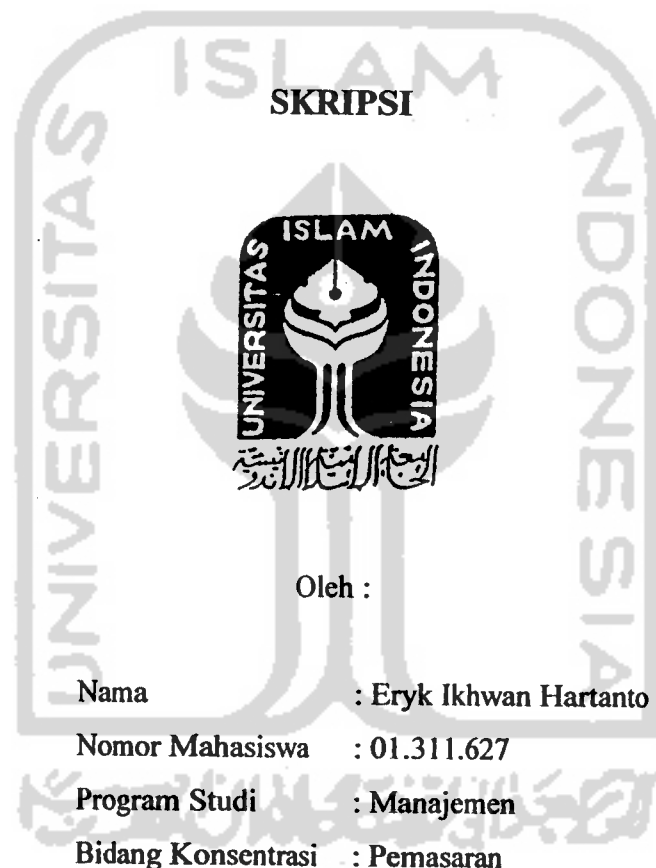


**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN
DALAM MENGUNJUGI OBYEK WISATA TAMAN KYAI LANGGENG
DI MAGELANG**



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN
DALAM MENGUNJUGI OBYEK WISATA TAMAN KYAI LANGENG
DI MAGELANG**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Eryk Ikhwan Hartanto
Nomor Mahasiswa : 01.311.627
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

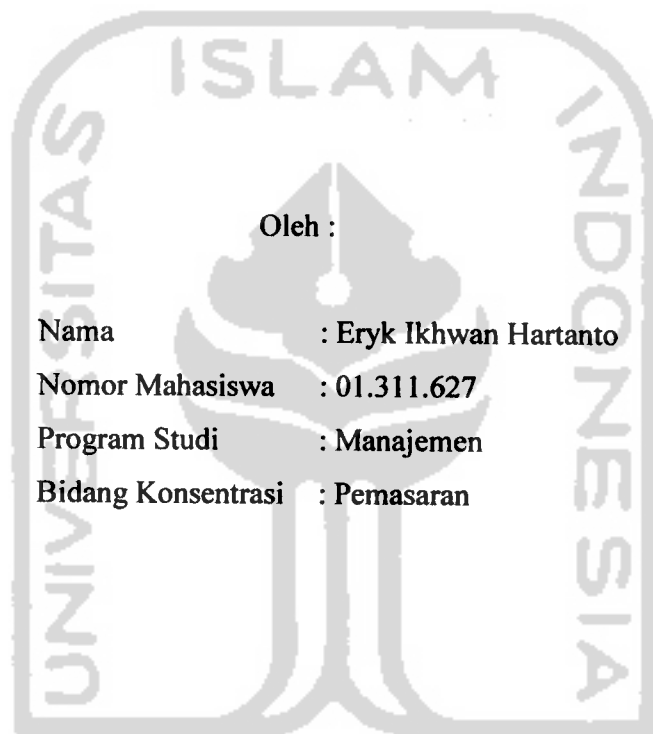
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN

DALAM MENGUNJUNGI OBYEK WISATA TAMAN KYAI LANGGENG

DI MAGELANG



Oleh :

Nama : Eryk Ikhwan Hartanto

Nomor Mahasiswa : 01.311.627

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

²³
Yogyakarta, Agustus 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', written over a horizontal line.

Drs. Al Hasin , MBA.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2006

Penulis,



Eryk Ikhwan Hartanto

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

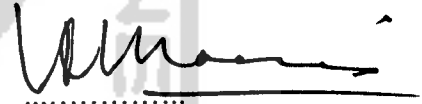
**Analisis Motivasi Konsumen Dalam Mengunjungi Obyek Wisata
Taman Kyai Langgeng Di Magelang**

Disusun Oleh: **ERYK IKHWAN HARTANTO**
Nomor mahasiswa: 01311627

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Ismail Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya obyek wisata yang bermunculan saat ini. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk dapat menarik minat dari konsumen agar konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dan untuk mengetahui perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata.

Dalam penelitian ini, perusahaan yang diteliti adalah Perusda Taman Kyai Langgeng di Magelang.

Kuesioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data skunder yang diperlukan baik melalui brosur dan buku. Penelitian ini menggunakan analisis Chi Square, analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pilihan terhadap atribut yang memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang menurut karakteristik mereka

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah konsumen dengan gender wanita, dengan status sudah berkeluarga, dengan kelompok usia dewasa, dengan penghasilan antara Rp.500.000 - Rp.1.500.000 dan bekerja sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta. Penelitian ini menghasilkan bahwa motivasi yang paling dominan adalah atribut keindahan dan keanekaragaman obyek wisata. Hasil uji Chi Square mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang menurut karakteristik gender, status keluarga, usia, tingkat penghasilan dan pekerjaan.

MOTTO

**Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian,
Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat
menasehati supaya menaati kebenaran dan nasehat-menasehati
supaya menepati kesabaran.**

(Q.S Al'Ashr 1-3)

**Mereka yang menolak untuk menempuh resiko dan menolak untuk berkembang
akan ditelan oleh kehidupan.**

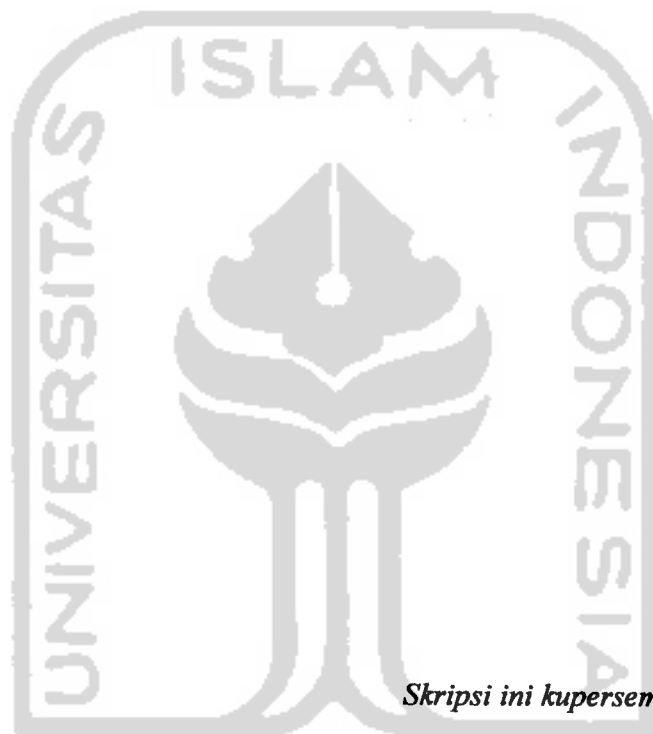
(Patty Hansen)

**Berbahagialah kamu apa yang telah kamu dapatkan sekarang dan berusaha
kamu apa yang belum kamu dapatkan sekarang.**

**Hidup seperti berjalan diatas tangga yang licin. Maka berhati – hatilah kamu
dalam menjalani hidup jika tidak ingin jatuh ke bawah.**

**Engkau mungkin bisa melupakan seseorang yang tertawa bersamamu
Tetapi engkau tidak akan pernah bisa melupakan
orang yang menangis bersamamu.**

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan untuk,
Papaku & Ibuku tercinta...terimakasih atas segala doa,
dukungan dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya..
Adikku tersayang yang lucu
Semua Anggota Keluargaku yang kusayang
Dan untuk seseorang yang kuharapkan kelak menjadi pendampingku..*

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kuasaNya yang menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Mengunjungi Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang”. Berbekal sedikit pengetahuan tentang motivasi konsumen, penulis memberanikan diri untuk membuat penelitian mengenai perbedaan motivasi konsumen dalam mengunjungi suatu obyek wisata.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Al Hasin, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia menyediakan waktu bagi penulis untuk mendapatkan petunjuk, arahan dan

bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan..terima kasih.

3. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
4. Papa dan Ibuku tercinta yang telah tidak lelah mencurahkan kasih sayangnya serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materil, aku sayang kalian.
5. Pakde Rukiman dan Budhe Tini di Magelang yang selalu mendoakanku, terima kasih banyak atas semuanya.
6. Adikku Puput dan saudara- saudaraku tercinta Agung, Arum, LekSon sekeluarga, LekTi sekeluarga serta seluruh keluargaku yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungannya selama ini.
7. My Mela yang imut, terima kasih atas segala kasih, pengertian, semangat dan bimbinganmu yang kau curahkan sehingga aku menjadi lebih dari sebelumnya. Tiada kata yang sanggup mengungkapkan keindahanmu, you is my best in my life. Terima kasih Allah.
8. Teman – teman seperjuanganku Indra, Cuenk, Ganjar, dan Eris. Kalian memang sahabat sejati.
9. My Friends kelas G angkatan 2001, Ary (mbok), Aghbas (blekno), Angga (Alung), Admar (Jalenk), Arief (passive), Andri (tile), Ade (gonjes), Fajrin (Ambon), Wendo (gembol), Danang (bantul), Udin (syekh), Dwi (kelinci),

Bayu (galee wonosari), Perdana, Anung, bos Mila, dll. Thank's for your support, Friend ak menyusulllll kalian.

10. Temen-temen di kost Semud 243, Opic, Ucok, bang Komank, Bagong, Bebek, Wibie, Kojex, Afan, Angga, Aris, Kolil, Agung, Farid, Yosie dan masih banyak lagi. Hidup semud!!!

11. Teman – teman KKN unit 30, Dewi, Sigit Jo, Pras, Tari, Dede, Luky, Wawan, si bos Dayat, Yaya, Hatiman, De'ian dan Mbah Pawiro di berbah. Kapan kita bisa kumpul – kumpul lagi?.

Akhirnya, mudah – mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan atas banyak bantuan yang diberikan, penulis mengucapkan banyak – banyak terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr.wb

Yogyakarta, September 2006

Penulis,

Eryk Ikhwan Hartanto

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pengesahaan Skripsi	iii
Halaman Pengesahaan Ujian Skripsi	iv
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	v
Abstraksi	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Hipotesa Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	11
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	13

2.2.4	Perilaku Konsumen	16
2.2.5	Teori Perilaku Konsumen	17
2.2.6	Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.2.7	Motivasi.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.2	Gambaran Umum Perusahaan.....	37
3.2.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	37
3.2.2	Visi.....	42
3.2.3	Misi	43
3.2.4	Struktur Organisasi.....	43
3.2.5	Kualitas Pelayanan.....	45
3.2.6	Harga Tiket.....	45
3.2.7	Keamanan dan Kenyamanan.....	46
3.2.8	Keindahan dan Keanekaragaman.....	46
3.2.9	Fasilitas	47
3.2.10	Tempat Parkir.....	48
3.2.11	Lokasi.....	48
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.5	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5.1	Jenis Data	51
3.5.2	Metode Pengumpulan Data	51
3.6	Metode Analisis Data.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Karakteristik Konsumen.....	59
4.1.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Gender.....	59

4.1.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Keluarga	61
4.1.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	62
4.1.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan	63
4.1.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.2	Analisis Motivasi Menurut KarakteristikKonsumen	66
4.2.1	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Gender.....	66
4.2.2	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Status.....	69
4.2.3	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Usia.....	72
4.2.4	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Penghasilan.....	75
4.2.5	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Pekerjaan.....	79
4.3	Urutan Motivasi Menurut Karakteristik Konsumen	82
4.4	Analisis Statistik.....	84
4.4.1	Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen Menurut Gender	84
4.4.2	Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen Menurut Status	85
4.4.3	Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen Menurut Usia.....	86
4.4.4	Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen Menurut Penghasilan.....	88
4.4.5	Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen Menurut Pekerjaan	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		95

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1	Identifikasi Atribut Penting Konsumen	54
4.1	Kelompok Konsumen Menurut Perbedaan Gender	60
4.2	Kelompok Konsumen Menurut Perbedaan Status	61
4.3	Kelompok Konsumen Menurut Perbedaan Usia.....	62
4.4	Kelompok Konsumen Menurut Perbedaan Penghasilan.....	63
4.5	Kelompok Konsumen Menurut Perbedaan Pekerjaan	64
4.6	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Gender.....	66
4.7	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Status.....	69
4.8	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Usia.....	72
4.9	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Penghasilan.....	76
4.10	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Pekerjaan.....	79
4.11	Urutan Motivasi	83
4.12	Pengujian Hipotesis Motivasi Menurut Gender.....	84
4.13	Pengujian Hipotesis Motivasi Menurut Status.....	85
4.14	Pengujian Hipotesis Motivasi Menurut Usia	86
4.15	Pengujian Hipotesis Motivasi Menurut Penghasilan	88
4.16	Pengujian Hipotesis Motivasi Menurut Pekerjaan.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Proses Motivasi	31
2.2	Hierarki Kebutuhan Maslow	33
3.1	Struktur Organisasi.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1	Kuesioner Atribut Keyakinan Konsumen.....	96
2	Kuesioner Motivasi Konsumen.....	99
3	Tabulasi Data Kuesioner Motivasi.....	102
4	Tabel X.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen mempunyai arti yang penting dan erat kaitannya dengan Perusahaan. Suatu Perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh keberadaan konsumen, sebab konsumen merupakan faktor utama bagi berkembangnya suatu Perusahaan, oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh Perusahaan.

Pemasaran sebagai bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran mempunyai peran penting bagi Perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan Perusahaan untuk mendapatkan laba, untuk berkembang dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan. Tentunya Perusahaan dalam menjalankan semua aktifitasnya dituntut untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dimana setiap konsumen mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya dalam memenuhi kebutuhannya.

Sejalan dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia saat ini semakin meningkat dan kompleks. Diantara banyaknya kebutuhan masyarakat modern saat ini salah satunya adalah kebutuhan akan hiburan

dan tamasya. Konsumen semakin banyak mendapatkan pilihan yang ditawarkan oleh Perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Melihat kecenderungan saat ini mendorong banyak Perusahaan mendirikan obyek - obyek wisata, baik obyek wisata bernuansa alam, obyek wisata sejarah, obyek wisata modern dan obyek wisata budaya yang semakin menarik dan menajutkan.

Dengan banyaknya pilihan yang beragam dan persaingan dalam dunia pariwisata saat ini, memacu Perusahaan untuk dapat menarik minat dari konsumen agar konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Karena konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa biasanya didasari oleh motivasi tertentu dan jarang suatu pembelian hanya didasari oleh satu motivasi saja.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah :

Kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut (Basu Swastha dan T. Hani handoko, 1987 : hal 9)

Bagi pemasar, pengamatan terhadap perilaku konsumen mutlak diperlukan agar dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menjaring konsumen. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh factor - faktor kultural, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor kultural adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya umur, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dalam memahami perilaku konsumen disamping persepsi, kepribadian pengetahuan, sikap dan kepercayaan, motivasi yang merupakan hal yang penting karena perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dari motivasi. Arti dari motivasi adalah :

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Basu Swastha dan I.Hani Handoko, 1987 : hal 75)

Motivasi konsumen dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat sesuatu yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek dan gagasan. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan, karena setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong dalam diri seseorang inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang diinginkan konsumen terhadap atribut- atribut suatu Perusahaan juga perlu diperhatikan oleh pemasar, karena seorang konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap atribut - atribut

yang ada. Motivasi tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya akan pelayanan yang baik.

Adanya perbedaan motivasi konsumen akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu Perusahaan diharapkan dapat mempelajari dan memahami motivasi konsumennya agar produk yang dihasilkan Perusahaan sesuai dengan motivasi yang melatar belakangi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan mengetahui motivasi konsumen maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki strategi pemasaran dan dapat merencanakan program jangka panjang Perusahaan. Dari uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Motivasi Konsumen Dalam Mengunjungi Obyek Wisata Kyai Langgeng di Magelang”**.

1.2. Pokok Permasalahan

Melihat latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya, yaitu :

- Atribut apa saja yang memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Kyai Langgeng menurut karakteristik mereka.
- Adakah perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang.

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan dapat dihasilkan analisis yang lebih baik, maka penulis menggunakan batasan - batasan masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Perusahaan yang dijadikan obyek penelitian adalah perusahaan daerah Taman Kyai Langgeng.
2. Responden yang diteliti adalah para wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung di obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang.
3. Responden dalam penelitian ini dibedakan menurut :
 - A. Motivasi Konsumen.
 - 1) Kualitas pelayanan kepada konsumen.
 - 2) Harga tiket yang terjangkau.
 - 3) Keindahan dan keanekaragaman obyek wisata.
 - 4) Kenyamanan dan keamanan.
 - 5) Lokasi obyek wisata.
 - 6) Fasilitas hiburan.
 - 7) Fasilitas tempat parkir.
 - B. Karakteristik konsumen.
 - 1) Jenis kelamin
Yaitu pria dan wanita
 - 2) Status responden
Yaitu sudah berkeluarga dan belum berkeluarga.

3) Usia

Usia dikelompokkan menjadi :

- Remaja, yaitu usia kurang dari 25 tahun
- Dewasa, yaitu usia 25 – 45 tahun
- Orang tua, yaitu usia lebih dari 45 tahun

4) Penghasilan

Tingkat penghasilan yang dimaksud adalah besar kecilnya penghasilan responden setiap bulannya, dikelompokkan :

- Kurang dari Rp. 500.000
- Antara Rp.500.000 – Rp. 1.500.000.
- Diatas Rp. 1.500.000

5) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktifitas utama yang dilakukan sehari- hari oleh responden, dikelompokkan menjadi :

Pegawai negeri / swasta, wisaswasta dan belum bekerja.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng menurut karakteristik mereka.
- Untuk mengetahui perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng berdasarkan karakteristik mereka.

1.5. Manfaat Penelitian

- Bagi penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan pengetahuan teoritis secara nyata dalam bidang pemasaran.

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

- Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.6. Hipotesa Penelitian

Hipotesa penelitian adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian analisis untuk diambil kesimpulan apakah hipotesa tersebut benar atau salah.

Adapun hipotesis tersebut adalah:

- Ada perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng berdasarkan karakteristik mereka.
- Variable keindahan dan keanekaragaman obyek wisata merupakan variable yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Suprianto tahun 2001 yang berjudul Analisis motivasi yang mempengaruhi pasien untuk rawat inap pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah menunjukkan bagaimana motivasi konsumen untuk rawat inap di PKU Muhammadiyah. Adapun kesimpulan yang diambil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sample, diketahui 30 responden memilih rawat inap dirumah bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo, adalah berada pada tingkat usia 20-30 tahun, dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000 , tingkat pendidikan SMA dan Perguruan Tinggi dan dengan jenis pekerjaan wiraswasta. Secara keseluruhan pemilihan atribut menurut pasien atau responden yang paling tidak termotivasi adalah atribut tempat parkir.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, perbedaan urutan motivasi untuk memilih rumah bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo, maka dapat dikemukakan bahwa motivasi utama adalah pelayanan dokter, kemudian motivasi kedua adalah pelayanan bidan dan perawat, motif yang ketiga adalah tarif dokter, motif keempat adalah tarif obat - obatan. Selanjutnya

motivasi kelima adalah pelayanan administrasi dan motivasi keenam adalah fasilitas serta motivasi terakhir adalah tempat parkir.

3. Mengenai motivasi konsumen dalam memilih rumah bersalin PKU Muhamadyah Sukoharjo menurut karakteristik konsumen, maka:

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat inap di rumah bersalin PKU Muhamadyah Sukoharjo menurut tingkat usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang sekarang dilakukan oleh penulis, yaitu menggunakan model analisis Kai Kuadrat. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada obyek penelitian, periode penelitian dan variable penelitian yang digunakan sebagai alat ukur motivasi.

Arti penting dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah ingin mengetahui faktor - faktor apa saja yang menimbulkan motivasi konsumen sehingga mau untuk mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng, karena konsumen dihadapkan oleh banyaknya pilihan berbagai macam obyek wisata dan hiburan lainnya yang semakin bervariasi dan juga mengunjungi obyek wisata bukanlah suatu kebutuhan yang primer atau kebutuhan utama, seperti halnya orang yang merasa lapar, tak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang - barang yang dapat dimakan. Mengunjungi obyek wisata merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan

hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok - kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprianto, dimana seseorang pastinya akan mencari rumah sakit bersalin jika seseorang akan melahirkan anak. Hal tersebutlah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan utama yang dilakukan Perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan dan mendapatkan keuntungan atau laba. Pemasaran tidak hanya terbatas pada dunia bisnis saja, tetapi sebenarnya setiap hubungan antar organisasi yang melibatkan suatu kegiatan tukar - menukar adalah kegiatan pemasaran agar sukses dalam mencapai tujuan maka sangat diperlukan keahlian dan kemampuan dari Perusahaan. Sejalan dengan perkembangan kegiatan ekonomi, pengertian pemasaran juga mengalami perubahan sesuai dengan kondisi sekarang ini. Pada dasarnya pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang atau jasa, kemudian menyangkut lembaga- lembaga yang melaksanakan proses pemasaran serta fungsi masing - masing guna dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran, diantaranya :

- Menurut Philip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1984 : hal 8)

- Menurut William J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Banu Swastha dan T.Hani Handoko, 1987 :hal 3)

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara - cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan - kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

Kegiatan - kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber- sumber dari perusahaan itu sendiri dan pereturan - peraturan yang ada. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara - cara dan kebijakan - kebijakan yang harus dilakukan oleh Perusda Taman Kyai Langgeng dalam memasarkan jasa mereka kepada konsumen, oleh

karena itu pemasaran sangat menentukan kelangsungan akan keberadaan perusahaan dimasa yang akan datang.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenakanlah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program - program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987: hal 3)

Titik berat diletakan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3.3. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui akan adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya.

Cara dan falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen (*customer oriented*). Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan tersebut harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi secara tepat agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definisi dapat dikatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (William J. Stanton, 1984: hal10).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda - beda di kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang- barang dengan tipe model yang berbeda - beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.

Untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Apakah perusahaan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha - usaha ini perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, salah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

Hubungan pemasaran dapat diartikan sebagai proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak - pihak berkepentingan yang lain. Hal ini sangat ditekankan oleh Perusda Taman Kyai Langgeng guna meningkatkan dan memperkuat loyalitas dari konsumen.

2.2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko adalah:

Perilaku konsumen adalah Kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut (Basu Swastha dan T. Hani handoko,1987 : hal 9)

Sedangkan menurut James F. Engel adalah:

Perilaku konsuinen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Jamesf. Engel, 1994 : hal 3)

Pada dasarnya ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa ekonomis.

Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses - proses yang tidak dapat / sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa - jasa yang dibeli.

2.2.5. Teori Perilaku Konsumen

Antara kebutuhan dan keinginan terhadap suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tak perlu diberi tahu bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang - barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok - kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan "*Basic needs*" dari konsumennya, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan "*Basic wants*" dari konsumen.

Ada berbagai macam factor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, factor ekonomi, factor psikologis, factor sosiologis dan factor antropologis yang menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk factor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu memahami dan mempelajari factor - factor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli - ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan - kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremi Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang diperhitungkan dan dipertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli - ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marjinal (*marginal utility*) oleh William S Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Merger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Konsep yang menganut teori kepuasan marjinal

ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang sehingga dikenal sebagai teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional

Teori dari Marshall pada umumnya ditolak oleh ahli marketing, karena dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Dalam kenyataan, tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung teliti *marginal utility* dari suatu barang, dan membandingkan dengan *marginal utility* barang lain.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan factor - factor ekonomi, factor psikologis, factor sosiologis yang sebenarnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut. Meskipun sering dijumpai banyaknya konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut

kehendak / dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*Impulse behaviour*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam memenuhi besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada factor - factor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan - kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori - teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu:

a. Teori belajar

Teori belajar didasarkan atas empat komponen, antara lain:

- 1) *Drive* (dorongan); adalah stimulasi atau rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
- 2) *Clue* (petunjuk); merupakan stimulasi yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.
- 3) *Response* (tanggapan); merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
- 4) *Reinforcement* (penguat); terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak mengulang penguatan negatif.

b. Teori Psikoanalisis

Teori Psikoanalisis didasarkan pada teori psikoanalisis dari Sigmund Freud. Menurut Freud perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu:

- 1) *Id* (das es); adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinal dalam kepribadian manusia. *Id* adalah dari dorongan- dorongan yang ada dalam diri manusia.
- 2) *Ego* (das ich); adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena adanya kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.
- 3) *Super ego* (das veber ich); merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan- dorongan naluriannya kedalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma- norma sosial dan adat kebiasaan seseorang.

3. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologis, terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu - individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Ia memandang manusia terutama sebagai “*social animal*”, yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan - lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

4. Teori Antropologis

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori antropologis yang menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok - kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain: kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas - kelas sosial.

Dengan menggunakan teori antropologis, manajemen dapat mempelajari akibat - akibat yang ditimbulkan oleh factor - faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena factor - faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai - nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Untuk itu perusda Taman Kyai Langgeng harus memiliki dan memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

2.2.6. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa antara konsumen yang satu dengan yang lain akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda - beda.

Factor yang mempengaruhi konsumen antara lain adalah:

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Factor - factor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Kebudayaan

Menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat

istiadat dan kemampuan - kemampuan lain serta kebiasaan - kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen yang ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam - macam barang dan jasa dipasar.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu - individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status social ekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas social kerap menghasilkan bentuk - bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variable utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

c. Kelompok - kelompok Sosial

Manusia sejak ia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok didalam masyarakat, yaitu:

- 1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia yang lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat).

- 2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok - kelompok sosial didalam kehidupan manusia, ini karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok - kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu - individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Masing- masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini (*opini leader*) yang dapat mempengaruhi anggota - anggotanya dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini manajer perusahaan perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan.

d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam - macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak- anak yang hidup bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang - orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan bibi.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru. Dibanding dengan kelompok – kelompok yang lain dimana orang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2. Factor Lingkungan Internal

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi konsumen yaitu:

a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

b. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan - perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan - rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewakan oleh produk yang kurang baik.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda - beda yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah organisasi dari faktor - faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan- kebiasaan, sikap dan lain - lain. Ciri - ciri sikap atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku tiap - tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*self concept*). Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya “ *Social Psychology* “, sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan phisik, tetapi termasuk juga hal - hal yang lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, seperti:

- 1) Pengetahuan, yaitu unsur - unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- 2) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negative.
- 3) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap manusia, yang sering disebut "*drive*". Contohnya antara lain adalah dorongan sex, dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan dan lain sebagainya.

d. Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 1987 : hal 93)

Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalamannya ataupun dari lain. Sikap konsumen biasanya merupakan sikap positif ataupun negative terhadap produk - produk tertentu.

e. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.(Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 1987 : hal 75)

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motif.

Dalam penelitian ini motivasi konsumen menjadi dasar penelitian. Penulis dalam penelitian ini berusaha memaparkan dan mencari tahu apa yang mendorong konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng.

2.2.7. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus

memiliki dan memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi muncul karena seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus dan merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

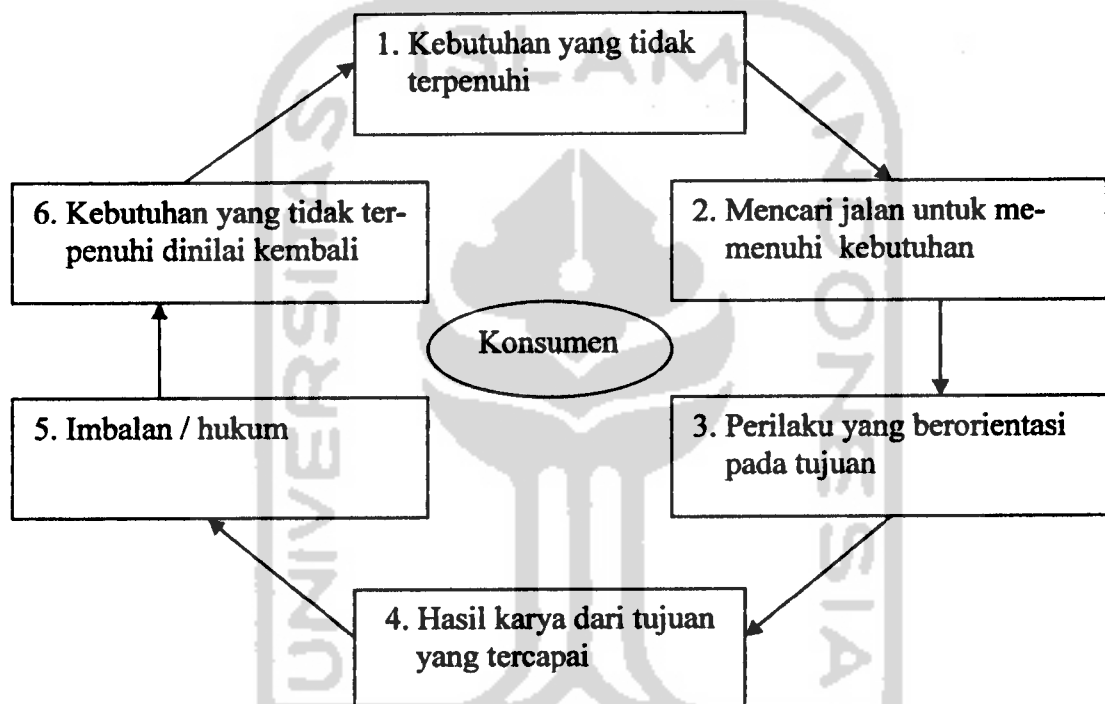
Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Dalam pengertian sehari - hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat diamati dan dilihat.

Jadi secara keseluruhan, motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau

bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.(N.J. Setiadi, 2003: hal 94)

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:



Gambar 2.1

Proses Motivasi

Sumber : (N.J.Setiadi, Perilaku Konsumen. 2003:hal 98)

2. Teori Motivasi Maslow

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumen atas dasar tingkat kebutuhannya.

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motif pembelian primer dan selektif

- Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori - kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.
- Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi kepentingan tentang model dan merk dari kelas - kelas produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motif rasional dan emosional

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan - kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan dan emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan , kesehatan, keamanan dan lain- lain. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Dapat terpenuhinya suatu kebutuhan akan menimbulkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Pemenuhan kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak sampai dengan yang kurang mendesak, meskipun bukan berarti harus dimulai dari

kebutuhan fisiologis ke atas sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Tetapi selalu ada kemungkinan pengecualian dari kecenderungan tersebut. Seseorang kadang - kadang justru lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi karena dia ingin memacu pencapaian potensi dirinya, walaupun dia mengalami kesulitan untuk membeli produk atau merk tertentu. Secara umum, motivasi yang dominan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu sama lain, meskipun obyek pemenuhannya sama. Demikian pula urutan pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dapat menimbulkan motivasi itu.

Hierarki kebutuhan dari Maslow ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2

Hierarki kebutuhan

Sumber : (Philip kotler, Dasar - Dasar Pemasaran. 1984: hal 199)

Tingkatan - tingkatan hierarki kebutuhan dasar manusia menurut Maslow, yaitu :

- 1) Kebutuhan fisiologis, seperti : makan, minum, seks, perumahan dan lain sebagainya. Keindahan dan keanekaragaman obyek wisata, yaitu keunikan dan kekayaan yang menjadi daya tarik dari obyek wisata merupakan kebutuhan utama konsumen dalam mengunjungi suatu obyek wisata.
- 2) Kebutuhan akan keselamatan, seperti : perlindungan diri dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaan. Hal ini berkaitan dengan atribut kenyamanan dan keamanan, yaitu adanya perasaan nyaman dan rasa aman ketika mengunjungi obyek wisata.
- 3) Kebutuhan sosial dan cinta, seperti : kepuasan sebagai anggota kelompok dan menjalin hubungan dengan orang lain, keluarga, serta pengakuan dari orang lain atau kelompok. Hal ini berkaitan dengan atribut kualitas pelayanan terhadap konsumen karena konsumen akan merasa sangat dihargai jika pelayanan yang didupatkannya sangat memuaskan.
- 4) Kebutuhan akan penghargaan, seperti : reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status dan kedudukan. Seperti hanya harga tiket yang terjangkau. Harga tiket sangat mempengaruhi konsumen dalam mengunjungi suatu obyek wisata.
- 5) Kebutuhan akan pernyataan diri, seperti : penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri, dan

melakukan apa yang paling cocok. Hal ini berkaitan dengan atribut fasilitas hiburan, fasilitas tempat parkir dan lokasi obyek wisata dimana atribut – atribut tersebut menjadi suatu kebutuhan yang mendukung bagi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata.

3. Teori Motivasi dan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk, yang dibeli adalah terpenuhkannya motif yang ada pada dirinya. Oleh karena itu pemasaran harus bisa menemukan motif yang bisa dipenuhi oleh produknya dan mengembangkan *marketing mix* yang sesuai.

a. Strategi pemasaran berdasarkan motif berganda

Motif konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua (2), yaitu :

- *Manifest Motives*, yaitu motif yang secara terbuka dikomunikasikan atau diakui oleh konsumen.
- *Latent Motives*, yaitu motif yang keberadaannya sulit dikomunikasikan atau diakui oleh konsumen.

Implikasi dari strategi pemasaran: produk harus memberikan lebih dari suatu manfaat dan iklan produk tersebut harus dikomunikasikan sebagai program yang mempunyai manfaat berganda.

b. Tingkat Pengukuran Motivasi

Tujuan dari teknik skala atau pengukuran ini adalah mengetahui ciri - ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolongkan bahkan mengurai ciri - ciri atau karakteristik tersebut.

Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal, bertujuan untuk membedakan antara kategori - kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa urutan atau tingkat skala angka - angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat dari atribut - atribut yang ada.

c. Hubungan Atribut Produk dengan Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik konsumen, ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekuensi positif dan negatif dari atribut produk yang telah disediakan, disebut *approach avoidance conflict*.

Contoh : konsumen menghendaki harga obat - obatan yang murah, tetapi ia harus membeli obat sesuai dengan anjuran atau resep yang ada walaupun obat itu mahal. Maka hal ini menyebabkan terjadinya hubungan antara atribut - atribut produk dengan karakteristik konsumen, sehingga bisa merupakan hubungan jangka panjang, pendek atau hubungan secara kontinue.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Peneliti mengadakan penelitian di kota Magelang, yaitu kota dimana letak obyek wisata Taman Kyai Langgeng berada. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang pernah atau sedang mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng.

3.2. Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berangkat dari usaha pemerintah dalam rangka penyelamatan dan pelestarian sumber daya alam yang sekaligus dipadukan dengan penggalian potensi dan upaya untuk pengembangan kepariwisataan dibangunlah sebuah taman, dengan berbagai usaha dan bantuan yang tidak kecil dari masyarakat dalam rangka terwujudnya cita sebuah taman yang indah.

Area taman ini merupakan lahan kritis, berupa pekuburan, persawahan dan kebun yang kurang produktif, dulunya disebut Taman Bunga, merupakan tempat pembibitan pertamanan dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Magelang (1980), tetapi menyimpan daya tarik pemandangan alam yang mempesona.

Taman Bunga pada tahun 1981 dengan luas \pm 5 ha, melalui gagasan Drs. H. A. Bagus Panuntun Walikota Magelang dibangun Taman Rekreasi dan Taman Flora (TRTF). Keadaan taman sama sekali belum menarik, untuk merealisasi membangun taman yang indah dengan aneka hiburan dan rekreasi dibutuhkan pendanaan yang cukup besar, pada pertengahan tahun 1981 tepatnya tanggal 4 Juli 1981 dijalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk menangani pembangunan Taman Bunga, ternyata tidak mampu berbuat banyak.

Pasang surutnya perkembangan, adanya penghambat dan rintangan sangat memberikan bekal pengalaman berharga, terlebih lagi dalam kaitannya dengan pendanaan. Pemerintah Daerah Kota Magelang cepat mengambil sikap, dikawatirkan Taman Bunga terbengkalai, pengelolaan Taman Bunga banyak dibantu baik tenaga maupun pendanaan oleh instansi terkait diantaranya Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), Dinas Pertanian, Dinas Perkebunan, Dinas Kehutanan, Dinas Perikanan dan Dinas Peternakan.

Perkembangan selanjutnya penanganan Taman Bunga dipercayakan oleh suatu Badan Pengelola Taman Bunga, berkat tekad dan kebersamaan kerja, program terpadu, terarah serta ditunjang bantuan dari pemerintah dan masyarakat. Perkembangan mulai kelihatan dengan adanya kucuran dana APBD Tk. I th. 1982 – 1983, bantuan dana tersebut diwujudkan dalam bentuk Proyek Desain Tehnis Taman Rekreasi dan Taman Flora (TRTF). TRTF dimulai pelaksanaan pembangunannya pada tanggal 29 Juli 1982,

usaha pembuatan TRTF berangkat dari usaha pemerintah dalam rangka pelestarian, penyelamatan dan konvensi Sumber Daya Alam sekaligus dijadikan penggalan potensi dan upaya pengembangan kepariwisataan daerah. Fungsi taman mulai berkembang menjadi taman percontohan karena memiliki lahan pengembangan yang luas, letaknya memungkinkan serta lokasinya diwujudkan dalam bentuk hutan buatan. TRTF diharapkan menjadi pusat para pelajar dan mahasiswa untuk melakukan study praktek secara memadai.

Taman Bunga yang mula - mula berupa tanah kurang produktif sekarang menjadi Taman yang indah dan selalu berbenah, melalui Surat Keputusan DPRD Kota Magelang tanggal. 03 September 1987, nomor 12 tahun 1987 nama Taman Bunga diganti dengan Taman Kyai Langgeng, nama Taman Kyai Langgeng diambil dari nama seorang tokoh pejuang kemerdekaan pada masa Perang Pangerang Diponegoro, yang makamnya ada di dalam area taman ini, beliau seorang ulama atau kyai dan merupakan penasehat Pangeran Diponegoro sewaktu berjuang melawan penjajah Belanda diwilayah tanah Jawa khususnya wilayah Magelang. Untuk mengenang jasa-jasa beliau namanya diabadikan menjadi nama sebuah taman (Taman Kyai Langgeng).

Pada tanggal. 15 September 1987 Taman Kyai Langgeng diresmikan oleh Gubernur KDH Tk.I Jawa Tengah Bapak H. Muhammad Ismail dan didukung oleh Peraturan Daerah (Perda) No. 556.1 / 164 / 02 / 1987 sehingga status Badan Pengelola Taman Kyai Langgeng menjadi kuat,

pada tahun 1997 status pengelolaan Taman Kyai Langgeng meningkat menjadi Perusahaan Daerah Obyek Wisata (PDOW) Taman Kyai Langgeng melalui Perda No. 4 Tahun 1997.

Seiring dengan perkembangan Taman Kyai Langgeng dari tahun ke tahun mulai berbenah diri untuk menjadi tempat wisata potensial dan handal.

Taman Kyai Langgeng merupakan tempat rekreasi alternative bagi keluarga, dan masyarakat umum, baik siswa sekolah maupun mahasiswa dengan rombongan atau perorangan.

Taman Kyai Langgeng berada di sebelah barat KOTA MAGELANG, menempati areal seluas $\pm 27,05$ ha (th 2002), sangat mudah dijangkau oleh sarana transportasi, terletak ± 1 km dari pusat Kota Magelang. Taman Kyai Langgeng memiliki latar belakang yang indah dan alami, tepat untuk melepas pandang kearah lereng Gunung Sumbing, pemandangannya khas alam Indonesia, sawah - sawah dengan terasering, rumah serta perkampungan dapat menyatu dalam satu barisan pemandangan panorama mempesona, di pagi hari banyak dimanfaatkan sebagai arena jogging. Kalau diambil kata yang lebih populer melukiskan pesona keindahan itu tepat dengan “ Keindahan yang mengasyikkan “ , betapa tidak karena keindahan yang tergambarkan tersebut memang membuat orang asyik dan betah untuk tinggal berlama - lama di Taman Kyai Langgeng.

Taman Kyai Langgeng sebagai tempat wisata memiliki paduan kenyamanan dengan struktur geografis pegunungan dan keadaan fisik yang menguntungkan antara lain :

- Kelembaban Udara rata – rata 92,16 %
- Ketinggian rata – rata ± 340 s.d 380 m dari permukaan laut (dpl)
- Suhu rata – rata $24,75^{\circ} \text{C}$ (21°C - 29°C)
- Jenis Tanah Litosol
- Kontour tanah bervariasi antara 2 – 75 %
- Curah Hujan rata - rata 2.506 mm per tahun
- Bagian Barat dengan kemiringan tanah $\pm 30^{\circ}$ kearah Sungai Progo
- Bagian Timur dengan kemiringan tanah $\pm 25^{\circ}$ kearah Sungai Elo

Di dalam area Taman Kyai Langgeng terdapat ± 160 macam species tanaman langka maupun hampir langka, hal ini merupakan andil yang tidak kalah penting sebagai tempat pendidikan serta tempat untuk melestarikan tanaman langka, tempat rekreasi, refreasing juga sebagai tempat hiburan dapat dikatakan sebagai paduan Rekreasi, Olahraga, Study, hal ini dijadikan icon “TAMAN KYAI LANGGENG Rekreasi, Olahraga, Study “.

Taman Kyai Langgeng memanfaatkan aliran sungai progo kali bening sebagai pelengkap keindahan, seperti air mancur, curug, kolam, dan sebagai pengendali kesuburan tanaman diwaktu musim kemarau, tidak kalah pentingnya air dimanfaatkan sebagai sarana unit mainan seperti kereta air, dan becak air.

Untuk membuat pengunjung betah disuguhkan berbagai fasilitas Arena Bermain seperti Jet Coaster, Kereta Mini, Bianglala, Kumidi Putar, Becak Mini, Kuda Mini, Taman Lalu Lintas, Aquarium, Kolam Renang, Panggung Terbuka, Koleksi Tanaman Langka, Wisata Sejarah, Area Olahraga, dan Sungai Progo dengan Wisata Airnya.

Sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya adalah merupakan bagian penting dalam memenuhi kebutuhan pembangunan yang berwawasan lingkungan, Sumberdaya alam hayati mempunyai fungsi dan manfaat sebagai unsur pembentuk lingkungan hidup, kehadirannya merupakan kekayaan alam yang tidak dapat diperbaiki.

Upaya - upaya peningkatan Taman Kyai Langgeng selalu diusahakan untuk menumbuh kembangkan segala aset atau obyek yang ada dan menambah berbagai aset wisata yang mungkin dapat terjangkau, dengan sasaran memberikan pelayanan sebaik - baiknya pada wisatawan, menuju Magelang sebagai Kota Jasa.

3.2.2. Visi

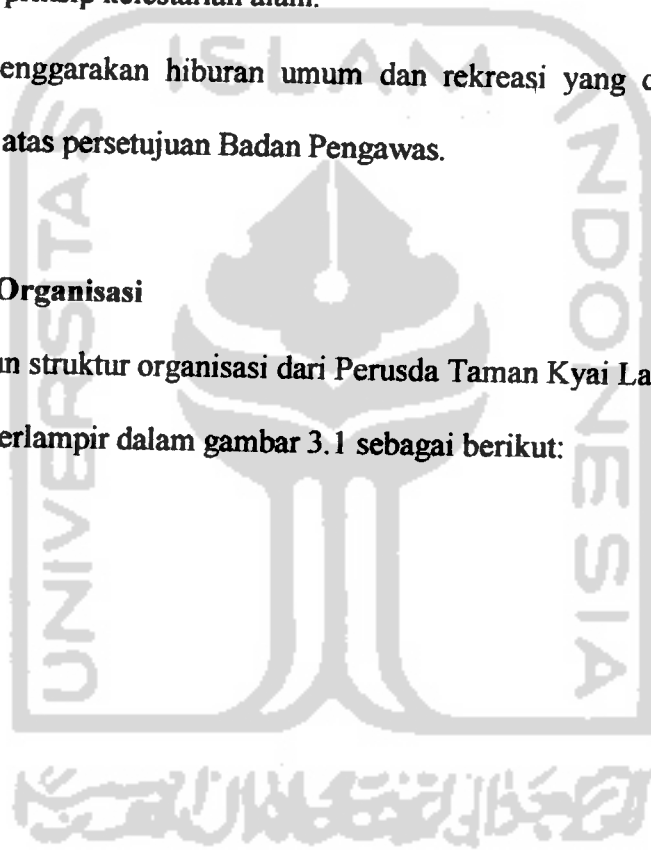
Memberikan fasilitas dan pelayanan pada masyarakat dengan prinsip efisiensi dan efektifitas dalam bidang rekreasi, olahraga, pendidikan dan pelestarian lingkungan hidup serta upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

3.2.3. Misi

- Mengembangkan pembangunan daerah, khususnya bidang pariwisata dan perekonomian daerah.
- Mengelola taman dan koleksi tanaman langka atau hampir langka sesuai dengan prinsip kelestarian alam.
- Menyelenggarakan hiburan umum dan rekreasi yang ditentukan oleh Direksi atas persetujuan Badan Pengawas.

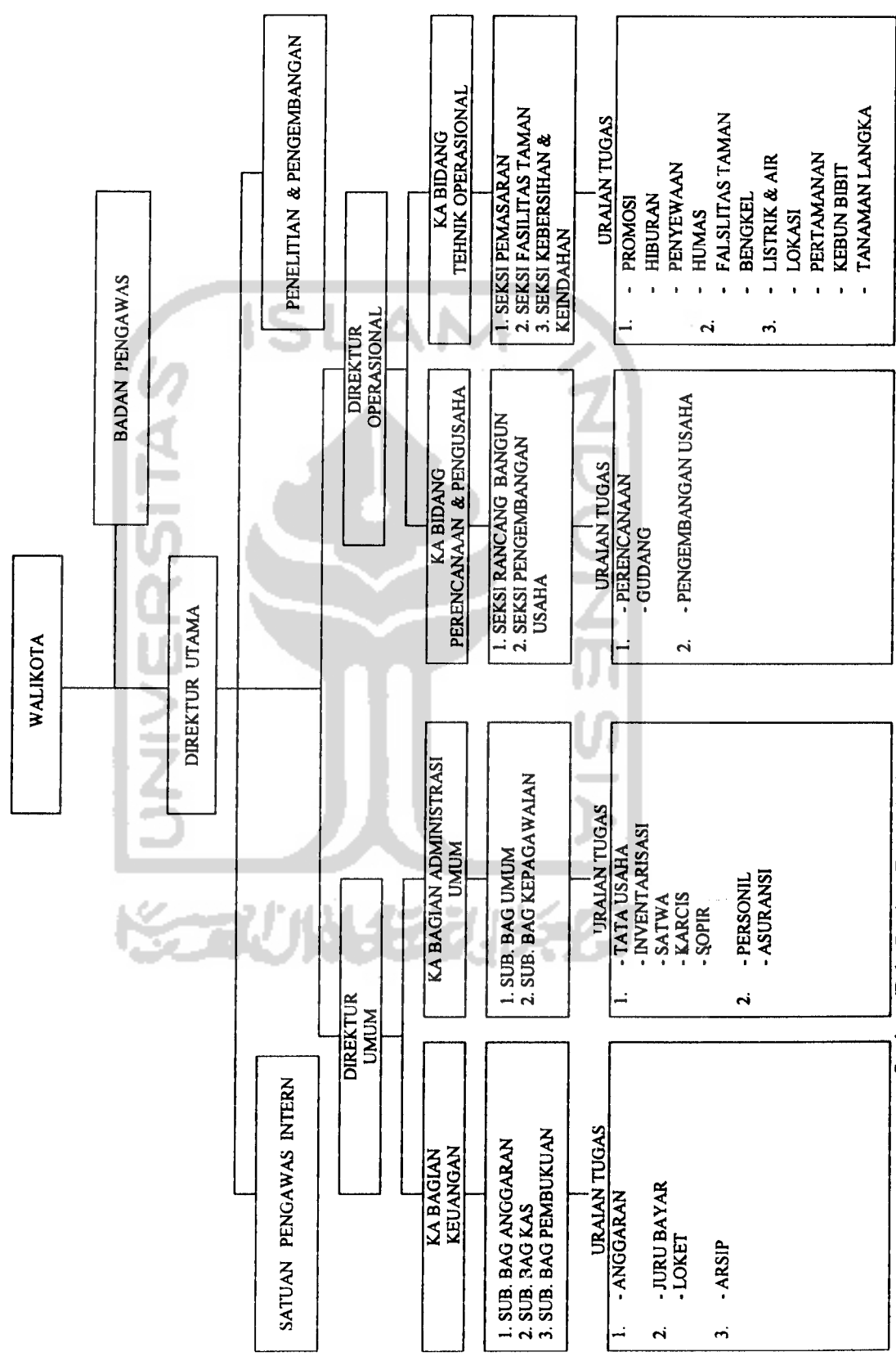
3.2.4. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari Perusda Taman Kyai Langgeng Kota Magelang terlampir dalam gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI
PERUSDA OBYEK WISATA TAMAN KYAILANGGENG KOTA MAGELANG



Sumber : (Buku Panduan Taman Kyai Langgeng, Bag. Operasional. 1993. Taman Kyai Langgeng)

3.2.5. Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, perusahaan mencoba memberikan pelayanan dengan moto ramah, cepat dan familier terhadap seluruh pengunjung Taman Kyai Langgeng. Taman Kyai Langgeng didukung oleh para tenaga kerja yang terampil dan terlatih dengan jumlah karyawan sebanyak 110 orang, diharapkan pelayanan yang diperoleh konsumen tetap maksimal.

3.2.6. Harga Tiket

Harga tiket masuk obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang masih relatif murah dan terjangkau oleh masyarakat. Berikut daftar harga yang berlaku di obyek wisata Taman Kyai Langgeng antara lain sebagai berikut:

- HTM (harga tiket masuk) : Rp. 4.000,-
- Kolam renang : Rp. 2.000,-
- Jet coaster : Rp. 2.000,-
- Bianglala : Rp. 1.500,-
- Komidi putar : Rp. 1.500,-
- Becak air : Rp. 1.500,-
- Taman lalu lintas mobil besar : Rp. 4.000,-
- Taman lalu lintas mobil kecil : Rp. 3.000,-
- Kereta mini : Rp. 1.500,-
- Kereta air : Rp.1.500,-

3.2.7. Keamanan dan Kenyamanan

Keamanan dan kenyamanan pengunjung Taman Kyai Langgeng sangat diutamakan oleh perusahaan. Perusahaan mencoba membuat para pengunjung lebih betah berlama – lama berada di Taman Kyai Langgeng dan merasa nyaman ketika berada didalam obyek wisata. Untuk itu perusahaan selain mempekerjakan petugas keamanan berjumlah 12 orang dan menjalin kerja sama dengan pihak kepolisian dalam menjaga keamanan dan ketertiban di dalam obyek wisata Taman Kyai Langgeng.

3.2.8. Keindahan dan Keanekaragaman

Taman Kyai Langgeng memiliki latar belakang yang indah dan alami, tepat untuk melepas pandang kearah lereng Gunung Sumbing, pemandangannya khas alam Indonesia, sawah - sawah dengan terasering, rumah serta perkampungan dapat menyatu dalam satu barisan pemandangan panorama mempesona.

Di dalam area Taman Kyai Langgeng terdapat ± 160 macam species tanaman langka maupun hampir langka, hal ini merupakan andil yang tidak kalah penting sebagai tempat pendidikan serta tempat untuk melestarikan tanaman langka, tempat rekreasi, refreasing juga sebagai tempat hiburan dapat dikatakan sebagai paduan Rekreasi, Olahraga, dan Study.

3.2.9. Fasilitas

Obyek wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang mempunyai berbagai macam fasilitas yang lengkap yang disuguhkan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa betah dan tertarik untuk mengunjungi kembali obyek wisata ini. Fasilitas - fasilitas yang tersedia tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Arena bermain:

Obyek wisata Taman Kyai Langgeng menyediakan berbagai macam arena bermain, antara lain seperti kolam renang, bianglala, komedi putar, jet couster, becak air, kereta mini, kereta air, kuda mini, taman lalu lintas.

b. Kebun binatang mini.

Di dalam area Taman Kyai Langgeng terdapat bermacam -macam hewan langka seperti rusa, kelelawar, aneka jenis burung dan ikan yang menambah kekayaan dan keanekaragaman obyek wisata Taman Kyai Langgeng.

c. Tempat pertemuan.

Adapun tempat pertemuan tersedia dalam berbagai macam bentuk dan kapasitas, antara lain sebagai berikut:

1. Joglo Semar : dapat menampung sekitar 150 orang
2. Rumah Putih : dapat menampung sekitar 100 orang.
3. Rumah Apung Panjang : dapat menampung sekitar 125 orang.
4. Rumah Apung Bulat : dapat menampung sekitar 75 orang.

5. Rumah Apung Kereta Air : dapat menampung sekitar 50 orang.
6. Joglo Pandan Harum : dapat menampung sekitar 75 orang.
7. Panggung terbuka : untuk umum.

3.2.10. Tempat Parkir

Kondisi tempat parkir yang sekarang sudah sangat baik dan lebih teratur , terletak ± 25 meter dari obyek wisata taman Kyai Langgeng Kota Magelang. tempat parkir menempati area seluas 15.000 m^2 dengan daya tampung kendaraan sebanyak 450 buah kendaraan.

3.2.11. Lokasi

Taman Kyai Langgeng berada di sebelah barat Kota Magelang, menempati areal seluas $\pm 27,05$ ha (th 2002), sangat mudah dijangkau oleh sarana transportasi, terletak ± 1 km dari pusat Kota Magelang, ± 20 km dari Candi Borobudur, ± 45 km dari Yogyakarta dan ± 150 km dari wisata Dieng.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah para pengunjung atau wisatawan yang sedang dan pernah berkunjung ke obyek wisata Kyai Langgeng.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi, sedangkan metode yang digunakan untuk pengambilan sample menggunakan rumus (D. Mason & A.Lind, 1999: hal 58) :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

dimana : n : besarnya sample

Z : nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

α : deviasi standar populasi

E : besar error yang diterima

Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sample maksimal 10 %, maka :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \quad n = 96,04$$

Dari dasar perhitungan di atas diperoleh sample sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sample minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Untuk menyamakan pengertian tentang faktor – faktor atau variabel – variabel yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Konsumen atau pengunjung obyek wisata Taman Kyai Langgeng adalah masyarakat yang menghadapi tawaran produk jasa wisata, tanpa dibedakan pada mereka yang sedang berkunjung maupun yang sudah pernah berkunjung, disamping sesuai dengan kriteria karakteristik seperti yang tercantum pada bagian 3.5.2 bab ini.
- b. Atribut penting yang diyakini konsumen adalah keadaan yang mendorong konsumen berkenaan dengan atribut yang akan diterimanya ketika mereka mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng. Atribut tersebut seperti yang dirinci di bagian 3.5.2 bab ini.
- c. Evaluasi tentang motivasi konsumen adalah pernyataan urutan motivasi yang diberikan konsumen berkenaan dengan pentingnya atribut ketika mereka mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng.

3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Untuk kepentingan penulisan, diperlukan data yang dikumpulkan dari beberapa sumber. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan.
- b. Data skunder adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku - buku dan bahan - bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data - data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis memperoleh data melalui :

- a. Wawancara.

Merupakan teknik penelitian dengan cara mengajukan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

- b. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau angket yang berisikan pertanyaan - pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan penilaian responden

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala pengukuran ordinal. Pemakaian skala ordinal dalam suatu penelitian bisa bermanfaat mengungkapkan mengenai lebih atau kurangnya suatu pernyataan. Dengan skala ordinal, responden dapat menyatakan pendapat tentang urutan (ranking) pentingnya variabel suatu obyek penelitian.

Pada penelitian ini konsumen diminta mengurutkan pentingnya atribut- atribut yang ada, kemudian berdasarkan urutan tersebut peneliti memberi skor tertentu. Dengan kata lain, semakin besar konsumen memberikan nilai atau bobot pada atribut tertentu, berarti atribut tersebut semakin penting memotivasi konsumen untuk mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang.

Pembagian kuesioner ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

Tahap I:

Kuesioner pada tahap ini berisi tentang penyaringan atribut penting yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Kyai Langgeng di Magelang.

Bentuk kuesioner yang digunakan bersifat setengah terbuka, artinya responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan, namun responden masih diberikan kesempatan untuk menuliskan sendiri atribut penting yang dianggap masih perlu ditambahkan atau dilengkapi. Jawaban yang diberikan menggunakan skala interval empat ruas, yang berjajar dari sangat setuju, setuju, tidak

setuju dan sangat tidak setuju. Kuesioner ini diedarkan kepada 20 orang responden yang kebetulan dijumpai di obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang.

Atribut penting yang dimintakan pertimbangannya kepada konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan kepada konsumen.
- 2) Harga tiket yang terjangkau.
- 3) Keindahan dan keanekaragaman Obyek wisata.
- 4) Kenyamanan dan keamanan.
- 5) Fasilitas hiburan.
- 6) Fasilitas tempat parkir.
- 7) Lokasi obyek wisata.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dan diperoleh hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut penting yang diyakini oleh konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng yang ditawarkan semua diterima oleh responden.
2. Tidak ada tambahan atribut penting yang diyakini konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng.
3. Berdasarkan urutan arti penting, selengkapnya hasil kuesioner tahap 1 tentang atribut penting yang diyakini oleh konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Identifikasi Atribut Penting Konsumen

No.	Atribut yang dipertimbangkan	SS	S	TS	STS	Total
1.	Keindahan dan keanekaragaman	8	12	0	0	28
2.	Harga tiket yang terjangkau	12	8	0	0	32
3.	Fasilitas hiburan	9	10	1	0	27
4.	Kenyamanan dan keamanan	9	9	2	0	25
5.	Kualitas pelayanan kepada konsumen	5	11	4	0	17
6.	Lokasi obyek wisata	3	14	3	0	17
7.	Fasilitas tempat parkir	1	12	7	0	6

Ket : SS = nilai 2

TS = nilai -1

S = nilai 1

STS = nilai -2

Tahap II :

Kuesioner tahap kedua merupakan bentuk kuesioner yang digunakan untuk keperluan analisis data. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, maksudnya yaitu pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Kuesioner ini disebarkan kepada 100 pengunjung yang sedang dan pernah mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang.

Adapun bentuk daftar pertanyaan dari kuesioner tahap II adalah sebagai berikut:

a. Bagian pertama, yaitu berisi daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen yang terdiri dari:

1. Jenis kelamin

Yaitu pria dan wanita.

2. Status responden

Yaitu sudah berkeluarga dan belum berkeluarga

3. Usia

Usia dikelompokkan menjadi :

- Remaja, yaitu usia kurang dari 25 tahun
- Dewasa, yaitu usia antara 25 – 45 tahun
- Orang tua, yaitu usia lebih dari 45 tahun

4. Penghasilan

Tingkat penghasilan yang dimaksud adalah besar kecilnya penghasilan responden setiap bulannya, dikelompokkan :

- Kurang dari Rp. 500.000
- Antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
- Diatas Rp. 1.500.000

5. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktifitas utama yang dilakukan sehari - hari oleh responden, dikelompokkan menjadi :

Pegawai negeri / swasta, wisaswasta dan belum bekerja.

b. Bagian kedua, yaitu terdiri dari daftar pertanyaan tentang atribut yang memotivasi kosumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng yang terdiri dari:

1. Kualitas pelayanan kepada konsumen
2. Harga tiket yang terjangkau
3. Keindahan dan keanekaragaman Obyek wisata
4. Kenyamanan dan keamanan
5. Fasilitas hiburan
6. Fasilitas tempat parkir
7. Lokasi obyek wisata.

3.6. Metode Alalisis Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 macam metode yaitu, analisis deskriptif dan analisis statistik.

1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan - keterangan dan penjelasan - penjelasan tentang obyek yang dibahas. Analisis deskriptif dibuat berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk daftar / tabel skripsi .

2. Analisis Statistik

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan obyektif. Analisis yang digunakan adalah kai kuadrat, yaitu analisis yang digunakan untuk

keterangan : X^2 : *Chi Square* / harga Kai Kuadrat

Fo : frekwensi yang diperoleh dari hasil survei

Fh : frekwensi yang diharapkan

- Untuk mencari Fh digunakan rumus :

$$Fh = \frac{(\text{jumlah baris}) \times (\text{jumlah kolom})}{\text{jumlah sampel}}$$

- 4) Menarik kesimpulan, dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dengan langkah 3, Ho diterima atau ditolak dengan ketentuan :

- Ho diterima Ha ditolak jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel.
- Ho ditolak Ha diterima jika X^2 hitung $> X^2$ tabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan oleh peneliti, serta untuk menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Dalam penelitian ini, jumlah angket atau kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 100 angket. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat disamping untuk menghindari terdapatnya sejumlah angket yang dinilai cacat.

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisa, yaitu analisa deskriptif dan analisa statistik. Analisa deskriptif dibuat berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk daftar atau tabel skripsi. Sedangkan analisa statistik digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan antara atribut dalam memotivasi konsumen untuk mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang berdasarkan karakteristik konsumen.

4.1. Karakteristik Konsumen

4.1.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Perbedaan Gender

Pada bagian ini akan dibahas tentang karakteristik responden berdasarkan perbedaan gender yang terbagi menjadi pria dan wanita.

Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Kelompok Konsumen Menurut Perbedaan Gender

Gender	Frekwensi	Porsentase %
Pria	41	41 %
Wanita	59	59 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan gender wanita mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 59 responden (59%), sedangkan responden dengan gender pria berjumlah sebanyak 41 responden (41%).

Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang adalah lebih besar yang bergender wanita. Artinya wanita lebih memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng dibandingkan dengan pria. Hal ini terjadi dimungkinkan karena sebagian besar pria cenderung lebih banyak yang berkerja dibandingkan dengan wanita.

4.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Keluarga

Pada bagian ini akan dibahas tentang karakteristik responden berdasarkan perbedaan status keluarga, yang dibedakan menjadi sudah berkeluarga dan belum berkeluarga. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Kelompok Konsumen Menurut Perbedaan Status Keluarga

Status	Frekwensi	Porsentase %
Berkeluarga	64	64 %
Belum Berkeluarga	36	36 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan status sudah berkeluarga mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 64 responden (64%), sedangkan responden yang belum berkeluarga sebanyak 36 responden (36%).

Artinya responden yang sudah berkeluarga memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng dibandingkan yang belum berkeluarga. Responden dengan status sudah berkeluarga lebih mendominasi dimungkinkan karena obyek wisata Taman Kyai Langgeng merupakan tempat hiburan bagi keluarga.

4.1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Perbedaan Usia

Pada bagian ini akan dibahas tentang karakteristik responden berdasarkan perbedaan usia responden. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Kelompok Konsumen Menurut Perbedaan Usia

Usia	Frekwensi	Porsentase %
Remaja (<25 tahun)	33	33 %
Dewasa (25-45 tahun)	50	50 %
Orang tua (>45 tahun)	17	17 %
jumlah	100	100 %

Sumber: data primer

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan kelompok usia dewasa mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 50 responden (50%), sedangkan kelompok usia remaja diurutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 33 responden (33%). Dan kelompok usia orang tua diurutan ketiga dengan responden sebanyak 17 responden (17%).

Artinya responden dengan kelompok usia dewasa memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng dibandingkan dengan kelompok usia remaja dan kelompok usia orang tua. Hal ini dimungkinkan karena obyek wisata Taman Kyai Langgeng

merupakan taman hiburan bagi keluarga. Sebagian besar para pengunjung adalah orang yang rata – rata sudah menikah atau ibu - ibu dan bapak – bapak yang membawa keluarganya ketika berkunjung ke Taman Kyai Langgeng.

4.1.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Perbedaan Penghasilan

Pada bagian ini akan dibahas tentang karakteristik responden berdasarkan perbedaan tingkat penghasilan setiap bulannya. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Kelompok Konsumen Menurut Perbedaan Tingkat penghasilan

Penghasilan	Frekwensi	Porsentase %
< Rp. 1.000.000	20	20 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	42	42 %
> Rp. 2.000.000	38	38 %
jumlah	100	100 %

Sumber: data primer

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan tingkat penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 42 responden (42%), sedangkan responden dengan tingkat penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000,- diurutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 38 responden (38%). Dan

responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- diurutan ketiga dengan responden sebanyak 20 responden (20%).

Artinya responden dengan tingkat penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng dibandingkan dengan responden dengan tingkat penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000,- dan responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,-. Hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar responden adalah berkerja sebagai pegawai negeri dan pegawai swasta.

4.1.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian ini akan dibahas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden, yang dikelompokkan menjadi pegawai negeri atau pegawai swasta, wiraswasta dan tidak bekerja. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

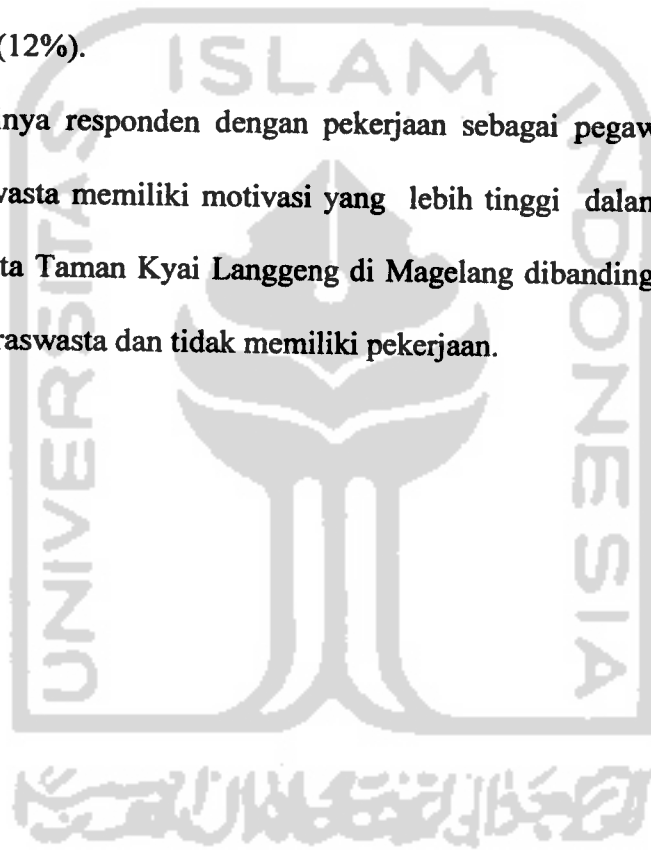
Kelompok Konsumen Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekwensi	Porsentase %
Pegawai Negeri / Pegawai Swasta	45	45 %
Wiraswasta	43	43 %
Tidak Bekerja	12	12 %
jumlah	100	100 %

Sumber: data primer

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri dan pegawai swasta mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 45 responden (45%), sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta diurutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 43 responden (43%). Dan responden yang tidak memiliki pekerjaan diurutan ketiga dengan responden sebanyak 12 responden (12%).

Artinya responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang dibandingkan responden yang berwiraswasta dan tidak memiliki pekerjaan.



4.2. Analisis Motivasi Menurut Karakteristik Konsumen

4.2.1. Analisis Motivasi Konsumen Menurut Gender

Pada bagian ini dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan gender yang terbagi menjadi pria dan wanita. Jawaban responden dengan kategori gender adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Analisis Motivasi Konsumen Menurut Gender

Atribut	Skor	Gender			
		Pria		Wanita	
		Frek	Skor	Frek	Skor
A. Kualitas Pelayanan	7	1	7	3	21
	6	8	48	13	78
	5	6	30	5	25
	4	8	32	8	32
	3	9	27	16	48
	2	3	6	10	20
	1	6	6	4	4
Jumlah Skor		41	156	59	228
Relatif Skor			3,80		3,86
B. Harga Tiket	7	6	42	14	98
	6	10	60	14	84
	5	2	10	13	65
	4	8	32	5	20
	3	3	9	6	18
	2	9	18	5	10
	1	3	3	2	2
Jumlah Skor		41	174	59	297
Relatif Skor			4,24		5,03
C. Keindahan dan keindahan	7	13	91	25	175
	6	6	36	15	90
	5	10	50	9	45
	4	2	8	0	0
	3	5	15	6	18
	2	3	6	3	6
	1	2	2	1	1
Jumlah Skor		41	208	59	335
Relatif Skor			5,07		5,67

D. Kenyamanan dan keamanan	7	6	42	2	14
	6	7	42	7	42
	5	10	50	18	90
	4	5	20	13	52
	3	9	27	12	36
	2	3	6	2	4
	1	1	1	5	5
Jumlah Skor		41	188	59	243
Relatif Skor		4,58		4,12	
E. Lokasi Obyek Wisata	7	4	28	2	14
	6	1	6	8	48
	5	3	15	1	5
	4	5	20	6	24
	3	9	27	8	24
	2	9	18	18	36
	1	10	10	16	16
Jumlah Skor		41	124	59	167
Relatif Skor		3,02		2,83	
F. Fasilitas Hiburan	7	11	77	18	126
	6	7	42	3	18
	5	5	25	9	45
	4	6	24	17	68
	3	5	15	7	21
	2	4	8	4	8
	1	3	3	1	1
Jumlah Skor		41	194	59	287
Relatif Skor		4,73		4,86	
G. Tempat Parkir	7	2	14	1	7
	6	2	12	0	0
	5	4	20	2	10
	4	4	16	3	12
	3	1	3	4	12
	2	12	24	20	40
	1	16	16	29	29
Jumlah Skor		41	105	59	110
Relatif Skor		2,56		1,86	
Jumlah Skor Total		1149		1667	
Relatif Skor Total		28,00		36,47	

Sumber: data primer

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan perbedaan gender diketahui bahwa responden dengan gender pria yang berjumlah 41 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi dalam mengunjungi obyek wisata taman Kyai Langgeng adalah atribut C, yaitu atribut keingahan dan keanekaragaman obyek wisata dengan relatif skor (5,07). Atribut kedua adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,73). Atribut ketiga adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,58). Atribut keempat adalah atribut B, yaitu atribut harga tiket dengan relatif skor (4,24). Atribut kelima adalah atribut A, yaitu atribut kualitas pelayanan kepada konsumen dengan relatif skor (3,80). Atribut keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (3,02). Atribut ketujuh adalah atribut G, yaitu atribut tempat parkir dengan relatif skor (2,56).

Responden dengan gender wanita yang berjumlah 59 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut C, yaitu atribut keanekaragaman dan keindahan obyek wisata dengan relatif skor (5,67). Atribut kedua adalah atribut B, yaitu atribut harga tiket dengan relatif skor (5,03). Atribut yang ketiga adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,86). Atribut keempat adalah atribut D, yaitu atribut kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,12). Atribut kelima adalah atribut A, yaitu atribut kualitas pelayanan kepada konsumen dengan relatif skor (3,86). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu atribut lokasi obyek wisata dengan relatif skor (2,83). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu atribut tempat parkir dengan relatif skor (1,86).

4.2.2. Analisis Motivasi Konsumen Menurut Status Keluarga

Pada bagian ini dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan status yang terbagi menjadi sudah berkeluarga dan belum berkeluarga. Jawaban responden dengan kategori status keluarga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Motivasi Konsumen Menurut Status

Atribut	Skor	Status			
		Sudah Berkeluarga		Belum Berkeluarga	
		Frek	Skor	Frek	Skor
A. Kualitas Pelayanan	7	1	7	3	21
	6	13	78	8	48
	5	9	45	2	10
	4	12	48	5	20
	3	14	42	10	30
	2	10	20	3	6
	1	5	5	5	5
Jumlah skor		64	245	36	140
Relatif skor			3,83		3,88
B. Harga Tiket	7	8	56	11	77
	6	16	96	5	30
	5	12	60	4	20
	4	12	48	3	12
	3	6	18	5	15
	2	9	18	3	6
	1	1	1	5	5
Jumlah skor		64	297	36	165
Relatif skor			4,64		4,58
C. Keindahan dan Keanekaragaman	7	30	210	9	63
	6	7	42	12	72
	5	14	70	6	30
	4	1	4	1	4
	3	10	30	1	3
	2	2	4	4	8
	1	0	0	3	3
Jumlah skor		64	360	36	183
Relatif skor			5,62		5,08

D. Kenyamanan dan Keamanan	7	6	42	2	14
	6	8	48	6	36
	5	18	90	12	60
	4	11	44	6	24
	3	15	45	5	15
	2	2	4	3	6
	1	4	4	2	2
Jumlah skor		64	277	36	157
Relatif skor		4,33		4,36	
E. Lokasi	7	1	7	5	35
	6	8	48	1	6
	5	3	15	1	5
	4	7	28	5	20
	3	10	30	9	27
	2	20	40	6	12
	1	15	15	9	9
Jumlah skor		64	183	36	114
Relatif skor		2,86		3,16	
F. Fasilitas Hiburan	7	19	133	10	70
	6	7	42	3	18
	5	11	55	4	20
	4	15	60	8	32
	3	3	9	8	24
	2	6	12	2	4
	1	3	3	1	1
Jumlah skor		64	314	36	169
Relatif skor		4,90		4,69	
G. Tempat Parkir	7	2	14	1	7
	6	2	12	0	0
	5	1	5	5	25
	4	5	20	2	8
	3	3	9	2	6
	2	18	36	12	24
	1	33	33	14	14
Jumlah skor		64	129	36	84
Relatif skor		2,01		2,33	
Jumlah Skor Total		1805		1012	
Relatif Skor Total		28,19		28,08	

Sumber: data primer

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan perbedaan status keluarga, diketahui bahwa responden dengan status sudah berkeluarga yang berjumlah 64 orang yang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng adalah atribut C, yaitu keanekaragaman dan keindahan obyek wisata dengan relatif skor (5,62). Atribut kedua adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,90). Atribut yang ketiga adalah atribut B, yaitu harga tiket dengan relatif skor (4,64). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,33). Atribut yang kelima adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (3,83). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (2,86). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (2,01).

Responden dengan status belum berkeluarga dengan jumlah sebesar 36 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut atribut C, yaitu keanekaragaman dan keindahan obyek wisata dengan relatif skor (5,08). Atribut kedua adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,69). Atribut yang ketiga adalah atribut B, yaitu harga tiket dengan relatif skor (4,58). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,36). Atribut yang kelima adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (3,88). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (3,16). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (2,33).

4.2.3. Analisis Motivasi Konsumen Menurut Perbedaan Usia

Pada bagian ini dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan perbedaan usia yang terbagi menjadi kelompok usia remaja, dewasa dan orang tua. Jawaban responden dengan kategori perbedaan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Analisis Motivasi Konsumen Menurut Perbedaan Usia

Atribut	Skor	Usia					
		Remaja		Dewasa		Orang Tua	
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor
A. Kualitas Pelayanan	7	2	14	1	7	1	7
	6	8	48	10	60	4	24
	5	1	5	7	35	2	10
	4	5	20	8	32	3	12
	3	8	24	15	45	3	9
	2	4	8	4	8	4	8
	1	5	5	5	5	0	0
Jumlah skor		33	124	50	192	17	70
Relatif skor			3,76		3,84		4,12
B. Harga Tiket	7	12	84	6	42	2	14
	6	4	24	16	96	3	18
	5	4	20	6	30	5	25
	4	3	12	7	28	3	12
	3	4	12	3	9	2	6
	2	2	4	11	22	2	4
	1	4	4	1	1	0	0
Jumlah skor		33	160	50	228	17	79
Relatif skor			4,85		4,56		4,65
C. Keindahan dan keanekaragaman	7	7	47	24	168	6	42
	6	12	72	5	30	3	18
	5	7	35	12	60	2	10
	4	1	4	3	12	0	0
	3	0	0	4	12	5	15
	2	4	8	2	4	0	0
	1	2	2	0	0	1	1
Jumlah skor		33	168	50	286	17	86
Relatif skor			5,09		5,72		5,06

D. Kenyamanan dan keamanan	7	1	7	3	21	4	28
	6	4	24	9	54	1	6
	5	11	55	12	60	4	20
	4	8	32	6	24	5	20
	3	3	9	16	48	2	6
	2	4	8	1	2	0	0
	1	2	2	3	3	1	1
Jumlah skor		33	137	50	212	17	81
Relatif skor			4,15		4,24		4,76
E. Lokasi	7	4	28	1	7	0	0
	6	2	12	3	18	3	18
	5	1	5	3	15	1	1
	4	3	12	8	32	0	0
	3	6	18	7	21	3	9
	2	10	20	14	28	5	10
	1	7	7	14	14	5	5
Jumlah skor		33	102	50	135	17	43
Relatif skor			3,09		2,70		2,53
F. Fasilitas Hiburan	7	10	70	13	91	6	42
	6	2	12	6	36	2	12
	5	4	20	8	40	2	10
	4	8	32	13	52	2	8
	3	7	21	3	63	2	6
	2	2	4	5	10	1	2
	1	0	0	2	2	2	2
Jumlah skor		33	159	50	294	17	82
Relatif skor			4,82		5,88		4,82
G. Tempat Parkir	7	1	7	2	14	0	0
	6	0	0	1	6	1	6
	5	5	25	1	5	0	0
	4	1	4	4	16	2	8
	3	3	9	1	3	1	3
	2	10	20	15	30	5	10
	1	13	13	26	26	8	8
Jumlah skor		33	78	50	100	17	35
Relatif skor			2,36		2,00		2,06
Jumlah Skor Total			928		1447		476
Relatif Skor Total			28,12		28,94		28,00

Sumber: data primer

Sedangkan kelompok responden yang terakhir yaitu kelompok usia dewasa dengan jumlah sebesar 17 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut C, yaitu yaitu keindahan dan keanekaragaman obyek wisata dengan relatif skor (5,06). Atribut kedua adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,82). Atribut yang ketiga adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,76). Atribut yang keempat adalah atribut B, yaitu harga tiket masuk dengan relatif skor (4,65). Atribut yang kelima adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (4,12). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (2,53). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (2,06).

4.2.4. Analisis Motivasi Konsumen Menurut Perbedaan Penghasilan

Pada bagian ini dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan perbedaan penghasilan dari responden yang terbagi menjadi kelompok penghasilan kurang dari Rp.500.000, kemudian kelompok penghasilan Rp. 500.000 - Rp.1.500.000 dan kelompok penghasilan lebih dari Rp.1.500.000. Jawaban responden dengan kategori perbedaan penghasilan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Analisis Motivasi Konsumen Menurut Perbedaan Penghasilan

Atribut	Skor	Penghasilan					
		<Rp.500.000		Rp.500.000- Rp.1.500.000		>Rp.2.000.000	
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor
A. Kualitas Pelayanan	7	0	0	3	21	1	7
	6	6	36	9	54	6	36
	5	2	10	4	20	5	25
	4	4	16	5	20	8	32
	3	3	9	12	36	10	30
	2	1	2	5	10	7	14
	1	4	4	4	4	1	1
Jumlah skor		20	77	42	165	38	145
Relatif skor			3,85		3,93		3,82
B. Harga Tiket	7	6	42	8	56	6	42
	6	4	24	9	54	10	60
	5	0	0	7	35	8	40
	4	3	12	5	20	5	20
	3	3	9	4	12	2	6
	2	2	4	7	14	6	12
	1	2	2	2	2	1	1
Jumlah skor		20	93	42	193	38	181
Relatif skor			4,65		4,59		4,76
C. Keindahan dan keanekaragaman	7	6	42	19	133	15	105
	6	6	36	9	54	6	36
	5	4	20	5	25	8	40
	4	1	4	1	4	0	0
	3	0	0	5	15	6	18
	2	2	4	3	6	1	2
	1	1	1	0	0	2	2
Jumlah skor		20	107	42	237	38	203
Relatif skor			5,35		5,64		5,34
D. Kenyamanan dan keamanan	7	0	0	3	21	5	35
	6	2	12	7	42	6	36
	5	9	45	10	50	8	40
	4	4	16	8	32	6	24
	3	2	6	8	24	10	30
	2	3	6	2	4	1	2
	1	0	0	4	4	2	2
Jumlah skor		20	85	42	177	38	169
Relatif skor			4,25		4,21		4,45

relatif skor (4,65). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,25). Atribut yang kelima adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (3,85). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (3,20). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (2,35).

Responden dengan kelompok penghasilan antara Rp.500.000-Rp1.500.000 dengan jumlah sebesar 42 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut C, yaitu keindahan dan keanekaragaman obyek wisata dengan relatif skor (5,64). Atribut kedua adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,64). Atribut yang ketiga adalah atribut B, yaitu harga tiket dengan relatif skor (4,59). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,21). Atribut yang kelima adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (3,93). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (2,88). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (2,26).

Sedangkan kelompok penghasilan responden yang terakhir yaitu kelompok penghasilan lebih dari Rp.1.500.000,- dengan jumlah sebesar 38 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut C, yaitu keindahan dan keanekaragaman obyek wisata dengan relatif skor (5,34). Atribut kedua adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,92). Atribut yang ketiga adalah atribut B, yaitu harga tiket masuk dengan relatif skor (4,76). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan

Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,45). Atribut yang kelima adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (3,82). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (2,84). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (1,87).

4.2.5. Analisis Motivasi Konsumen Menurut Perbedaan Pekerjaan

Pada bagian ini dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan perbedaan pekerjaan dari responden yang terbagi menjadi pegawai negeri dan pegawai swasta, wiraswasta dan belum bekerja. Jawaban responden dengan kategori perbedaan penghasilan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Analisis Motivasi Konsumen Menurut Perbedaan Pekerjaan

Atribut	Skor	Pekerjaan					
		Peg. Neg/swas		Wiraswasta		Tidak kerja	
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor
A. Kualitas Pelayanan	7	2	14	2	14	0	0
	6	12	72	7	42	2	12
	5	4	20	6	30	1	5
	4	7	28	8	32	1	4
	3	9	27	13	39	3	9
	2	6	12	5	10	2	4
	1	5	5	2	2	3	3
Jumlah skor		45	178	43	169	12	37
Relatif skor			3,95		3,93		3,08

B. Harga Tiket	7	5	35	11	77	4	28
	6	11	66	9	54	3	18
	5	8	40	7	35	0	0
	4	8	32	5	20	0	0
	3	5	15	2	6	2	6
	2	7	14	7	14	1	2
	1	1	1	2	2	2	2
Jumlah skor		45	203	43	208	12	56
Relatif skor		4,51		4,84		4,66	
C. Keindahan dan keanekaragaman	7	17	119	16	112	5	35
	6	8	48	9	54	4	24
	5	8	40	11	55	0	0
	4	1	4	0	0	1	4
	3	8	24	3	9	0	0
	2	3	6	1	2	2	4
	1	0	0	3	3	0	0
Jumlah skor		45	241	43	235	12	67
Relatif skor		5,35		5,46		5,58	
D. Kenyamanan dan keamanan	7	6	42	2	14	0	0
	6	4	24	8	48	3	18
	5	12	60	9	45	6	30
	4	9	36	8	32	1	4
	3	10	30	10	30	1	3
	2	1	2	3	6	1	2
	1	3	3	3	3	0	0
Jumlah skor		45	197	43	178	12	57
Relatif skor		4,37		4,14		4,75	
E. Lokasi	7	1	7	3	21	2	14
	6	4	24	5	30	0	0
	5	4	20	0	0	0	0
	4	4	16	6	24	2	8
	3	8	24	5	15	4	12
	2	16	32	7	14	3	6
	1	8	8	17	17	1	1
Jumlah skor		45	131	43	121	12	41
Relatif skor		2,91		2,81		3,41	
F. Fasilitas Hiburan	7	15	105	11	77	3	21
	6	4	24	6	36	0	0
	5	8	40	5	25	1	5
	4	8	32	10	40	5	20
	3	2	6	8	24	2	6
	2	4	8	3	6	1	2
	1	4	4	0	0	0	0
Jumlah skor		45	219	43	208	12	54
Relatif skor		4,66		4,84		4,50	

G. Tempat Parkir	7	3	21	0	0	0	0
	6	2	12	0	0	0	0
	5	1	5	2	10	3	15
	4	4	16	3	12	0	0
	3	3	9	2	6	0	0
	2	8	16	19	38	3	6
	1	24	24	17	17	6	6
Jumlah skor	45	103	43	83	12	27	
Relatif skor		2,28		1,93		2,25	
Jumlah Skor Total		1272		1202		339	
Relatif Skor Total		28,03		27,95		28,23	

Sumber: data primer

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan perbedaan pekerjaan, diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri dan pegawai swasta, yang berjumlah 45 orang yang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng adalah atribut C, yaitu keanekaragaman dan keindahan obyek wisata dengan relatif skor (5,35). Atribut kedua adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,66). Atribut yang ketiga adalah atribut B, yaitu harga tiket dengan relatif skor (4,51). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,37). Atribut yang kelima adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (3,95). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (2,91). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (2,28).

Responden dengan kelompok pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah sebesar 43 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi

Tabel 4.11

Urutan Motivasi

Atribut	Gender		Status		Usia			Penghasilan			Pekerjaan		
	Pria	Wanita	Sudah ber keluarga	Belum ber keluarga	Remaja	Dewasa	Orang tua	<Rp.500.000	Rp.500.000 - Rp.1.500.000	>Rp.1.500.000	Peg.Neg /Swasta	Wiraswasta	Belum Bekerja
A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
B	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3
C	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
D	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
E	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
F	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2
G	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Sumber: Data Primer

4.4. Analisis Statistik

Analisis yang digunakan adalah kwi kuadrat, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pilihan atribut - atribut yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi obyek wisata Kyai Langgeng di Magelang menurut karakteristik konsumen.

4.4.1. Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen menurut Gender

Untuk mengetahui hipotesa diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik kwi kuadrat. Dengan mengacu pada frekwensi observasi (F_o) dan frekwensi harapan (F_h), maka dapat dihitung besarnya chi square dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.12
Perhitungan Kai Kuadrat Perbedaan Pilihan Atribut
Berdasarkan Gender

Atribut	Gender	Fo	Fh	Fo- Fh	$(Fo-Fh)^2$	$(Fo-Fh)^2$
						Fh
A	Pria	156	157,44	-1,44	2,0736	0,013170732
	Wanita	228	226,56	1,44	2,0736	0,009152542
B	Pria	174	193,11	-19,11	365,1921	1,891109212
	Wanita	297	277,89	19,11	365,1921	1,314160639
C	Pria	208	222,63	-14,63	214,0369	0,961401878
	Wanita	335	320,37	14,63	214,0369	0,66809283
D	Pria	188	176,71	11,29	127,4641	0,721317979
	Wanita	243	254,29	-11,29	127,4641	0,501254866
E	Pria	124	119,31	4,69	21,9961	0,184360909
	Wanita	167	171,69	-4,69	21,9961	0,128115208
F	Pria	194	197,21	-3,21	10,3041	0,052249379
	Wanita	287	283,79	3,21	10,3041	0,03630889
G	Pria	105	88,15	16,85	283,9225	3,220901872
	Wanita	110	126,85	-16,85	283,9225	2,238253843
Jumlah		2816	2816	-	2049,9788	11,93985078

Dari perhitungan diatas , diketahui bahwa:

- a. X^2 hitung = **11,93985078**
- b. nilai kritis X^2 pada $\alpha : 0,05$
 - dk : $(2-1)(7-1) = 6$
 - X^2 tabel : $0,05 (dk = 6) = 12,592$
- c. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa X^2 hitung tabel = **11,93985078 < (12,592)**. Berarti H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang menurut karakteristik konsumen berdasarkan perbedaan gender.

4.4.2. Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen menurut Status

Untuk mengetahui hipotesa diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik kai kuadrat. Dengan mengacu pada frekwensi observasi (F_o) dan frekwensi harapan (F_h), maka dapat dihitung besarnya chi square dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.13

Perhitungan Kai Kuadrat Perbedaan Pilihan Atribut
Berdasarkan Status

Atribut	Status	Fo	Fh	Fo- Fh	(Fo-Fh)2	(Fo-Fh)2
						Fh
A	Sudah berkeluarga	245	246,40	-1,40	1,96	0,007955
	Belum berkeluarga	140	138,60	1,40	1,96	0,014141
B	Sudah berkeluarga	297	295,68	1,32	1,7424	0,005893
	Belum berkeluarga	165	166,32	-1,32	1,7424	0,010476
C	Sudah berkeluarga	360	347,52	12,48	155,7504	0,448177

Tabel 4.14
Perhitungan Kai Kuadrat Perbedaan Pilihan Atribut
Berdasarkan Perbedaan Usia

Atribut	Usia	Fo	Fh	Fo- Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ²
						Fh
A	Remaja	124	127,38	-3,38	11,4244	0,089688
	Dewasa	192	193	-1	1	0,005181
	Orang Tua	70	65,62	4,38	19,1844	0,292356
B	Remaja	160	154,11	5,89	34,6921	0,225113
	Dewasa	228	233,50	-5,50	30,25	0,12955
	Orang Tua	79	79,39	-0,39	0,1521	0,001916
C	Remaja	168	178,20	-10,20	104,04	0,583838
	Dewasa	286	270	16	256	0,948148
	Orang Tua	86	91,80	-5,80	33,64	0,366449
D	Remaja	137	141,90	-4,90	24,01	0,169204
	Dewasa	212	215	-3	9	0,04186
	Orang Tua	81	73,10	7,90	62,41	0,853762
E	Remaja	102	92,40	9,60	92,16	0,997403
	Dewasa	135	140	-5	25	0,178571
	Orang Tua	43	47,60	-4,60	21,16	0,444538
F	Remaja	159	176,55	-17,55	308,0025	1,744562
	Dewasa	294	267,50	26,50	702,25	2,625234
	Orang Tua	82	90,95	-8,95	80,1025	0,880731
G	Remaja	78	70,29	7,71	59,4441	0,845698
	Dewasa	100	106,50	-6,50	42,25	0,396714
	Orang Tua	35	36,21	-1,21	1,4641	0,040434
Jumlah		2851	2851	-	1917,636	11,86095

Dari perhitungan diatas , diketahui bahwa:

- X^2 hitung = 11,86095
- nilai kritis X^2 pada $\alpha : 0,05$
 - dk : $(3-1)(7-1) = 12$
 - X^2 tabel : $0,05 (dk = 12) = 21,026$

- c. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa X^2 hitung tabel = **11,86095 < (21,026)**. Berarti H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang menurut karakteristik konsumen berdasarkan perbedaan usia.

4.4.4. Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen menurut Tingkat Penghasilan.

Untuk mengetahui hipotesa diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik kai kuadrat. Dengan mengacu pada frekwensi observasi (F_o) dan frekwensi harapan (F_h), maka dapat dihitung besarnya chi square dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.15

Perhitungan Kai Kuadrat Perbedaan Pilihan Atribut
Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Atribut	Penghasilan	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ²
						Fh
A	<Rp.500.000	77	77,40	-0,40	0,16	0,002067
	Rp.500.000-Rp.1.500.000	165	162,54	2,46	6,0516	0,037231
	>Rp.1.500.000	145	147,06	-2,06	4,2436	0,028856
B	<Rp.500.000	93	93,40	-0,40	0,16	0,001713
	Rp.500.000-Rp.1.500.000	193	196,14	-3,14	9,8596	0,050268
	>Rp.1.500.000	181	177,46	3,54	12,5316	0,070616
C	<Rp.500.000	107	109,40	-2,40	5,76	0,052651
	Rp.500.000-Rp.1.500.000	237	229,74	7,26	52,7076	0,229423
	>Rp.1.500.000	203	207,86	-4,86	23,6196	0,113632
D	<Rp.500.000	85	86,20	-1,20	1,44	0,016705
	Rp.500.000-Rp.1.500.000	177	181,02	-4,02	16,1604	0,089274

	>Rp. 1.500.000	169	163,78	5,22	27,2484	0,166372
E	<Rp.500.000	64	58,60	5,40	29,16	0,497611
	Rp.500.000-Rp.1.500.000	121	123,06	-2,06	4,2436	0,034484
	>Rp.1.500.000	108	111,34	-3,34	11,1556	0,100194
F	<Rp.500.000	99	96,20	2,80	7,84	0,081497
	Rp.500.000-Rp.1.500.000	195	202,02	-7,02	49,2804	0,243938
	>Rp.1.500.000	187	182,78	4,22	17,8084	0,097431
G	<Rp.500.000	47	42,60	4,40	19,36	0,45446
	Rp.500.000-Rp.1.500.000	95	89,46	5,54	30,6916	0,343076
	>Rp.1.500.000	71	80,94	-9,94	98,8036	1,220702
Jumlah		2819	2819	-	428,2856	3,932203

Dari perhitungan diatas , diketahui bahwa:

- a. X^2 hitung = 3,932203
- b. nilai kritis X^2 pada $\alpha : 0,05$
 - dk : $(3-1)(7-1) = 12$
 - X^2 tabel : $0,05 (dk = 12) = 21,026$
- c. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa X^2 hitung tabel = 3,932203 < (21,026). Berarti H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang menurut karakteristik konsumen berdasarkan tingkat penghasilan.

4.4.5. Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen menurut perbedaan Pekerjaan.

Untuk mengetahui hipotesa diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik kai kuadrat. Dengan mengacu pada frekwensi observasi (F_o) dan frekwensi harapan (F_h), maka dapat dihitung besarnya chi square dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.16

Perhitungan Kai Kuadrat Perbedaan Pilihan Atribut
Berdasarkan Perbedaan Pekerjaan

Atribut	Pekerjaan	Fo	Fh	Fo- Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ²
						Fh
A	Peg. Neg/ Swas	178	172,80	5,20	27,04	0,156481
	Wiraswasta	169	165,12	3,88	15,0544	0,091172
	Tidak Bekerja	37	46,08	-9,08	82,4464	1,789201
B	Peg. Neg/ Swas	203	210,15	-7,15	51,1225	0,243267
	Wiraswasta	208	200,81	7,19	51,6961	0,257438
	Tidak Bekerja	56	56,04	-0,04	0,0016	2,86E-05
C	Peg. Neg/ Swas	241	244,35	-3,35	11,2225	0,045928
	Wiraswasta	235	233,49	1,51	2,2801	0,009765
	Tidak Bekerja	67	65,16	1,84	3,3856	0,051958
D	Peg. Neg/ Swas	197	194,40	2,60	6,76	0,034774
	Wiraswasta	178	185,76	-7,76	60,2176	0,324169
	Tidak Bekerja	57	51,84	5,16	26,6256	0,513611
E	Peg. Neg/ Swas	131	131,85	-0,85	0,7225	0,00548
	Wiraswasta	121	125,99	-4,99	24,9001	0,197636
	Tidak Bekerja	41	35,16	5,84	34,1056	0,970011
F	Peg. Neg/ Swas	219	216,45	2,55	6,5025	0,030042
	Wiraswasta	208	206,83	1,17	1,3689	0,006618
	Tidak Bekerja	54	57,72	-3,72	13,8384	0,239751
G	Peg. Neg/ Swas	103	95,85	7,15	51,1225	0,533359
	Wiraswasta	83	91,59	-8,59	73,7881	0,805635
	Tidak Bekerja	27	25,56	1,44	2,0736	0,081127
Jumlah		2813	2813	-	546,2746	6,387452

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai “Motivasi Konsumen Dalam Mengunjungi Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang”, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sample, diketahui dari 100 orang responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang adalah konsumen dengan gender wanita, dengan status sudah berkeluarga, dengan kategori usia yaitu dewasa (25 tahun – 45 tahun), dengan tingkat penghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, dan dengan kategori pekerjaan sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta.
2. Berhubungan dengan perbedaan urutan atribut motivasi dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang, maka dapat disimpulkan bahwa atribut keindahan dan keanekaragaman obyek wisata merupakan motivasi utama konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang. Kemudian motivasi ke dua adalah fasilitas hiburan, motivasi yang ketiga adalah harga tiket, motivasi

keempat adalah kenyamanan dan keamanan, motivasi kelima adalah kualitas pelayanan, motivasi keenam adalah lokasi obyek wisata dan motivasi yang terakhir adalah tempat parkir.

3. Mengenai motivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang menurut karakteristik konsumen, maka:

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang menurut karakteristik gender, status keluarga, usia, tingkat penghasilan dan pekerjaan.

5.2. Saran

Berdasarkan dari analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis dapat mengajukan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Perusda Taman Kyai Langgeng. Adapun saran yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Perusda diharapkan dapat menjaga, melestarikan dan meningkatkan keindahan dan keanekaragaman dari obyek wisata yang ada. Hal itu dikarenakan atribut keindahan dan keanekaragaman merupakan atribut yang paling banyak dipilih oleh responden dalam memotivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (1982). *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Engel, J. F., R.D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.)(1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jamli, Ahmad dan Winahjoe, S. Sari. (1992). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Widya Mandala.
- Kotler, Philip. (1987). *Dasar -Dasar Pemasaran*. Edisi Ketiga. Intermedia. Jakarta.
- _____,(1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Mason, Robert. D dan Douglas, A. Lind. (terj.)(1999). *Tehnik Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John. C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, A. (2004). *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim Card"Kartu Halo" Studi Kasus Pada FE UII Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Suprianto. (2001). *Analisis motivasi yang mempengaruhi pasien untuk rawat inap pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Yuliani, S. (2004). *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Sukarela Asuransi Kecelakaan Diri PT. Jasa Raharja Putra Perwakilan Tasikmalaya*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.



Kuesioner Atribut Keyakinan Konsumen



Kpd. Yth.
Pengunjung / Responden
Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng,
di Magelang.

Assallamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penelitian sehubungan dengan skripsi untuk memenuhi tugas akhir di Program S-1 Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta, dimohon Saudara / i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan – pertanyaan yang telah disediakan. Untuk hal tersebut, maka identitas Saudara / i dapat dijamin kerahasiaannya

Adapun kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh atribut motivasi konsumen dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang. Karena kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban Saudara / i akan sangat membantu.

Terima kasih atas partisipasi Saudara / i dalam penelitian ini. Wasallamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Eryk Ikhwan Hartanto

Kuesioner I:

**Tentang Atribut Penting Yang Diyakini oleh Konsumen Terhadap
Motivasi Dalam mengunjungi Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang.**

A. Petunjuk Pengisian :

- ❖ Bubuhkanlah tanda *Checklist* (✓) pada kolom yang tersedia berkenaan dengan alasan (motif) anda dalam mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang.
- ❖ Keterangan jawaban :
 - SS : Sangat setuju
 - S : Setuju
 - TS : Tidak setuju
 - STS: Sangat tidak setuju
- ❖ Jika terdapat alasan- alasan lain yang menurut anda kurang atau tidak terdapat pada atribut- atribut yang ada dibawah ini, silahkan anda tulis pada kolom kosong yang sudah tersedia.

B. Kolom Pengisian Jawaban.

No.	Atribut- atribut yang dipertimbangkan	SS	S	TS	STS
1.	Kualitas pelayanan kepada konsumen.				
2.	Harga tiket yang terjangkau.				
3.	Kenyamanan dan keamanan.				
4.	Keindahan dan keanekaragaman obyek wisata.				
5.	Fasilitas hiburan yang menarik.				
6.	Fasilitas tempat parkir yang luas				
7.	Lokasi yang mudah dijangkau				
8.				
9.				
10.				

Kuesioner Motivasi Konsumen



Kuesioner II:

Analisis Motivasi konsumen

Dalam Mengunjungi Obyek Wisata Taman Kyai Langeng

Magelang

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda benar.

A. Karakteristik Konsumen.

1. Jenis kelamin responden / saudara ?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Status responden / saudara?
 - a. Sudah berkeluarga
 - b. Belum berkeluarga
3. Berapa usia responden / saudara ?
 - a. Usia Remaja (> 25 tahun)
 - b. Dewasa (25 - 45 tahun)
 - c. Orang tua (< 45 tahun)
4. Berapa penghasilan responden / saudara ?
 - a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Antara Rp. 500.000, - Rp. 1.500.000
 - c. Diatas Rp. 1.500.000
5. Apa pekerjaan responden / saudara ?
 - a. Pegawai negeri / swasta
 - b. Wiraswasta
 - c. Tidak bekerja

B. Atribut yang memotivasi konsumen

Petunjuk pengisian :

Urutkanlah motivasi atau alasan anda berkunjung ke obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Magelang dengan memberikan nilai atau skor dari 1 sampai 7, dari yang paling berpengaruh atau utama (1) sampai yang paling tidak berpengaruh atau tidak utama (7).

- a. **Kualitas pelayanan terhadap konsumen**.....[.....]
Yaitu kemudahan dan keramah - tamahan dalam mendapatkan pelayanan dari petugas obyek wisata.
- b. **Harga tiket yang terjangkau**.....[.....]
Yaitu biaya yang dikenakan kepada pelanggan untuk memasuki kawasan obyek wisata.
- c. **Kenyamanan dan keamanan**..... [.....]
Yaitu adanya perasaan nyaman dan rasa aman ketika mengunjungi obyek wisata.
- d. **Keindahan dan keanekaragaman obyek wisata**..... [.....]
yaitu keunikan dan kekayaan yang menjadi daya tarik dari obyek wisata.
- e. **Fasilitas hiburan** [.....]
Ketersediaan fasilitas untuk menghibur konsumen sehingga konsumen merasa betah dan tertarik mengunjungi obyek wisata.
- f. **Fasilitas tempat parkir**..... [.....]
Kemudahan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya.
- g. **Lokasi obyek wisata**..... [.....]
Yaitu kemudahan dalam mencapai obyek wisata dan kemudahan dalam sarana angkutan atau transportasi

Tabulasi Data Responden



No	Karakteristik				Atribut							
	gender	status	usia	penghasilan	pekerjaan	A:kuualitas	B:harga	C:Indah	D:nyaman	E:lokasi	F:hiburan	G:parkir
1	2	1	3	2	1	6	5	7	4	2	3	1
2	1	1	2	1	3	4	6	7	5	3	2	1
3	2	1	2	2	1	3	4	6	5	1	7	2
4	2	1	2	2	1	1	4	2	5	3	7	7
5	2	2	1	1	2	4	7	6	2	1	5	3
6	2	2	1	1	3	6	3	7	5	2	7	1
7	2	1	1	2	2	3	2	6	4	4	7	1
8	2	2	1	1	3	2	7	5	6	3	7	1
9	1	1	2	2	1	1	7	4	2	3	5	1
10	2	1	3	3	1	2	5	3	4	3	6	5
11	2	1	2	3	2	4	6	7	3	6	7	1
12	2	1	2	3	1	3	2	7	5	2	4	2
13	1	1	1	2	1	3	4	6	5	1	7	2
14	1	1	2	3	2	1	4	2	5	3	6	2
15	1	1	1	2	1	4	7	6	2	1	5	7
16	2	1	2	2	1	6	3	7	5	2	7	1
17	1	1	2	3	1	1	4	3	5	2	7	6
18	1	1	3	2	1	2	4	3	7	3	5	6
19	1	1	3	3	1	4	6	5	1	3	1	6
20	2	1	3	3	1	5	7	6	2	2	4	2
21	1	2	1	1	3	1	6	4	1	3	7	3
22	2	1	3	3	1	2	5	3	2	6	7	5
23	2	1	3	3	1	4	6	7	3	2	5	1
24	2	1	2	3	2	3	2	7	1	2	4	2
25	2	1	2	3	1	5	6	7	3	6	4	1
26	2	1	1	2	3	6	3	7	5	2	7	1
27	2	1	2	2	2	3	2	7	6	2	7	1
28	1	1	2	2	1	6	1	5	4	4	7	1
29	2	2	3	2	2	7	5	6	4	7	3	2
30	2	2	3	3	1	3	4	6	5	1	7	2

95	2	1	2	2	2	5	6	7	3	1	3	2	4
96	1	1	1	2	2	2	7	1	5	3	5	6	4
97	1	1	3	2	1	6	2	3	7	5	3	1	4
98	2	2	2	2	2	4	6	5	7	3	2	4	4
99	2	2	2	2	2	3	6	7	7	1	2	4	4
100	2	2	3	1	1	6	5	7	3	2	4	4	1



tabel χ^2

df	0.1	0.05	0.025	0.01
1	2.706	3.841	5.024	6.635
2	4.605	5.991	7.378	9.210
3	6.251	7.815	9.348	11.345
4	7.779	9.488	11.143	13.277
5	9.236	11.070	12.832	15.086
6	10.645	12.592	14.449	16.812
7	12.017	14.067	16.013	18.475
8	13.362	15.507	17.535	20.090
9	14.684	16.919	19.023	21.666
10	15.987	18.307	20.483	23.209
11	17.275	19.675	21.920	24.725
12	18.549	21.026	23.337	26.217
13	19.812	22.362	24.736	27.688
14	21.064	23.685	26.119	29.141
15	22.307	24.996	27.488	30.578
16	23.542	26.296	28.845	32.000
17	24.769	27.587	30.191	33.409
18	25.989	28.869	31.526	34.805
19	27.204	30.144	32.852	36.191
20	28.412	31.410	34.170	37.566
21	29.615	32.671	35.479	38.932
22	30.813	33.924	36.781	40.289
23	32.007	35.172	38.076	41.638
24	33.196	36.415	39.364	42.980
25	34.382	37.652	40.646	44.314
26	35.563	38.885	41.923	45.642
27	36.741	40.113	43.195	46.963
28	37.916	41.337	44.461	48.278
29	39.087	42.557	45.722	49.588
30	40.256	43.773	46.979	50.892
31	41.422	44.985	48.232	52.191
32	42.585	46.194	49.480	53.486
33	43.745	47.400	50.725	54.775
34	44.903	48.602	51.966	56.061
35	46.059	49.802	53.203	57.342
36	47.212	50.998	54.437	58.619
37	48.363	52.192	55.668	59.893
38	49.513	53.384	56.895	61.162
39	50.660	54.572	58.120	62.428
40	51.805	55.758	59.342	63.691
41	52.949	56.942	60.561	64.950
42	54.090	58.124	61.777	66.206
43	55.230	59.304	62.990	67.459
44	56.369	60.481	64.201	68.710
45	57.505	61.656	65.410	69.957
46	58.641	62.830	66.616	71.201
47	59.774	64.001	67.821	72.443
48	60.907	65.171	69.023	73.683
49	62.038	66.339	70.222	74.919
50	63.167	67.505	71.420	76.154