Bukit Sakura. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 hari yang dilakukan pada tanggal 9 Februari 2019, untuk uji kelayakan kuesioner yang berjumlah 40 kuesioner, serta 60 kuesioner pada tanggal 11 Februari 2019 sampai dengan 12 Februari 2019, berikut deskripsi ke dua tempat wisata yang menjadi fokus penelitian:

Tabel 4.1
Profil Puncak Mas dan Bukit Sakura

Profil	Tempat Wisata	
Nama	Puncak Mas	Bukit Sakura
Lokasi	Haji Hamim RJP, sukadana Ham, BDL	Jl.Batukalam,Langkapura , Kemiling, BDL
HTM	Rp. 20rb/ Orang	Rp. 10rb/ Orang
SpotFoto Favorit	Balon	Taman Bunga Sakura
	Sepeda terbang	Rumah Pohon
	Rumah Pohon Terbalik	Panahan
	Taman Terbuka	Lampu lampion
	Jembatan Cinta	Rumah ala jepang dan atribut baju jepang/korea

Sumber; Puncak Mas dan Bukit Sakura, 2019

Dari tabel 4.1 ke dua tempat wisata tersebut mempunyai kelebihan yang tidak ada di tempat wisata lainnya, hal ini juga dapat menjadi pertimbangan pengunjung untuk memilih tempat wisata yang akan menjadi tujuan berwisata.

4.1.2 Deskripsi Responden

Deskripsi adalah deskripsi data yang merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya (menguji hipotesis). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristiknya dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan asal daerah. Responden pada pembahasan ini diambil dari seluruh pengunjung Puncak Mas dan Bukit Sakura yang berjumlah 100 responden.

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Dari hasil kuisioner dapat diketahui jumlah responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 61 responden dan 39 responden adalah laki-laki, selain itu deskripsi responden bisa dilihat dari usia responden.

Tabel 4.3. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16-20 tahun	19	19%
21-25 tahun	37	37%
26-30 tahun	26	26%
> 30 tahun	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Dari hasil kuisioner dapat diketahui jumlah responden mayoritas mempunyai umur 21-25 tahun sebanyak 37 orang dan umur 26-30 tahun sebanyak 26 orang, hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pengunjung adalah kalangan muda yang relative sudah mempunyai pekerjaan atau diusia yang produktif.

Tabel 4.4. Asal daerah

Asal daerah	Jumlah	Persentase (%)
Bandar Lampung	74	74%
Luar Bandar Lampung	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Dari hasil kuisioner dapat diketahui jumlah responden mayoritas berasal dari kota Bandar Lampung dengan jumlah 74 responden dan 26 responden berasal dari luar Bandar Lampung, selain itu deskripsi responden bisa dilihat dari pekerjaan responden.

Tabel 4.5. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	3	3%
Mahasiswa	39	39%
Wiraswasta	5	5%
PNS	9	9%
Karyawan	37	37%
Lainya	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Dari hasil kuisioner dapat diketahui jumlah responden mempunyai jenis pekerjaan yang cukup beragam, Wiraswasta sebanyak 5 orang, Pegawai Negeri berjumlah 9 orang, Karyawan Swasta berjumlah 37 orang, dan pekerjaan lainnya berjumlah 7 orang, hasil yang cukup beragam ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi responden sudah bekerja.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam mengukur suatu konstruk, dan apakah dimensi-dimensi

yang diukur secara sungguh-sungguh mampu menjadi item-item dalam pengukuran. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Product Moment* dan perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS versi 20, sampel uji validitas berjumlah 40 responden. Setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel diuji tingkat validitasnya dan mengeksekusi item pernyataan yang dianggap tidak valid. Nilai uji validitas yang diperoleh dari perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Hasil Perhitungan Validitas masing-masing Faktor

Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
f1	0,387	0,312	Valid
f2	0,459	0,312	Valid
f3	.	0,312	Tidak Valid
f4	.	0,312	Tidak Valid
f5	0,709	0,312	Valid
f6	.	0,312	Tidak Valid
f7	0,518	0,312	Valid
f8	0,476	0,312	Valid
f9	0,448	0,312	Valid
f10	0,502	0,312	Valid
f11	0,489	0,312	Valid
f12	0,488	0,312	Valid
f13	0,148	0,312	Tidak Valid
f14	0,685	0,312	Valid
f15	0,541	0,312	Valid
f16	0,734	0,312	Valid
f17	0,759	0,312	Valid
f18	0,440	0,312	Valid
f19	0,191	0,312	Tidak Valid
f20	0,584	0,312	Valid
f21	0,811	0,312	Valid
f22	0,401	0,312	Valid
f23	0,823	0,312	Valid
f24	.	0,312	Tidak Valid

Sumber: Data Lampiran 6. 2019.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tidak semua faktor memiliki tingkat validitas yang baik, pada faktor rekomendasi dari travel agent (f3), informasi destinasi wisata dari organisasi pariwisata dan travel agent (f4), kondisi politik dan keamanan (f6), hobi dan ketertarikan (f13), kepribadian (f19) dan teknologi pendukung (f24) memiliki nilai validitas dibawah nilai r-tabel (0,312) dengan demikian tidak valid, untuk itu pada proses selanjutnya faktor 3, 4, 6, 13, 19 dan 24 tidak akan diikutsertakan dalam perhitungan penelitian ini, sedangkan pertanyaan lainnya memiliki nilai validitas yang baik, karena nilai r-hitung > nilai r-tabel (0,312) pada n = 40 dan taraf signifikan 95%, serta tingkat kesalahan ($\sigma = 5\%$), hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 6.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60. Hasil uji reliabilitas keseluruhan faktor dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7. Hasil Perhitungan Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	24

Sumber: Data Lampiran 5, Hasil output SPSS.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,861 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat

ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel*, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai jawaban responden, berdasarkan hasil uji validitas dari 24 faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung, terdapat 6 faktor yang tidak valid, yaitu faktor rekomendasi dari travel agent (f3), informasi destinasi wisata dari organisasi pariwisata dan travel agent (f4), kondisi politik dan keamanan (f6), hobi dan ketertarikan (f13), kepribadian (f19) dan teknologi pendukung (f24) untuk itu penelitian ini hanya menyisakan 18 faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung, dengan deskripsi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden

No	Faktor	Frekuensi Jawaban		Jumlah
		YA	TIDAK	
f1	Motivasi Personal	82	18	100
f2	Ketersediaan obyek dan produk wisata	70	30	100
f3	Words of mouth	76	24	100
f4	Kondisi higienitas lingkungan	66	34	100
f5	Special promo dari objek wisata	51	49	100
f6	Cuaca dan iklim	80	20	100
f7	Sikap, opini & persepsi	53	47	100
f8	Gaya hidup	77	23	100
f9	Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	74	26	100
f10	Pengalaman masa lalu	74	26	100
f11	Komitmen terhadap kerja	76	24	100
f12	Komitmen terhadap keluarga	55	45	100
f13	Kesehatan Personal	61	39	100
f14	Tingkat pendapatan	88	12	100
f15	Transportasi & akses jalan	84	16	100
f16	Fasilitas utama dan pendukung	81	19	100
f17	Harga	78	22	100
f18	Event-Event dan hiburan	51	49	100

Sumber: Data Lampiran 4. 2019.

Berdasarkan Persepsi responden terhadap pertanyaan diajukan dapat diketahui bahwa jawaban 1 atau IYA terbesar dimiliki oleh faktor Tingkat pendapatan dengan 88 jawaban IYA atau dengan kata lain sebanyak 88 responden menyetujui bahwa faktor pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung, selanjutnya faktor Transportasi & akses jalan dengan 84 jawaban IYA dengan kata lain sebanyak 84 responden menyetujui bahwa faktor Transportasi & akses jalan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung.

Faktor yang mendapat jawaban 1 atau IYA terendah dimiliki oleh Special promo dari objek wisata dan Event-Event dan hiburan dengan jawaban IYA sebesar 51, dengan kata lain sebanyak 51 responden menyetujui bahwa faktor Special promo dari objek wisata dan Event-Event dan hiburan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung.

4.4. Uji Cochran

Untuk mengetahui mana saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung digunakan uji Cochran. Dalam penelitian ini terdapat delapan belas atribut yang diduga menjadi penentu keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Untuk mencari atribut yang akan menjadi penentu dalam keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung, data yang diperoleh (terlampir) diolah dengan uji Cochran pada SPSS 20.

4.4.1 Langkah Pertama

Langkah pertama adalah pengujian delapan belas atribut yang diduga menjadi penentu keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung yaitu Motivasi Personal, Ketersediaan obyek dan produk wisata, Words of mouth, Kondisi higeanitas lingkungan, Special promo dari objek wisata, Cuaca dan iklim, Sikap, opini & persepsi, Gaya hidup, Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata, Pengalaman masa lalu, Komitmen terhadap kerja, Komitmen terhadap keluarga, Kesehatan Personal, Tingkat pendapatan, Transportasi & akses jalan, Fasilitas utama dan pendukung, Harga, Event-Event dan hiburan.

Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1= 18-1=17$. tabel diperoleh sebesar 27,587 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.9
Hasil Test Statistics Langkah Ke-1

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	150,199 ^a
df	17
Asy mp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 150,199, karena nilai $Q = 150,199 > X^2$ tabel 27,587 ($df = k-1= 18-1=17$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.10
Frekuensi Langkah Ke-1

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Kondisi higienitas lingkungan	34	66
Special promo dari objek wisata	49	51
Cuaca dan iklim	20	80
Sikap, opini & persepsi	47	53
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Komitmen terhadap keluarga	49	51
Kesehatan Personal	42	58
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78
Event-Event dan hiburan	49	51

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-1 terdapat 3 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu faktor Special promo dari objek wisata, Komitmen terhadap keluarga serta Event-Event dan hiburan dengan 51 jawaban iya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (*Asymptotic Significance*) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

4.4.2 Langkah Ke-dua

Table 4.11
Hasil Test Statistics Langkah Ke-2

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	79,500 ^a
df	14
Asy mp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Dari tabel 4.11 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 79,500, karena nilai $Q = 79,500 > X^2$ tabel 23,685 ($df = k-1 = 15-1 = 14$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut.

Table 4.12
Frekuensi Langkah Ke-2

	Frequencies	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Kondisi higienitas lingkungan	34	66
Cuaca dan iklim	20	80
Sikap,opini & persepsi	47	53
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Kesehatan Personal	42	58
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-2 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu faktor Sikap,opini & persepsi dengan 53 jawaban, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan.

4.4.3 Langkah Ke-tiga

Table 4.13
Hasil Test Statistics Langkah Ke-3

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	52,739 ^a
df	13
Asy mp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Dari tabel 4.13 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 52,739, karena nilai Q $52,739 > X^2$ tabel 22,362 ($df = k-1 = 14-1=13$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut.

Table 4.14
Frekuensi Langkah Ke-3

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Kondisi higienitas lingkungan	34	66
Cuaca dan iklim	20	80
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Kesehatan Personal	42	58
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-3 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu faktor Kesehatan Personal dengan 58 jawaban, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan.

4.4.4 Langkah Ke-empat

Table 4.15
Hasil Test Statistics Langkah Ke-4

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	32,195 ^a
df	12
Asy mp. Sig.	,001

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Dari tabel 4.15 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 32,195, karena nilai Q $32,195 > \chi^2$ tabel 21,026 ($df = k-1 = 13-1=12$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukan Asymp. Sig bernilai 0,001 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.16
Frekuensi Langkah Ke-4

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Kondisi higeanitas lingkungan	34	66
Cuaca dan iklim	20	80
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-4 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu Kondisi higeanitas lingkungan dengan 66 jawaban, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan.

4.4.5 Langkah Ke-lima

Table 4.17
Hasil Test Statistics Langkah Ke-5

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	24,596 ^a
df	11
Asy mp. Sig.	,010

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Dari tabel 4.17 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 24,596, karena nilai Q 24,596 > X² tabel 19,675 (df = k-1= 12-1=11 dan $\alpha = 0,05$) dan

hasil pengolahan data menunjukan Asymp. Sig bernilai 0,010 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.18
Frekuensi Langkah Ke-5

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Cuaca dan iklim	20	80
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-5 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata dengan 68 jawaban, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan.

4.4.6 Langkah Ke-enam

Table 4.19
Hasil Test Statistics Langkah Ke-6

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	18,371 ^a
df	10
Asy mp. Sig.	,049

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Dari tabel 4.19 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 18,371, karena nilai Q $18,371 > X^2$ tabel 18,307 ($df = k-1 = 11-1=10$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukan Asymp. Sig bernilai 0,049 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.20
Frekuensi Langkah Ke-6

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Cuaca dan iklim	20	80
Gay a hidup	23	77
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-6 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu Ketersediaan obyek dan produk wisata dengan 70 jawaban, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan.

4.4.7 Langkah Ke-tujuh

Table 4.21
Hasil Test Statistics Langkah Ke-7

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	12,979 ^a
df	9
Asymp. Sig.	,164

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data Lampiran 7, Hasil output SPSS.

Dari tabel 4.21 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 12,979, karena nilai $Q = 12,979 < X^2$ tabel 16,919 ($df = k-1 = 10-1=9$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 yang bernilai 0,164 yang berarti kemungkinan jawaban ya (1) sama untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung maka proses Cochran dihentikan.

Berdasarkan hasil perhitungan Cochran Q Test, dari 18 faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung, yaitu Motivasi Personal, Ketersediaan obyek dan produk wisata, Words of mouth, Kondisi higienitas lingkungan, Special promo dari objek wisata, Cuaca dan iklim, Sikap, opini & persepsi, Gaya hidup, Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata, Pengalaman masa lalu, Komitmen terhadap kerja, Komitmen terhadap keluarga, Kesehatan Personal, Tingkat pendapatan, Transportasi & akses jalan, Fasilitas utama dan pendukung, Harga, Event-Event dan hiburan, terdapat 10 faktor paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan

destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung, faktor tersebut dapat dilihat dalam tebal berikut:

Table 4.22
**10 Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi
Di Kota Bandar Lampung**

No	Faktor
1	Motivasi Personal
2	Words of mouth
3	Cuaca dan iklim
4	Gaya hidup
5	Pengalaman masa lalu
6	Komitmen terhadap kerja
7	Tingkat pendapatan
8	Transportasi & akses jalan
9	Fasilitas utama dan pendukung
10	Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

4.5 Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung dilakukan analisis dengan menggunakan metode Cochran Q-test. Pengujian dilakukan terhadap 18 faktor yaitu Motivasi Personal, Ketersediaan obyek dan produk wisata, Words of mouth, Kondisi higeanitas lingkungan, Special promo dari objek wisata, Cuaca dan iklim, Sikap, opini & persepsi, Gaya hidup, Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata, Pengalaman masa lalu, Komitmen terhadap kerja, Komitmen terhadap keluarga, Kesehatan Personal, Tingkat pendapatan, Transportasi & akses jalan, Fasilitas utama dan pendukung, Harga, Event-Event dan hiburan.

Pengujian faktor-faktor tersebut dilakukan secara bertahap, yaitu mulai dari semua faktor (18 faktor), kemudian pengujian 15 faktor, dan seterusnya sampai pengujian faktor yang merupakan hasil menerima H₀. Pada langkah ketujuh pengujian diperoleh hasil menerima H₀, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung yaitu Motivasi Personal, Words of mouth, Cuaca dan iklim, Gaya hidup, Pengalaman masa lalu, Komitmen terhadap kerja, Tingkat pendapatan, Transportasi dan akses jalan ,Fasilitas utama dan pendukung, dan Harga, dari hasil tersebut dapat dilihat faktor apa yang paling menentukan dalam pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung dengan membuat ranking peringkat kepentingan faktor-faktor tersebut berdasarkan jawaban “YA” dan “Tidak “ yang diberikan oleh responden.

Table 4.23
Daftar Ranking Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Bagi Wisatawan Di Kota Bandar Lampung

Faktor	Tidak	Ya	Peringkat
Tingkat pendapatan	12	88	1
Transportasi & akses jalan	16	84	2
Motivasi Personal	18	82	3
Fasilitas utama dan pendukung	19	81	4
Cuaca dan iklim	20	80	5
Harga	22	78	6
Gaya hidup	23	77	7
Words of mouth	24	76	8
Komitmen terhadap kerja	24	76	8
Pengalaman masa lalu	26	74	9

Sumber: Data Lampiran, Hasil output SPSS.

Pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa faktor yang memiliki peringkat tertinggi adalah tingkat pendapatan berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan hal yang wajar karena apabila seseorang ke tempat wisata mereka tidak hanya mengeluarkan biaya untuk masuk ke objek wisata saja, melainkan terdapat biaya lain yang harus dikeluarkan seperti ongkos transportasi.

Peringkat selanjutnya adalah transportasi dan akses jalan, unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Transportasi dan akses jalan terdiri berbagai infrastruktur dan sarana transpotasi public yaitu, tempat parkir, terminal bis, bandara, stasiun kereta api, pelabuhan, dermaga, bus wisata, taksi, pesawat terbang, kereta api, kendaraan pribadi, kapal samudra, jalan raya, jalan tol dan lain-lain. Dalam pariwisata, para wisatawan harus datang ke daerah dimana terdapat produk wisata untuk mengkonsumsi produk-produk wisata tersebut terutama objek dan daya tarik wisata. Jarak dan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi ke daerah wisata merupakan hal terpenting.

Peringkat selanjutnya yaitu motivasi personal, motivasi personal menjadi alasan responden berkunjung ke Puncak Mas dan Bukit Sakura, hal ini merupakan hal yang wajar karena, karena motivasi merupakan “trigger” dari proses perjalanan wisata. Kenapa bisa dikatakan trigger, karena setiap wisatawan memiliki alasan tersendiri yang dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factor*) dan faktor-faktor penarik (*pull factor*) yang bersifat sosial-psikologis. Dengan adanya faktor pendorong ini, maka mengakibatkan seseorang ingin melakukan perjalanan wisata. Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Selain motivasi personal, faktor selanjutnya adalah fasilitas utama dan pendukung, hal tersebut dirasakan wisatawan atas dasar rasa senang dan kepuasan yang didapat ketika berada di Puncak Mas dan Bukit Sakura, pengunjung puas dengan ketersediaan fasilitas yang memadai dan mudah untuk digunakan, spot foto yang ada, suasana yang sejuk, dan keamanan yang cukup. Hal itu sesuai dengan pendapat Yulianti (2013) yang menyebutkan bahwa ada beberapa komponen destinasi yang menunjang keputusan seseorang melakukan kunjungan, yaitu atraksi destinasi, fasilitas destinasi, aksesibilitas, citra, dan harga.

Faktor selanjutnya adalah Cuaca dan iklim, Cuaca dan iklim adalah faktor yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Cuaca dan iklim mempunyai peranan yang besar terhadap kehidupan, seperti dalam bidang pertanian, perhubungan, telekomunikasi dan Pariwisata, dengan adanya cuaca yang bagus dan mendukung maka wisatawan dapat melakukan wisatanya. Sehingga cuaca dan iklim ini juga penting untuk dipertimbangkan dan sangat menentukan keputusan wisatawan untuk berwisata.

Faktor yang dianggap penting selanjutnya bagi wisatawan adalah mengenai harga masuk suatu destinasi wisata, dimana harapan wisatawan sebanding atau sesuai dengan biaya yang telah dibayarkan. Sehingga harga salah satu faktor yang vital dan penting bagi wisatawan yang berkunjung di suatu destinasi wisata. Penentuan harga tiket masuk yang tepat, dapat meningkatkan jumlah penerimaan, sehingga kawasan wisata dapat dikelola dengan dana yang memadai. Faktor selanjutnya adalah Gaya Hidup, hal ini membuktikan bahwa berwisata bukan hanya sekedar mengisi waktu luang, responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa berwisata telah menjadi habit, dan gaya hidup hal ini dikarenakan selain karena kemudahan aksesnya, dan daya tarik tempat wisata itu sendiri.

Faktor selanjutnya adalah Word of mouth, dengan adanya penyebaran informasi yang dilakukan tentang keunggulan suatu destinasi wisata menjadi hal yang dianggap penting bagi suatu wisatawan dalam menentukan suatu destinasi wisata. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada tempat wisata. Selanjutnya faktor yang menjadi alasan responden adalah Komitmen terhadap kerja, hal ini bagi suatu wisatawan dipengaruhi dengan adanya waktu libur atau tidak adanya waktu untuk bekerja, sehingga wisatawan dapat melakukan wisata ke suatu destinasi wisata tanpa adanya beban pekerjaan.

Faktor terendah dari 10 faktor yang paling dominan adalah pengalaman masa lalu, hal ini merupakan bagi objek wisata, apabila seseorang yang sudah mengunjungi tempat wisata maka tugas pengelola objek wisata agar pengunjung tersebut mempunyai pengalaman yang baik sehingga berniat mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung dilakukan analisis dengan menggunakan metode Cochran Q-test. Pengujian dilakukan terhadap 18 faktor yaitu Motivasi Personal, Ketersediaan obyek dan produk wisata, Words of mouth, Kondisi higeanitas lingkungan, Special promo dari objek wisata, Cuaca dan iklim, Sikap, opini & persepsi, Gaya hidup, Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata, Pengalaman masa lalu, Komitmen terhadap kerja, Komitmen terhadap keluarga, Kesehatan Personal, Tingkat pendapatan, Transportasi & akses jalan, Fasilitas utama dan pendukung, Harga, Event-Event dan hiburan.

1. Berdasarkan hasil pengujian faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung yaitu Motivasi Personal, Words of mouth, Cuaca dan iklim, Gaya hidup, Pengalaman masa lalu, Komitmen terhadap kerja, Tingkat pendapatan, Transportasi dan akses jalan, Fasilitas utama dan pendukung, dan Harga.

2. Berdasarkan hasil pengujian faktor yang memiliki peringkat tertinggi adalah Tingkat pendapatan, Transportasi dan akses jalan, dan Motivasi Personal.
3. Faktor terendah dari 10 faktor yang paling dominan adalah pengalaman masa lalu, hal ini merupakan bagi objek wisata, apabila seseorang yang sudah mengunjungi tempat wisata maka tugas pengelola objek wisata agar pengunjung tersebut mempunyai pengalaman yang baik sehingga berniat mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

5.2 Saran

1. Motivasi personal, pihak pariwisata dapat memberikan suatu rangsangan atau daya tarik yang lebih sehingga dapat memicu timbulnya rasa semangat ingin memilih atau berkunjung di destinasi wisata.
2. word of mouth, stakeholder pariwisata dapat melakukan pembentukan komunitas-komunitas yg concern dengan destinasi wisata spot foto untuk menyebarkan pengetahuan tentang destinasi wisata.
3. Cuaca dan iklim, pihak pariwisata dapat meningkatkan bangunan atau tempat yg teduh seperti pondokan-pondokan selain itu juga perlu meningkatkan pepohonan sehingga memberikan kesejukan alami tanpa teriknya matahari.
4. Gaya hidup, dengan melihat pola hidup masyarakat yang butuh dan adanya ketertarikan dalam berselfi, maka pihak stakeholder pariwisata harus meningkatkan dan selalu berinovasi dalam mengusung tema spot-spot foto sehingga nampak keterbaruan dan selalu menarik untuk dikunjungi.
5. Pengalaman masalalu, pihak stakeholder harus memberikan pelayanan yang baik mulai dari pintu masuk destinasi wisata sampai wisatawan meninggalkan destinasi wisata, karena itu akan menjadi salah satu

feedback bagi pengunjung untuk dapat melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata.

6. Komitmen terhadap kerja, pihak stakeholder dapat memberikan hari-hari spesial libur kerja misal di setiap weekend pengunjung dapat menikmati live music, talk show dan acara-acara lainnya.
7. Tingkat pendapatan, pihak stakeholder harus dapat menyesuaikan segmen pasarnya berdasarkan tingkat pendapatanya sehingga dapat melihat kemampuan daya beli produk wisata tersebut.
8. Transportasi dan akses jalan, pihak stakeholder dapat memberikan kemudahan jalan dan medan yg dilalui untuk menuju suatu destinasi wisata.
9. Fasilitas utama dan pendukung, pihak stakeholder harus meningkatkan kualitas fasilitas utama dan pendukungnya misal mulai dari keamanan tempat parkir, kenyamanan toilet, kebersihan lingkungan, tersedianya tempat ibadah, dan fasilitas-fasilitas yang lain yang memberikan keunggulan dibandingkan dengan tempat lain.
10. Harga, pihak stakeholder dapat menentukan tarif yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.
11. Perlu diadakannya penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Kota Bandar Lampung karena penelitian ini secara sederhana hanya ingin mengetahui apa saja faktor yang paling penting dan bukan penjabaran lebih detil dari faktor yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amba, Agustina. 2015. Motif orang tua murid memilih Sekolah Dasar Maria Purworejo sebagai tempat pendidikan putra-putrinya : studi kasus pada SD Maria Purworejo-Jawa Tengah. *Thesis*, Sanata Dharma University
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Damanik, Anita Magdalena. 2008. Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop De Koffie–Pot Bogor. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Fakultas Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dewi EM. 2009. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Restoran Death by Chocolate and Spaghetti Bogor. *E-Jurnal*. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Goeldner, Charles & Ritchie, J.R. Brent. 2012. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 12th Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA
- Kalebos, Fatmawati. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016
- Keputusan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara No. KEP/25/M.PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Nirwandar,Sapta dan Kartajaya, Hermawan. 2013. *Tourism 3.0: Turning Tourist to Advocate*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Novian MH. 2009. Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Terhadap Mid East Café Lounge and Shisa, Bogor. *Jurnal*: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Parasuraman, V. A. 2011. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Service Quality*, 2015-220.

Putri dan Haryono. 2016, Efektifitas Atmosfer Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016

Rush, Chumank. 2015 “*Pengertian Pariwisata Menurut Ahli dan Undang-undang Kepariwisataan*”. www.ekonomi-sosiologi-geografi.blogspot.co.id/

Salim, MR. 2010. Analisis Strategi Pengembangan Kebun Raya Bogor sebagai Objek Wisata. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Prenada Media.

Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul (Ed) .2002. *Journal of Relationship Marketing*. 1/1 New York: The Haaworth Press.

Sanusi, Anwar. 2017, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumartono. 2012.Januari. *Komunikasi Media*, Periklanan

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2.Yogyakarta. Andi

Trihendradi. C, 2013, *Langkah mudah menguasai SPSS21. Ed 1*.Yogyakarta. Andi

Yuesndra, M. Ariza Eka. 2015, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Jurnal Magister Manajemen*, Vol.01, No.1, Januari 2015.

Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167.

<https://lifestyle.okezone.com>. 2013. *Instagram dan Facebook Promosikan Gratis Objek Wisata di Indonesia*. Penulis Yulianti, Fitri. (diakses 02 Januari 2019)

<https://inet.detik.com>. 2016. *Pengguna Instagram Tembus 500 Juta*. Penulis Rachmatunnisa. (diakses 02 Januari 2019)

_____www.google.co.id

Lampiran 1



INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 93, Gedong Meneng, Raja Basa, Kota Bandar Lampung 35142

Kepada Yth:

Bapak/ibu

Ditempat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Tri Setiani
Npm	:	1512110008
Jurusan	:	Manajeman
Perguruan Tinggi	:	Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Email	:	setiani202@gmail.com

Bermaksud untuk memohon bantuan bapak/ibu selaku Wisatawan untuk berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi pada pendidikan strata satu (S1), dengan judul penelitian :“**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan di Kota Bandar Lampung**” demi terlaksananya penelitian ini maka saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu Untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya. Saya sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaan data yang bapak/ibu berikan dan data hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Demikian atas kesediaan, dukungan dan kerjasama yang baik, saya ucapkan trima kasih.

Bandar Lampung, 6 Februari 2019

Peneliti,

Tri Setiani

BAGIAN 1 : Karakteristik Responden

No responden :

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 16-20 Tahun 21-25 Tahun
 26-30 Tahun >30 Tahun
3. Asal daerah : Bandar Lampung Luar Bandar Lampung
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa Wiraswasta
 PNS Karyawan Lainnya

KUESIONER SEBELUM UJI VALIDITAS
BAGIAN 2

Petunjuk

Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban anda, berkaitan dengan pernyataan-pernyataan mengenai motif wisatawan berwisata

No	Pertanyaan	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Saya berwisata ke tempat ini karena ingin selfie di spot foto		
2	Saya berwisata ke tempat ini karena ada objek yang menarik		
3	Saya berwisata ke tempat ini karena adanya rekomendasi dari travel agent		
4	Saya berwisata ke tempat ini karena informasi destinasi wisata dari organisasi pariwisata		
5	Saya berwisata ke tempat ini karena diajak oleh teman		
6	Saya berwisata ke tempat ini karena kondisi politik yang aman		
7	Saya berwisata ke tempat ini karena bersih		
8	Saya berwisata ke tempat ini karena sedang ada diskon atau promo		
9	Saya berwisata ke tempat ini karena iklim yang bagus		
10	Saya berwisata ke tempat ini karena ingin mendapatkan pengalaman baru		
11	Saya berwisata ke tempat ini karena sesuai dengan apa yang saya harapkan		
12	Saya berwisata ke tempat ini karena sebelumnya mengetahui banyak fasilitas di tempat wisata		
13	Saya berwisata ke tempat ini karena hobi		
14	Saya berwisata ke tempat ini karena sudah pernah berkunjung		
15	Saya berwisata ke tempat ini karena libur bekerja		
16	Saya berwisata ke tempat ini karena adanya dorongan dari keluarga		
17	Saya berwisata ke tempat ini karena dalam keadaan sehat		
18	Saya berwisata ke tempat ini karena mempunyai pendapatan yang lebih		
19	Saya berwisata ke tempat ini karena ingin berlibur		
20	Saya berwisata ke tempat ini karena lokasi nya mudah dijangkau		
21	Saya berwisata ke tempat ini karena terdapat spot foto yang saya sukai		
22	Saya berwisata ke tempat ini karena harga yang sesuai		
23	Saya berwisata ke tempat ini karena sedang ada event yang menarik		
24	Saya mengunjungi tempat ini karena mempunyai koneksi internet yang baik		

TERIMA KASIH

KUESIONER SETELAH UJI VALIDITAS
BAGIAN 2

Petunjuk

Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban anda, berkaitan dengan pernyataan-pernyataan mengenai motif wisatawan berwisata

No	Pertanyaan	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Saya berwisata ke tempat ini karena ingin selfie di spot foto		
2	Saya berwisata ke tempat ini karena ada objek yang menarik		
3	Saya berwisata ke tempat ini karena diajak oleh teman		
4	Saya berwisata ke tempat ini karena bersih		
5	Saya berwisata ke tempat ini karena sedang ada diskon atau promo		
6	Saya berwisata ke tempat ini karena iklim yang bagus		
7	Saya berwisata ke tempat ini karena ingin mendapatkan pengalaman baru		
8	Saya berwisata ke tempat ini karena sesuai dengan apa yang saya harapkan		
9	Saya berwisata ke tempat ini karena sebelumnya mengetahui banyak fasilitas di tempat wisata		
10	Saya berwisata ke tempat ini karena sudah pernah berkunjung		
11	Saya berwisata ke tempat ini karena libur bekerja		
12	Saya berwisata ke tempat ini karena adanya dorongan dari keluarga		
13	Saya berwisata ke tempat ini karena dalam keadaan sehat		
14	Saya berwisata ke tempat ini karena mempunyai pendapatan yang lebih		
15	Saya berwisata ke tempat ini karena lokasi nya mudah dijangkau		
16	Saya berwisata ke tempat ini karena terdapat spot foto yang saya sukai		
17	Saya berwisata ke tempat ini karena harga yang sesuai		
18	Saya berwisata ke tempat ini karena sedang ada event yang menarik		

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

No	f1	f2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	f12	f13	f14	F15	F16	F17	F18
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
16	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1
17	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0
22	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
26	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0

58	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0
59	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0
60	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
61	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
62	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
63	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
64	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0
65	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
66	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0
67	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
68	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
69	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1
70	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
73	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0
74	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
75	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
76	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
77	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0
78	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
79	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
80	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0
81	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
83	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1
84	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
86	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
87	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0
88	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0

89	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
90	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
91	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0
92	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
93	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0
94	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
95	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
96	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
97	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
98	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
99	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0
100	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	39	39,0	39,0	39,0
Valid Perempuan	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-20 Tahun	19	19,0	19,0	19,0
21-25 Tahun	37	37,0	37,0	56,0
Valid 26-30 Tahun	26	26,0	26,0	82,0
>30 Tahun	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	3	3,0	3,0	3,0
Valid Mahasiswa	39	39,0	39,0	42,0
Wiraswast a	5	5,0	5,0	47,0
PNS	9	9,0	9,0	56,0

Karyawan	37	37,0	37,0	93,0
Lainya	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal_Daerah

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bandar Lampung	74	74,0	74,0
	Luar Bandar Lampung	26	26,0	26,0
	Total	100	100,0	100,0

Lampiran 4

Deskripsi Jawaban Responden dari variabel faktor

Motivasi Personal

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	18	18,0	18,0	18,0
Valid ya	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ketersediaan obyek dan produk wisata

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	30	30,0	30,0	30,0
Valid ya	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Word of mouth

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	24	24,0	24,0	24,0
Valid ya	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kondisi higenitas lingkunga

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	34	34,0	34,0	34,0
Valid ya	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Special promo dari obyek wisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	49	49,0	49,0	49,0
Valid ya	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Cuaca dan Iklim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	20	20,0	20,0	20,0
Valid ya	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sikap, Opini & Persepsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	47	47,0	47,0	47,0
Valid ya	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gaya hidup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	23	23,0	23,0	23,0
Valid ya	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	32	32,0	32,0	32,0
Valid ya	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pengalaman masa lalu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	26	26,0	26,0	26,0
Valid ya	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Komitmen terhadap kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	24	24,0	24,0	24,0
Valid ya	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Komitmen terhadap keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	49	49,0	49,0	49,0
Valid ya	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kesehatan Personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	42	42,0	42,0	42,0
Valid ya	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tingkat pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	12	12,0	12,0	12,0
Valid ya	88	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Transportasi dan akses jalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	16	16,0	16,0	16,0
Valid ya	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fasilitas utama dan pendukung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	19	19,0	19,0	19,0
Valid ya	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	22	22,0	22,0	22,0
Valid ya	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Event-event dan hiburan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak	49	49,0	49,0	49,0
Valid ya	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	24

Lampiran 6

Correlations

	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9	f10	f11	f12	f13	f14	
f1	Pearson Correlation	1	,180	^a	^a	,252	^a	,099	,289	,140	,000	,000	,428**	,030	,000
	Sig. (2-tailed)		,267			,117		,545	,071	,389	1,000	,006	,855	1,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
f2	Pearson Correlation	,180	1	^a	^a	,204	^a	-,091	,380	,444**	,518**	,380	,067	,140	,380
	Sig. (2-tailed)	,267				,206		,578	,016	,004	,001	,016	,681	,390	,016
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
f3	Pearson Correlation	^a													
	Sig. (2-tailed)														
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
f4	Pearson Correlation	^a													
	Sig. (2-tailed)														
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
f5	Pearson Correlation	,252	,204	^a	^a	1	^a	,158	,162	,055	,291	,291	,306	-,064	,420**
	Sig. (2-tailed)	,117	,206					,329	,319	,737	,069	,069	,055	,696	,007
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
f6	Pearson Correlation	^a													
	Sig. (2-tailed)														
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
f7	Pearson Correlation	,099	-,091	^a	^a	,158	^a	1	,190	,359	,038	,190	,481**	,225	,190
	Sig. (2-tailed)	,545	,578			,329			,240	,023	,816	,240	,002	,164	,240
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
f8	Pearson Correlation	,289	,380*	^a	^a	,162	^a	,190	1	,081	,333*	,200	,038	,104	,333*
	Sig. (2-tailed)	,071	,016			,319		,240		,620	,036	,216	,816	,524	,036
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
f9	Pearson Correlation	,140	,444**	^a	^a	,055	^a	,359	,081	1	,243	,566**	,359	,109	,243
	Sig. (2-tailed)	,389	,004			,737			,023	,620		,132	,000	,023	,503
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

f15	f16	f17	f18	f19	f20	f21	f22	f23	f24	jumlah
,289	-,028	,218	,378	,099	,063	,030	,531**	,252	^a	,387
,071	,864	,176	,016	,545	,702	,855	,000	,117		,014
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,104	,204	,170	-,204	,225	,329	,283	-,269	,339	^a	,459**
,524	,206	,295	,208	,164	,038	,077	,093	,033		,003
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
^a										
.
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
^a										
.
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,291	,624**	,941**	,106	,158	,392*	,607**	,252	,875**	^a	,709**
,069	,000	,000	,516	,329	,012	,000	,117	,000		,000
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
^a										
.
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,342*	,453**	,273	,622**	-,039	,099	,540**	,263	,306	^a	,518**
,031	,003	,089	,000	,811	,545	,000	,101	,055		,001
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
^a										
.
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,067	,420**	,252	,131	-,114	,144	,518**	,289	,291	^a	,476**
,683	,007	,117	,421	,484	,374	,001	,071	,069		,002
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
^a										
.
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,243	,212	,031	,053	-,009	,315*	,277	-,035	,212	^a	,448*
,132	,190	,852	,746	,955	,048	,084	,190	,004		
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Actiwin Windows

Go to 40 settings to activate 40 windows.

Windows 40

Lampiran 7a. Uji Cochran pertama

NPar Tests Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Kondisi higeanitas lingkungan	34	66
Special promo dari objek wisata	49	51
Cuaca dan iklim	20	80
Sikap,opini & persepsi	47	53
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Komitmen terhadap keluarga	49	51
Kesehatan Personal	42	58
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78
Event-Event dan hiburan	49	51

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	150,199 ^a
df	17
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Lampiran 7b. Uji Cochran Ke-dua

NPar Tests Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Kondisi higeanitas lingkungan	34	66
Cuaca dan iklim	20	80
Sikap,opini & persepsi	47	53
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Kesehatan Personal	42	58
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	79,500 ^a
df	14
Asy mp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Lampiran 7c Uji Cochran Ke-tiga

NPar Tests Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Kondisi higeanitas lingkungan	34	66
Cuaca dan iklim	20	80
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Kesehatan Personal	42	58
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	52,739 ^a
df	13
Asy mp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Lampiran 7d. Uji Cochran Ke-Empat

NPar Tests Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Kondisi higeanitas lingkungan	34	66
Cuaca dan iklim	20	80
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	32,195 ^a
df	12
Asy mp. Sig.	,001

a. 1 is treated as a success.

Lampiran 7e. Uji Cochran Ke-Lima

NPar Tests Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Cuaca dan iklim	20	80
Gaya hidup	23	77
Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	32	68
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	24,596 ^a
df	11
Asy mp. Sig.	,010

a. 1 is treated as a success.

Lampiran 7f. Uji Cochran ke-Enam

NPar Tests Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Ketersediaan obyek dan produk wisata	30	70
Words of mouth	24	76
Cuaca dan iklim	20	80
Gaya hidup	23	77
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	18,371 ^a
df	10
Asy mp. Sig.	,049

a. 1 is treated as a success.

Lampiran 7g. Uji Cochran Ke-Tujuh

NPar Tests Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Motivasi Personal	18	82
Words of mouth	24	76
Cuaca dan iklim	20	80
Gaya hidup	23	77
Pengalaman masa lalu	26	74
Komitmen terhadap kerja	24	76
Tingkat pendapatan	12	88
Transportasi & akses jalan	16	84
Fasilitas utama dan pendukung	19	81
Harga	22	78

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	12,979 ^a
df	9
Asy mp. Sig.	,164

a. 1 is treated as a success.

Lampiran 8. Tabel Harga Kritik Product Moment

N1	Interval Kepercayaan	N1	Interval Kepercayaan	N1	Interval Kepercayaan
3	.997	27	.381	55	.266
4	.95	28	.374	60	.254
5	.873	29	.367	65	.244
6	.811	30	.361	70	.235
7	.754	31	.355	75	.227
8	.707	32	.349	80	.22
9	.666	33	.344	85	.213
10	.632	34	.339	90	.207
11	.602	35	.334	95	.202
12	.576	36	.329	100	.195
13	.563	37	.325	125	.176
14	.532	38	.32	150	.159
15	.514	39	.316	175	.148
16	.497	40	.312	200	.138
17	.482	41	.308	300	.113
18	.486	42	.304	400	.098
19	.456	43	.301	500	.088
20	.444	44	.297	600	.08
21	.433	45	.294	700	.074
22	.423	46	.291	800	.07
23	.413	47	.288	900	.065
24	.404	48	.284	1000	.062
25	.396	49	.281		
26	.388	50	.277		

Sumber : Sugiyono, 2017

Lampiran 9 Chi-square Distribution Table

dk	50%	30%	20%	10%	5%	1%
1	0,455	1,074	1,642	2,706	3,841	6635
2	1,386	2,408	3,219	4,605	5,991	9210
3	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	11341
4	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	13277
5	4,351	6,064	7,289	9,236	11,070	15,086
6	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	16,812
7	6,346	8,383	9,803	12,017	14,067	18,475
8	7,344	9,524	11,030	13,362	15,507	20,090
9	8,343	10,656	12,242	14,684	16,919	21,666
10	9,342	11,781	13,442	15,987	18,307	23,209
11	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	24,725
12	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	26,217
13	12,340	15,119	16,985	19,812	22,362	27,688
14	13,339	16,222	18,151	21,064	23,685	29,141
15	14,339	17,322	19,311	22,307	24,996	30,578
16	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	32,000
17	16,338	19,511	21,615	24,769	27,587	33,409
18	17,338	20,601	22,760	25,989	28,869	34,805
19	18,338	21,689	23,900	27,204	30,144	36,191
20	19,337	22,775	25,038	28,412	31,410	37,566

Sumber: Sugiyono(2017)