

mengetahui ada tidaknya perbedaan pilihan atribut - atribut yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi obyek wisata Kyai Langgeng di Magelang menurut karakteristik mereka.

Langkah - langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Menentukan formulasi Hipotesa Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesa Alternatif ( $H_a$ ).

- $H_0$  : Tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng menurut karakteristik mereka.
- $H_a$  : Ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi obyek wisata Kyai Langgeng menurut karakteristik mereka.

2) Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan

- $\alpha$  : 5 %
- dk :  $(b-1)(k-1)$

keterangan : dk : derajat kebebasan

b : jumlah baris

k : jumlah kolom

3) Menghitung Angka / nilai *Chi Square* ( $X^2$ ) dengan menggunakan rumus ( D.Mason & A.Lind, 1999: hal 152 ) :

- Rumus : 
$$X^2 = \frac{\sum (F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan perbedaan usia, diketahui bahwa responden dengan kelompok usia remaja yang berjumlah 33 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 (5,09). Atribut kedua adalah atribut B, yaitu harga tiket masuk dengan relatif skor (4,85). Atribut yang ketiga adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,82). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,15). Atribut yang kelima adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (3,76). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (3,09). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (2,36).

Responden dengan kelompok usia dewasa dengan jumlah sebesar 50 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (5,88). Atribut kedua adalah atribut C, yaitu keindahan dan keanekaragaman obyek wisata dengan relatif skor (5,72). Atribut yang ketiga adalah atribut B, yaitu harga tiket dengan relatif skor (4,56). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,24). Atribut yang kelima adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (3,84). Atribut yang keenam adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (2,70). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (2,00).

E. Lokasi	7	3	21	2	14	1	7
	6	0	0	4	24	5	30
	5	0	0	3	15	1	5
	4	4	16	5	20	3	12
	3	5	15	5	15	7	21
	2	4	8	10	20	12	24
	1	4	4	13	13	9	9
<b>Jumlah skor</b>	<b>20</b>	<b>64</b>	<b>42</b>	<b>121</b>	<b>38</b>	<b>108</b>	
<b>Relatif skor</b>	<b>3,20</b>		<b>2,88</b>		<b>2,84</b>		
F. Fasilitas Hiburan	7	7	49	10	70	12	84
	6	2	12	4	24	4	24
	5	2	10	7	35	5	25
	4	2	8	10	40	11	44
	3	6	18	6	18	0	0
	2	1	2	3	6	4	8
	1	0	0	2	2	2	2
<b>Jumlah skor</b>	<b>20</b>	<b>99</b>	<b>42</b>	<b>195</b>	<b>38</b>	<b>187</b>	
<b>Relatif skor</b>	<b>4,95</b>		<b>4,64</b>		<b>4,92</b>		
G. Tempat Parkir	7	1	7	2	14	0	0
	6	0	0	1	6	1	6
	5	3	15	2	10	1	5
	4	0	0	4	16	3	12
	3	1	3	1	3	3	9
	2	7	14	14	28	9	18
	1	8	8	18	18	21	21
<b>Jumlah skor</b>	<b>20</b>	<b>47</b>	<b>42</b>	<b>95</b>	<b>38</b>	<b>71</b>	
<b>Relatif skor</b>	<b>2,35</b>		<b>2,26</b>		<b>1,87</b>		
<b>Jumlah Skor Total</b>	<b>572</b>		<b>1183</b>		<b>1064</b>		
<b>Relatif Skor Total</b>	<b>28,60</b>		<b>28,15</b>		<b>28,00</b>		

Sumber: data primer

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan perbedaan penghasilan, diketahui bahwa responden dengan kelompok penghasilan kurang dari Rp. 500.000, yang berjumlah 20 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

adalah atribut C, yaitu keindahan dan keanekaragaman obyek wisata dengan relatif skor (5,46). Atribut kedua adalah atribut B, yaitu harga tiket dengan relatif skor (4,84). Atribut yang ketiga adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,84). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,14). 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 (2,81). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (1,93).

Sedangkan kelompok responden yang tidak bekerja yaitu dengan jumlah sebesar 12 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut C, yaitu keindahan dan keanekaragaman obyek wisata dengan relatif skor (5,58). Atribut kedua adalah atribut B, yaitu harga tiket dengan relatif skor (4,66). Atribut yang ketiga adalah atribut F, yaitu fasilitas hiburan dengan relatif skor (4,50). Atribut yang keempat adalah atribut D, yaitu kenyamanan dan keamanan dengan relatif skor (4,75). Atribut yang kelima adalah atribut E, yaitu lokasi obyek wisata dengan relatif skor (3,41). Atribut yang keenam adalah atribut A, yaitu kualitas pelayanan dengan relatif skor (3,08). Atribut yang ketujuh adalah atribut G, yaitu tempat parkir dengan relatif skor (2,25).

#### **4.3. Urutan Motivasi Menurut Karakteristik Konsumen**

Untuk mempermudah dalam melihat hasil dari analisis motivasi menurut karakteristik konsumen, maka secara ringkas hasil urutan di atas dapat di saksikan dalam tabel dibawah ini:

	Belum berkeluarga	183	195,48	-12,48	155,7504	0,796759
D	Sudah berkeluarga	277	277,76	-0,76	0,5776	0,002079
	Belum berkeluarga	157	156,24	0,76	0,5776	0,003697
E	Sudah berkeluarga	183	190,08	-7,08	50,1264	0,263712
	Belum berkeluarga	114	106,92	7,08	50,1264	0,468822
F	Sudah berkeluarga	314	309,12	4,88	23,8144	0,077039
	Belum berkeluarga	169	173,88	-4,88	23,8144	0,136959
G	Sudah berkeluarga	129	136,32	-7,32	53,5824	0,393063
	Belum berkeluarga	84	76,68	7,32	53,5824	0,698779
Jumlah		2817	2817		575,1072	3,327551

Dari perhitungan diatas , diketahui bahwa:

- a.  $X^2$  hitung = **3,327551**
- b. nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha : 0,05$ 
  - dk :  $(2-1)(7-1) = 6$
  - $X^2$  tabel :  $0,05 (dk = 6) = 12,592$
- a. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa  $X^2$  hitung tabel = **3,327551 < (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 status keluarga.

#### 4.4.3. Pengujian Hipotesis Tentang Motivasi Konsumen menurut Usia

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 :

Dari perhitungan diatas , diketahui bahwa:

- a.  $X^2$  hitung = **6,337452**
- 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 = **6,387452 < (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 pekerjaan.

2. Berhubungan dengan obyek wisata Taman Kyai Langgeng yang berperan sebagai salah satu tempat hiburan, maka fasilitas hiburan sebagai motivasi kedua dalam hal memotivasi konsumen mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langgeng juga sangat penting perannya dalam menarik konsumen, sehingga diharapkan dapat lebih bervariasi dan lebih menarik minat dari konsumen dan mampu menjangkau semua kalangan, baik anak- anak, remaja dan orang tua.
3. Mengingat karakteristik 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 lebih dominan, maka perusahaan diharapkan tidak tertuju pada salah satu kelas konsumen saja, tetapi perusahaan dapat menjangkau seluruh lapisan kelas konsumen, sehingga dapat menambah jumlah konsumen yang loyal.
4. Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang dihasilkan agar tidak kehilangan pelanggan - pelanggan yang loyal.