

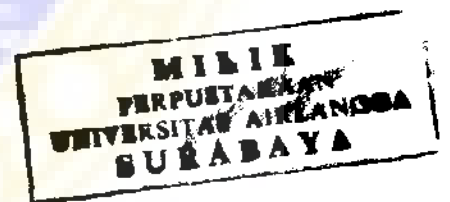
TESIS

44
TE.10/06
Sof
P

PENGARUH SIKAP ATAS UNSUR-UNSUR POKOK PARIWISATA DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT WISATAWAN MANCANEGERA DATANG KEMBALI KE KABUPATEN KARIMUN



**EDY SOFYAN
NIM. 090010133 L**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

**PENGARUH SIKAP ATAS UNSUR-UNSUR POKOK
PARIWISATA DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP
NIAT WISATAWAN MANCANEGARA DATANG
KEMBALI KE KABUPATEN KARIMUN**

TESIS

**Untuk memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Ilmu Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

Oleh:

**EDY SOFYAN
NIM. 090010133 L**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Tanggal 18 Mei 2004

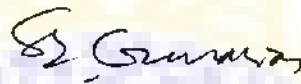
LEMBAR PENGESAHAN

MATERI TESIS INI TELAH DISETUJUI


PADA TANGGAL 18 APRIL 2004

OLEH

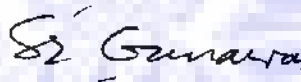
PEMBIMBING



DR. SRI GUNAWAN, M.COM
NIP . 131 653 420



MENGETAHUI
KETUA PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA

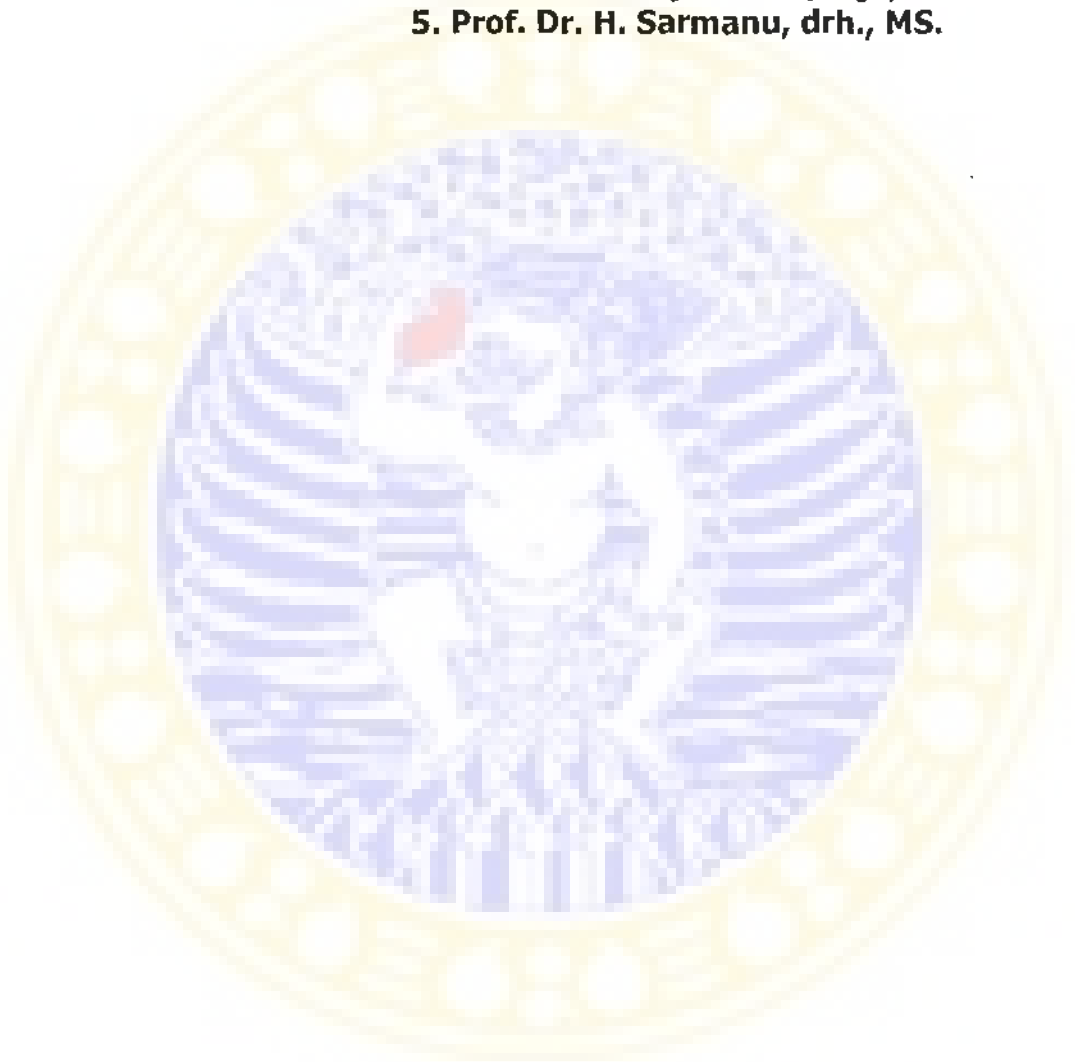


DR. SRI GUNAWAN, M.COM
NIP . 131 653 420

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004

**Telah diuji pada
Tanggal, 18 Mei 2004
PANITIA PENGUJI TESIS**

Ketua : Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE
Anggota : 1. Dr. Sri Gunawan, Drs, M.Com
2. Prof. Budiman Chr, Drs. Ec, MA., PhD
3. Prof. Dr. H. Effendie, SE
4. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, SE
5. Prof. Dr. H. Sarmanu, drh., MS.





UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul : **Pengaruh Sikap atas unsur-unsur Pokok Pariwisata dan Norma Subyektif Terhadap Niat Wisatawan Mancanegara Datang Kembali ke Kabupaten Karimun.**

Penulis menyadari bahwa Tesis ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu sepantasnyalah pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. **Bapak Drs. Sri Gunawan, M.Com, DBA** selaku pembimbing yang dengan penuh perhatian yang telah memberikan bimbingan, dorongan, saran, motivasi selama penulisan Tesis ini.
2. **Bapak Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE** selaku Koordinator Program Pascasarjana Universitas Airlangga kelas Batam yang telah banyak membantu kelancaran perkuliahan program studi ini di Batam dan sekaligus memeberikan bimbingan, koreksi dan masukan terhadap penulisan Tesis ini.
3. **Bapak Prof. Dr. H. Sarmanu, MS** yang telah banyak memberikan bimbingan kepada peneliti dalam bidang statistik dan metodologi.
4. **Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Amin, dr** selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga atas kesempatan yang diberikan kepada penulis menjadi mahasiswa Program Magister pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

5. **Bapak Drs. H. Asyari Abbas, MSi** selaku senior saya yang telah memberikan perhatian dan dukungan kepada saya sehingga sangat membantu kelancaran penyelesaian penyusunan Tesis ini.
6. Kedua orang tuaku yang dengan ikhlas selalu mendo'akan keberhasilan dan keselamatan anaknya.
7. Istriku tercinta **Siti Asniah** dan anak-anakku tersayang, **Rara Muthia Andini, Teguh Asandi** dan **Namira Putri Andini** yang dengan penuh memberikan do'a, pengertian, dorongan dan semangat.
8. Bapak-bapak, Ibu-ibu dosen Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama mengikuti program Pascasarjana.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi ilmu Manajemen Angkatan 2000/2001 atas kerjasamanya selama mengikuti pendidikan Program Magister.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

Tidak ada yang pantas saya berikan kecuali do'a semoga amal baik semua pihak yang membantu mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhir kata semoga Tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

April 2004

Edy Sofyan



RINGKASAN

RINGKASAN

Pengaruh Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata dan Norma Subyektif terhadap Niat Wisatawan Mancanegara datang kembali ke Karimun.

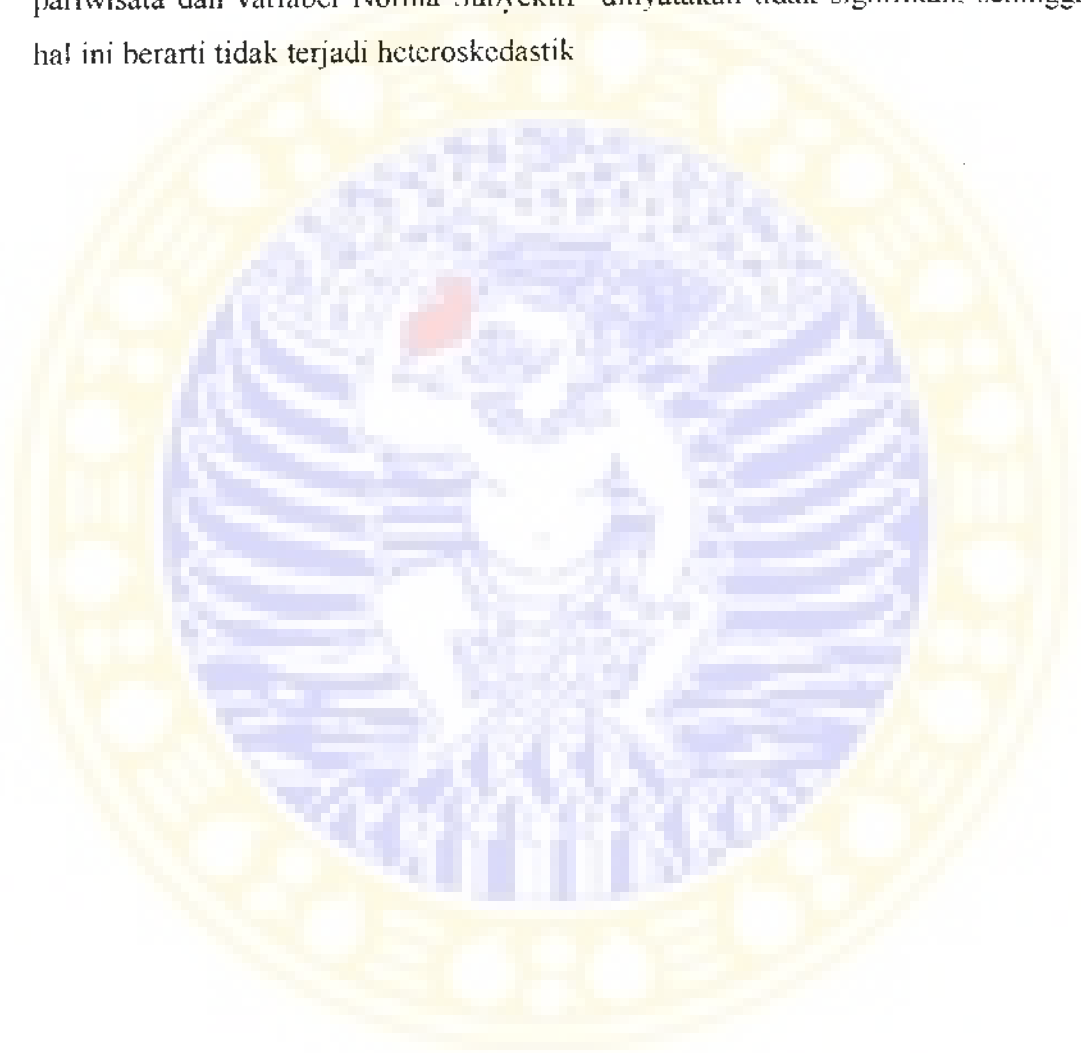
Edy Sofyan

Penetapan Tg. Balai Karimun sebagai salah satu pintu masuk utama Bebas Visa Kunjungan Singkat pada 16 Agustus 1993 membawa dampak yang sangat besar terhadap perkembangan sektor pariwisata. Indikasi ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah hotel, fasilitas dan sarana wisata lainnya serta peningkatan arus kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Karimun yang pada saat ini menduduki peringkat ketiga di Provinsi Riau setelah Batam dan Tanjung Uban.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata yang terdiri atas Kebijakan politik dan pemerintahan, Akomodasi, Kesempatan Berbelanja, Layanan hotel dan restoran, Transportasi, Harga, Atraksi Wisata, Jarak dan waktu, Publisitas dan promosi dan Perasaan ingin tahu serta Norma Subyektif secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun. Sedangkan secara parsial kecuali variabel Perasaan ingin tahu, semua variabel independen juga berpengaruh positif terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun. Hal ini sesuai dengan salah satu misi pembangunan Kabupaten Karimun yang ingin menjadikan Karimun sebagai kota wisata, dimana pada saat ini sangat dirasakan bahwa sektor pariwisata merupakan urat nadi perekonomian masyarakat Karimun.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan/positif terhadap variabel dependen, namun variabel Kebijakan politik dan pemerintahan ternyata mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen karena nilai *Varian Inflation Factor* jauh dari batas toleransi. Karena nilai *Varian Inflation Factor* semua variabel lebih kecil dari 10 maka persoalan multikolinieritas diantara semua variabel independen dapat diterima. Sedangkan uji Rank Spearman's terhadap 9 variabel Unsur-unsur pokok pariwisata dan variabel Norma Subyektif dinyatakan tidak signifikan, sehingga hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastik





SUMMARY

SUMMARY

Effect of Attitude of the Main Tourism Elements and Subjective Norms on the Overseas Tourists' Intention to Revisit Karimun

Edy Sofyan

A determination of Tg. Balai Karimun as one of the main gates for Visa-Free Short Visit on 16 August 1993 has brought about a considerable influence on the development of tourism sector. This indication can be seen from the significantly growing number of hotels, facilities and many supporting tourism infrastructures, as well as an increase in flow of tourists to Karimun Regency in which at present has a third ranking in Riau province following Batam and Tanjung Uban.

The research results showed that attitude of the main tourism elements comprising political policy and governmental policy, accommodation, shopping opportunity, hotel and restaurant services, transportation, price, tourism attractiveness, distance and time, publicity and promotion and curiosity, as well as subjective norms simultaneously produced positive effect on the overseas tourists' intention to revisit Karimun. All independent variables except curiosity of tourism places also partially generated positive effect on the intention to come back to Karimun. This was consistent with mission of the development in Karimun Regency that wanted to make it as tourism city. This might be the case since there was a belief broadly held that the tourism sector became a heart of economy for Karimun community.

Even if the results indicated that all independent variables were significantly and positively correlated with the dependent variables, but the political policy and governmental policy in fact had the most dominant effect on the intention to revisit Karimun.

The results of Pearson correlation test suggested that multicollinearity didn't exist among independent variables for *Variance Inflation Factor* value was far from tolerance limit. Since *Variance Inflation Factor* value of all variables was less than 10, then multicollinearity among all independent variables might be acceptable. In contrast, Rank Spearman test of nine variables of the main tourism elements and subjective norms was not significant, suggesting that heteroskedasticity didn't occur.



ABSTRACT

ABSTRACT

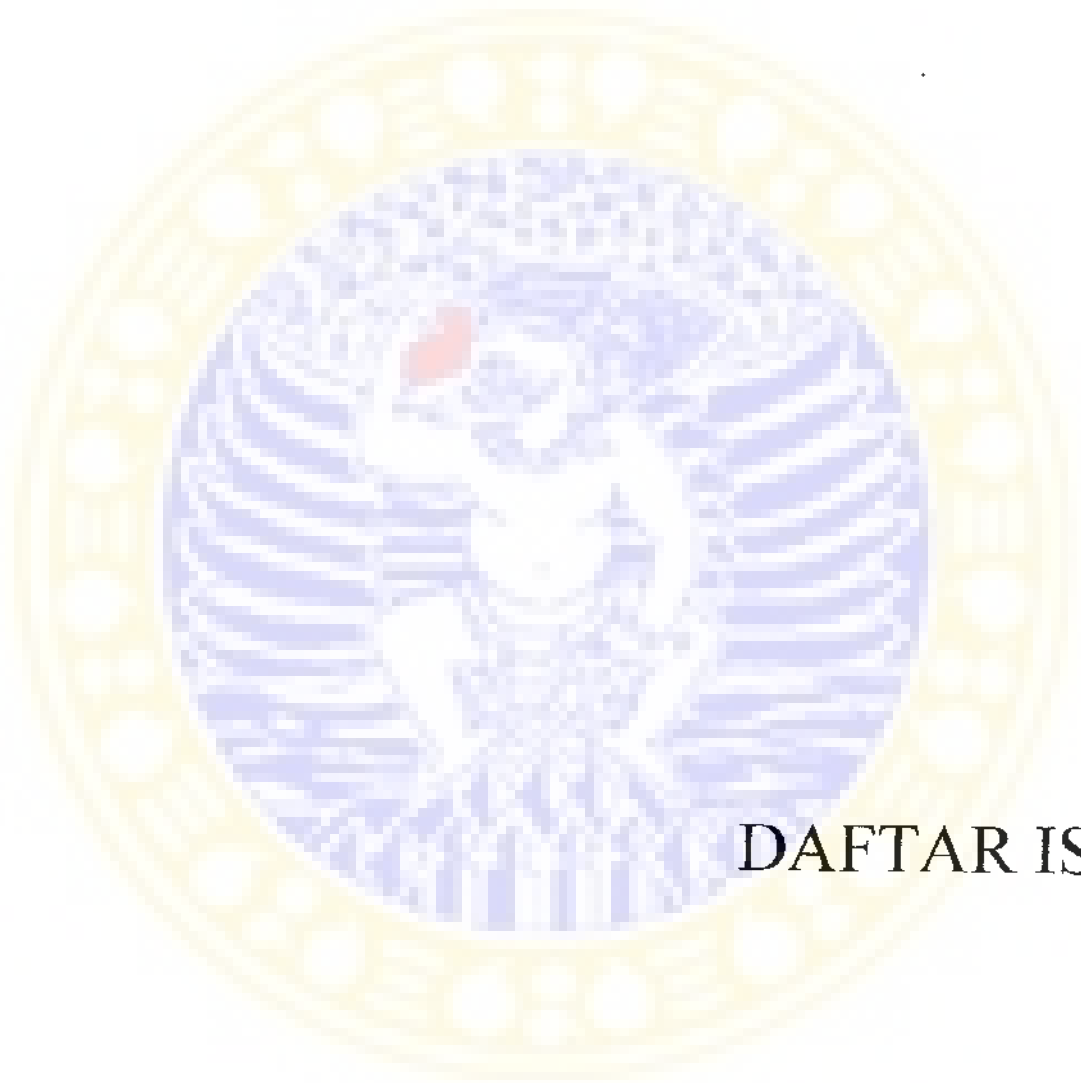
Attitude Effects to the Primary Variables of Tourism and Subjective Norm of Visitor to Karimun

Edy Sofyan

Consumer attitude was a significant factor that affects the consumer capacity. A confusing problem to the market operator was that the attitude could not be a basic prediction of consumer behavior. Peter and Olson (1997 : 147) said that having excellent attitude to some product was not meant that the consumers have realization of their attitude possibilities to their attitude possibilities to their related product. Bagozzi (1992) completed, his theory, that intention was only one determinant of factual behavior. Thus, market operator needed a model indicating attitude factors to consumer behavior. The model, it self has been presented to the " Theory of Reasoned Action " by Fishbein.

The Research used primary and secondary data. The data the Multivariate Multiple Regression Analycs was and method chosen.

The result indicated that independent variable offered a significant effect both unity and partially to the dependent variable. Political and Goverment Policies, hotel and restaurant service, purchasing opportunity were variables that have dominant affects tourism to Karimun.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan	i
Sampul Dalam	ii
Prasyarat Gelar	iii
Persetujuan	iv
Penetapan Panitia	v
Ucapan terima kasih	vi
Ringkasan	vii
Summary	viii
Abstrak	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Studi	15
1.4 Manfaat Studi	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Sebelumnya	17
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pengertian Wisatawan	18
2.3 Unsur-unsur pokok pariwisata	22
2.3.1. Kebijakan Politik dan Pemerintahan	22
2.3.2. Akomodasi	23
2.3.3. Kesempatan Berbelanja	24

2.3.4. Sifat Ramah Tamah	25
2.3.5. Transportasi.....	26
2.3.6. Harga	26
2.3.7. Atraksi Wisata	27
2.3.8. Jarak dan Waktu	27
2.3.9. Publisitas dan Promosi	28
2.3.10 Perasaan Ingin Tahu	29
2.4 Perilaku Konsumen	30
2.4.1. Pengertian Sikap	33
2.4.2. Pengaruh Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	37
2.4.3. Sikap, Niat dan Perilaku	38
2.4.4. Theory of Reasoned Action (TRA)	41
BAB 3 KERANGKA KONSEPSUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	46
3.1 Kerangka Proses Berfikir	46
3.2 Kerangka Konseptual	47
3.3 Hipotesis	48
BAB 4 METODA PENELITIAN	49
4.1. Rancangan Penelitian	49
4.2. Populasi, Sampel, Sampel Besar dan Teknik Pengambilan Sampel	49
4.3. Identifikasi Variabel	50
4.4. Defenisi Operasional	50
4.5. Instrumen penelitian	56
4.6. Lokasi dan waktu penelitian	56
4.7. Prosedur pengambilan dan pengumpulan data	56
4.8. Teknik analisis data	58
4.8.1 Uji Validitas.....	58
4.8.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.8.3 Uji Statistik.....	60
4.8.4 Analisis Regresi Berganda	61

BAB 5 GAMBARAN UMUM PARIWISATA KARIMUN	64
5.1. Gambaran Umum Kabupaten Karimun	64
5.2. Profil Pariwisata Karimun	66
5.2.1 Obyek Wisata	66
5.2.2 Atraksi Wisata	67
5.2.3 Sarana Wisata	69
BAB 6 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	75
6.1 Validitas dan Reliabilitas.....	75
6.1.1 Analisis Validitas.....	76
6.1.1.1 Variabel Sikap.....	76
6.1.1.2 Variabel Norma Subyektif.....	79
6.1.1.3 Niat Wisatawan Mancanegara	80
6.1.2 Analisis Reliabilitas.....	81
6.2 Analisis Regresi Berganda.....	83
6.3 Uji Asumsi Klasik.....	88
6.3.1 Uji Multikolinearitas.....	88
6.3.2 Uji Heteroskedastik.....	89
6.4 Uji Hipotesis	90
6.4.1 Uji F	91
6.4.2 Uji t	91
6.5 Pembahasan	93
6.5.1 Pengaruh Sikap atas Unsur-unsur Pokok Pariwisata Terhadap Niat Wisatawan Manca- negara Datang Kembali ke Karimun	93
6.5.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Wisatawan Mancanegara Datang Kembali ke Karimun.....	97
6.6 Keterbatasan Penelitian	97

BAB 7 PENUTUP	99
7.1. Kesimpulan.....	99
7.2. Saran.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	 102
 LAMPIRAN	





DAFTAR TABEL

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah dan Persentase Wisatawan Manacenegara ke Provinsi Riau Tahun 2002 - 2003 6
Tabel 1.2	Perkembangan wisatawan Mancanegara di Kabupaten Karimun Tahun 1997 – 2003 8
Tabel 1.3	Akses Transportasi dari/ke Karimun Tahun 2003..... 10
Tabel 1.4	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Negara Asal Melalui Pintu Masuk Pelabuhan Tanjung Balai Karimun Tahun 2003..... 11
Tabel 4.1	Criterion of Alpha Cronbach Reliability 60
Tabel 5.1	Daftar Diskotik di Kabupaten Karimun..... 69
Tabel 5.2	Daftar Hotel di Kabupaten Karimun 70
Tabel 5.3	Daftar Restoran di Karimun 73
Tabel 6.1	Rotasi Komponen Matrik (faktor loading < 0,5 tidak ditampilkan untuk mempermudah Interpretasi) 78
Tabel 6.2	Analisis Faktor Item Norma Subyektif..... 80
Tabel 6.3	Analisis Faktor Item Niat Wisman 80
Tabel 6.4	Koefisien Reliabilitas Alpha Variabel 82
Tabel 6.5	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sikap Atas Unsur- unsur Pokok Pariwisata dan Norma subyektif terhadap Niat Wisatawan 84
Tabel 6.6	Koefisien VIF 89

Tabel 6.7	Koefisien Uji Rank Spearman's Correlation.....	90
Tabel 6.8	Uji F.....	91
Tabel 6.9	Uji t.....	92

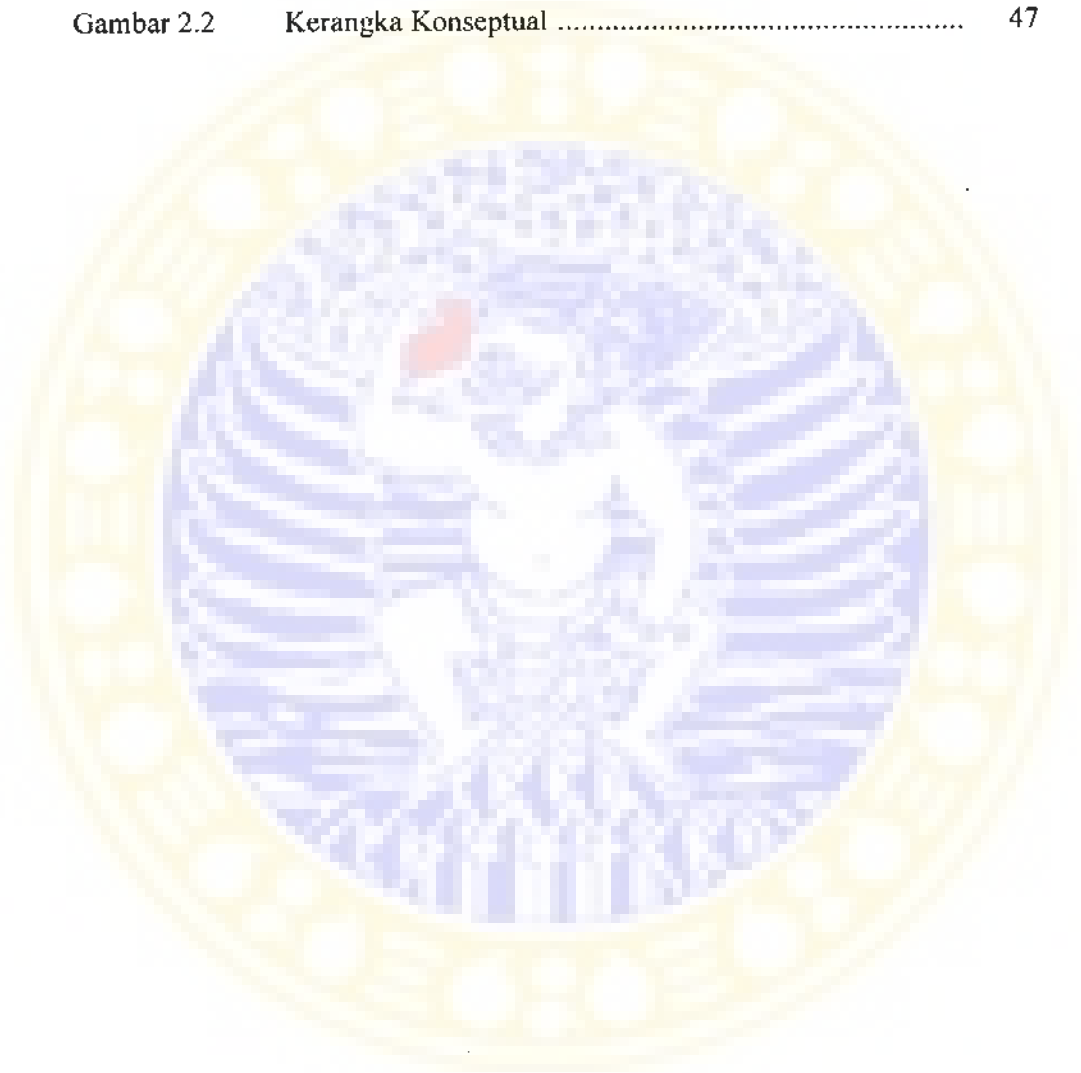




DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Theory of Reasoned Action	14
Gambar 2.1 Kerangka Proses Berfikir	46
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	47

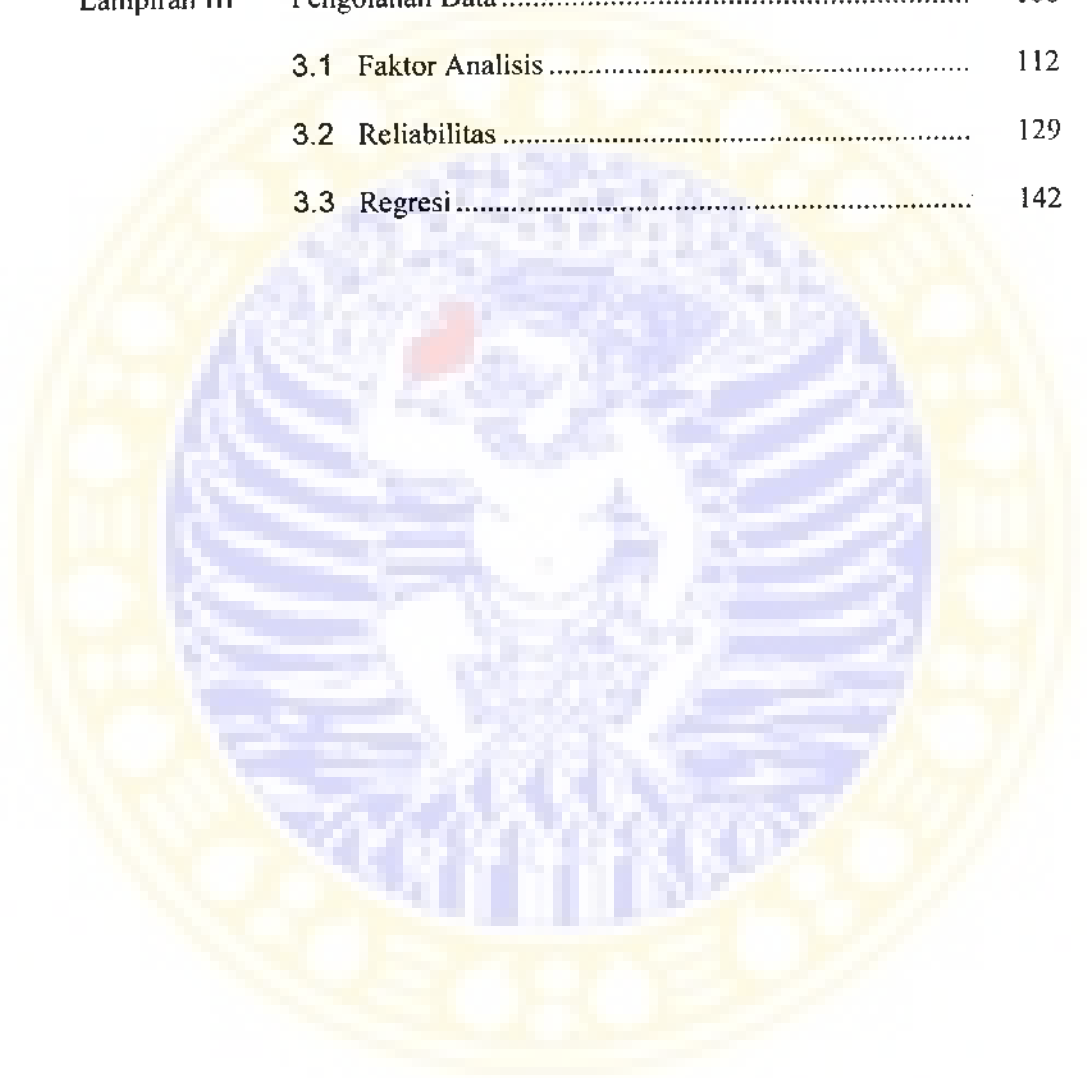


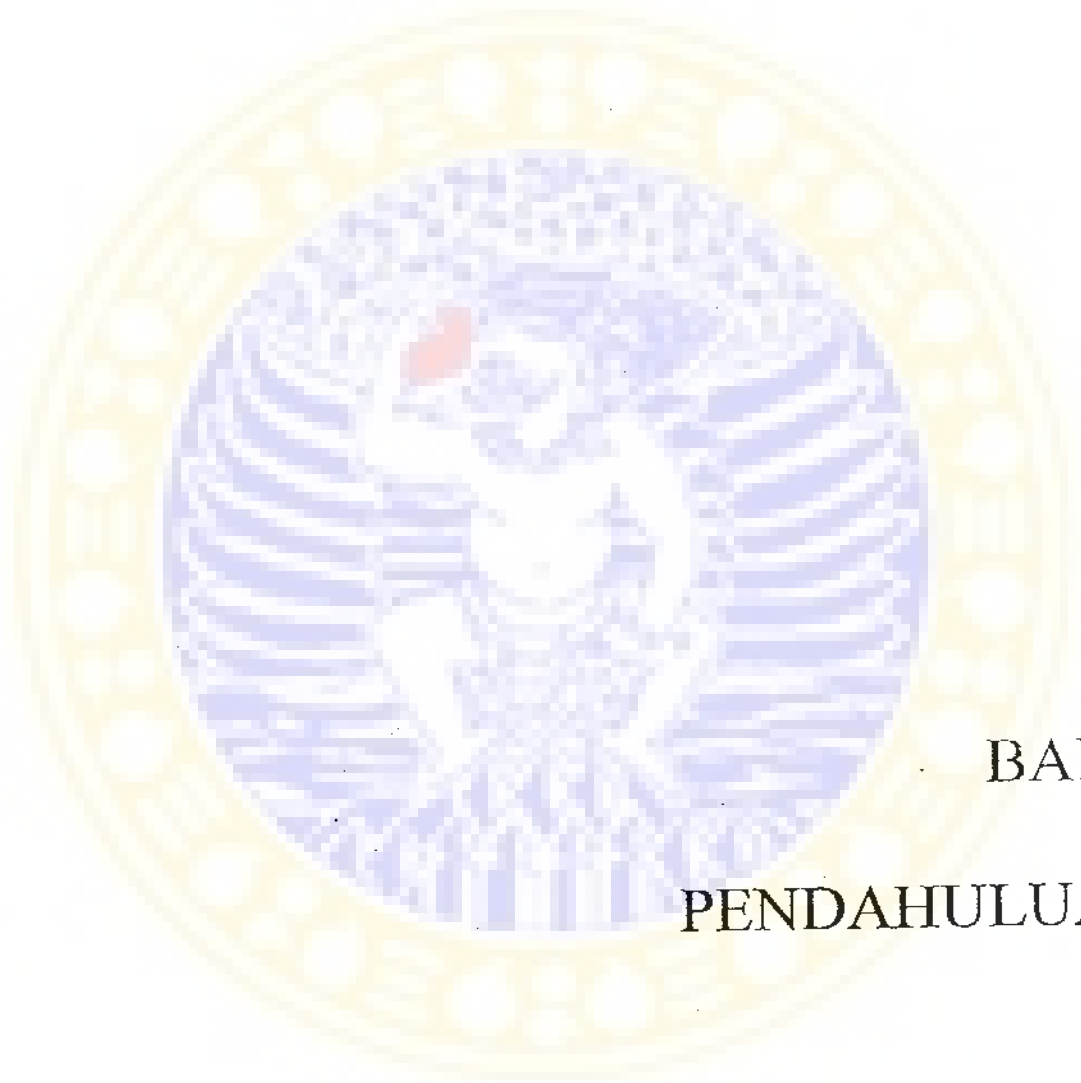


DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I	Peta Teori 105
Lampiran II	Kuesioner. 107
Lampiran III	Pengolahan Data 108
	3.1 Faktor Analisis 112
	3.2 Reliabilitas 129
	3.3 Regresi 142





BAB 1
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Karimun yang dibentuk dengan Undang-undang Nomor 53 Tahun 1999 tanggal 12 Oktober 1999, pada awalnya terdiri dari 3 (tiga) Kecamatan yang meliputi : Kecamatan Karimun, Kecamatan Kundur dan Kecamatan Moro. Namun selanjutnya telah terjadi pemekaran Kecamatan dan pada saat ini Kabupaten Karimun terdiri dari 8 Kecamatan yakni Kecamatan Karimun, Kecamatan Tebing, Kecamatan Meral, Kecamatan Buru, Kecamatan Kundur, Kecamatan Kundur Utara, Kecamatan Kundur Barat dan Kecamatan Moro.

Jumlah penduduk Kabupaten Karimun sampai dengan akhir Desember 2001 adalah 179.012 jiwa dengan pertumbuhan rata-rata selama periode 1990-2000 sebesar 2,17%, dengan rata-rata kepadatan sebesar 117 jiwa/km². Mata pencaharian penduduk bervariasi, baik di sektor formal maupun informal yang tersebar pada bidang perikanan, perkebunan, pariwisata, industri dan jasa.

Berdasarkan data statistik, PDRB Kabupaten Karimun atas dasar Harga Konstan pada tahun 2002 adalah sebesar Rp 811.001.740.000,-. Kontribusi dari Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran adalah sebesar Rp 121.701.850.000,- dengan rincian kontribusi dari Perdagangan sebesar Rp 107.809.090.000,- dari Hotel sebesar Rp 7.919.740.000,-, dan dari Restoran sebesar Rp 5.973.020.000,-.



PDRB Kabupaten Karimun atas dasar Harga Berlaku pada tahun 2002 adalah sebesar Rp 2.798.051.150.000,-. Kontribusi dari Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran adalah sebesar Rp 325.561.480.000,- dengan rincian kontribusi dari Perdagangan sebesar Rp 291.712.990.000,- dari Hotel sebesar Rp 19.688.960.000,- dan dari Restoran sebesar Rp 14.159.530.000,-.

Pariwisata merupakan salah satu industri besar pada skala global. Pada dekade 1960-1970 pertumbuhan wisatawan dunia mencapai 8,7 persen pertahun, menurun pada dekade 1980-1990 menjadi 4,7 persen pertahun dan terakhir berdasarkan data WTO di dekade 1990-2000 hanya mencapai 3,6 persen.

Sub sektor pariwisata harus ditegakkan di atas landasan prinsip-prinsip dasar yang nyata. Prinsip-prinsip dasar ini banyak tergantung di atas Sepuluh landasan pokok yang dinamakan Dasa unsur, atau Dasa sila, yang pelaksanaannya membutuhkan kebijakan yang tepat terpadu dan konsisten, tenaga-tenaga terampil yang kompeten dan penuh tanggung jawab serta berkejujuran, organisasi profesional yang dijauhkan dari segala bentuk birokrasi, peraturan-peraturan teknis yang progresif dari Pemerintah serta kontrol masyarakat yang demokratis secara luas.

Adapun yang dimaksud dengan Dasa unsur pokok pariwisata adalah meliputi Kebijakan Politik dan Pemerintah, Akomodasi, Kesempatan Berbelanja, Sifat Ramah Tamah, Transportasi, Harga, Atraksi Wisata, Jarak dan Waktu, Publisitas dan promosi serta Perasaan Ingin Tahu.

Banyak negara sedang berkembang sejak dekade 1960-an mencoba untuk meningkatkan hasil devisanya dengan jalan membangun industri pariwisata. Industri ini dibangun dengan harapan agar wisatawan luar negeri banyak datang berkunjung dan membelanjakan uangnya selama mereka menikmati kunjungan.

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata, sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan yang berimbang, karena melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Kini dan di masa-masa mendatang Indonesia telah menunjukkan kemauannya untuk meningkatkan pembangunan, industri pariwisata ini dengan jalan menaruh perhatian besar terhadap sikap pemerintah terhadap kunjungan wisatawan luar negeri dan adanya situasi dan kondisi yang stabil dalam perkembangan politik, ekonomi serta keamanan dalam negara itu sendiri.

Pariwisata di Indonesia kini berkembang dengan pesat dan perolehan devisa makin bertambah. Sesuai dengan Ketetapan No.II/MPR/1993 mengenai Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) Bab IV disebutkan antara lain bahwa pembangunan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait, sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara, serta penerimaan devisa meningkat melalui upaya pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional.

Untuk mengantisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah mengglobal sifatnya, selain telah dikeluarkannya Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, untuk menarik lebih banyak lagi calon-calon wisatawan mancanegara berkunjung ke negeri ini, Pemerintah mulai 16 Agustus 1993 memberikan fasilitas yang disebut Bebas Visa Kunjungan Singkat (BVKS) kepada warga negara dari 46 negara yang berhasrat mengadakan kunjungan wisata ke objek-objek dan daya tarik wisata yang tersebar di seluruh penjuru tanah air. Visa kunjungan singkat ini berlaku selama 2 (dua) bulan dan tidak dapat diperpanjang lagi.

Warga negara pemegang Bebas Visa Kunjungan Singkat adalah mereka yang dalam kunjungan bisnis, warga negara yang sedang dalam peninjauan rencana penanaman modal asing di Indonesia, kegiatan dalam memberikan ceramah/seminar non komersial, kegiatan jurnalistik dan kegiatan olah raga. Mereka pemegang BVKS ini dapat memasuki bandar udara dan pelabuhan laut sebagai pintu masuk Indonesia.

Berdasarkan kunjungan wisata di Kawasan ASEAN, jumlah wisatawan ke Indonesia masih di bawah Thailand, Malaysia dan Singapura. Namun Indonesia tertinggi dalam lama tinggal (*length of stay*) wisatawan. Dalam hal ini, yang menempatkan Indonesia sebagai tujuan utama adalah Singapura, Malaysia, Jepang, Taiwan, Australia, Korea Selatan, Inggris, Jerman, Amerika dan Belanda.

Potensi pariwisata di Provinsi Riau yang menonjol adalah lokasi geografis yang sangat strategis yakni berbatasan langsung dengan negara tetangga, terutama Singapura dan Malaysia. Pada saat ini Pemerintah Provinsi

Riau sedang giat melaksanakan pembangunan sektor pariwisata antara lain sarana wisata (angkutan, hotel, rumah makan/restoran), obyek wisata, atraksi wisata dan budaya, perbaikan serta upaya peningkatan kualitas pelayanan wisata melalui pendidikan dan latihan sumber daya manusia pelaku bisnis pariwisata dan sadar wisata masyarakat pada umumnya terutama terhadap masyarakat yang berinteraksi langsung dengan para wisatawan, serta promosi pariwisata baik didalam negeri maupun di luar negeri. Di samping itu juga dilakukan pembinaan kepada usaha jasa pariwisata seperti biro perjalanan, agen perjalanan, dan jasa pramuwisata, serta memberikan fasilitas-fasilitas terutama kebijakan yang menyangkut kemudahan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Berkenaan dengan itu pemerintah Provinsi Riau telah menetapkan 9 pintu masuk utama yang telah dinyatakan Bebas Visa Kunjungan Singkat yakni; Sekupang, Batu Ampar, Ilang Nadim, Tanjung Pinang, Lagoi, Teluk Sebung Tg Uban, Tanjung Balai Karimun, Sultan Syarif Kasim dan Dumai.

Tabel 1.1
JUMLAH DAN PERSENTASE WISATAWAN MANCANEGERA
KE PROVINSI RIAU TAHUN 2002-2003

No.	Pintu Masuk	2002	(%)	2003	(%)	Pertumbuhan Setahun (%)
1.	Pekanbaru	1.517	0,08	7.758	0,40	411,40
2.	Batam	1.084.566	56,93	1.227.396	63,08	13,17
3.	Dumai	39.396	2,07	49.661	2,55	26,06
4.	Tanjung Pinang	198.956	10,44	173.647	8,92	(12,72)
5.	Tanjung Balai Karimun	238.584	12,52	221.023	11,36	(7,36)
6.	Tanjung uban	337.794	17,73	264.002	13,57	(21,85)
7.	Lain-lain	4.126	0,22	2.212	0,11	(46,39)
Jumlah/rata-2 pertumbuhan		1.904.839	100,00	1.945.699	100,00	2,14

Sumber: Kantor Dinas Kebudayaan, Kesenian dan Pariwisata Provinsi Riau, disusun dan diolah kembali.

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Riau pada tahun 2002 sebanyak 1.904.839 orang dan pada tahun 2003 sebanyak 1.945.699 orang, yang berarti mengalami peningkatan sebesar 1,61 %. Penyebaran kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Riau masih didominasi ke daerah Kota Batam sejumlah 1.227.396 orang (63,8%), ke Kabupaten Kepulauan Riau meliputi Tanjung Uban sebanyak 264.002 orang (13,57 %), Kabupaten Karimun sebanyak 221.023 orang (11,36 %). Tanjungpinang sebanyak 173.647 orang (8,93 %), sementara sisanya masuk melalui Dumai 49.661 orang (2,55%), Pekanbaru 7.758 orang (0,40%), yang berarti penyebaran kunjungan wisman masih lebih besar ke daerah Riau Kepulauan mencapai 96,94%, sedangkan kunjungan ke daerah Riau Daratan 3,06 %. Kenaikan kunjungan wisman di Riau Kepulauan pada tahun 2003 hanya

untuk Kota Batam (13,17%), sedangkan Tanjungpinang, Tanjung Uban dan Karimun mengalami penurunan (-12,72%; -21,85%; -7,36%). Selanjutnya negara asal wisman untuk Propinsi Riau adalah Singapura, Malaysia, Korea, Jepang, Inggris, Philipina, Australia, USA, Taiwan, India, Jerman, Prancis, RRC, Belanda, dan lain-lain.

Kabupaten Karimun dapat di klasifikasikan sebagai kabupaten yang kaya akan potensi objek wisata, berupa wisata bahari, wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya dan wisata minat khusus. Jika dibandingkan dengan Pekanbaru, Dumai, dan Tanjungpinang dari sisi jumlah wisatawan, maka Karimun merupakan salah satu Kabupaten yang cukup besar menyerap wisatawan mancanegara di Provinsi Riau.

Dari sekian pintu masuk wisatawan yang ada, Tanjung Balai karimun sebagai pelabuhan laut merupakan sasaran utama dalam rencana penelitian ini, dimana dari data jumlah wisatawan mancanegara yang masuk melalui pintu masuk Tanjung Balai Karimun terdapat fluktuasi kenaikan pada tujuh tahun terakhir ini. Kenaikan yang cukup fantastis terjadi pada tahun 1998 dengan kenaikan sebesar 42,2 persen. Selanjutnya terjadi penurunan pada tahun 1999, meningkat kembali pada tahun 2000 dan 2001, dan terjadi penurunan kembali pada tahun 2002 dan 2003 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2

**PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGARA
DI KABUPATEN KARIMUN TAHUN 1997-2003**

No.	Tahun	Jumlah (jiwa)	Pertumbuhan Setahun (%)
1.	1997	159.086	-
2.	1998	226.253	42,2
3.	1999	212.993	(5,85)
4.	2000	248.008	16,44
5.	2001	262.967	6,03
6.	2002	238.584	(9,27)
7.	2003	221.023	(7,36)
Rata-rata Pertumbuhan (%)		XX	5,63

Sumber: Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun,
disusun dan diolah kembali.

Dari data di atas terlihat bahwa pada tahun 1999 terjadi penurunan jumlah kunjungan sebesar 13.260 orang (6,9%), di mana dapat dijelaskan bahwa pada tahun tersebut suhu politik lokal dapat dikatakan tinggi sehubungan dengan proses pembentukan Kabupaten Karimun, sehingga muncul isu-isu yang terkait dengan keamanan, dan hal ini sangat terpantau dengan jelas oleh negara tetangga terutama Singapura dan Malaysia, yang merupakan segmen pasar wisata terbesar untuk Karimun. Selanjutnya terjadi kenaikan pada tahun 2000 dan 2001, tetapi pada tahun 2002 dan 2003 terjadi penurunan kembali jumlah kunjungan wisman ke Karimun sebanyak 24.383 orang (9,27%) dan 17.561 orang (7,36%). Dapat diinformasikan bahwa pada dua tahun terakhir ini Pemerintah Kabupaten mengambil sikap dan kebijakan yang sangat tegas dengan menertibkan tempat-

tempat hiburan, yang di dalam pengamatan penulis di lapangan menimbulkan sikap pro dan kontra ditengah-tengah masyarakat, sehingga menimbulkan ketidakpastian keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan terutama bagi wisatawan yang ingin bersenang-senang, di samping isu ancaman SARS pada bulan April dan Mei 2003 yang sangat memukul sektor pariwisata. Dapat dimaklumi bahwa kebijakan Pemerintah Kabupaten di atas didasarkan kepada keinginan untuk segera memperbaiki image pariwisata Karimun yang negatif dan keinginan yang tinggi menuju visi Kabupaten yang maju, mandiri, berbudaya yang dilandasi dengan iman dan taqwa.

Letak geografis dan posisi strategis Karimun yang berbatasan langsung dengan negara tetangga Singapura dan Malaysia menjadi kekuatan dan peluang berkembangnya pariwisata Karimun, apalagi hal ini didukung dengan aksesibilitas dan transportasi yang lancar Karimun-Singapura dan Karimun- Johor Malaysia dengan masing-masing jarak tempuh yang hanya memerlukan waktu relatif cepat yaitu 80 menit Karimun-Singapura dan 50 menit Karimun-Johor Malaysia, dan didukung dengan kelancaran transportasi angkutan laut Karimun-Johor Malaysia sebanyak 10 kali perhari dan Karimun-Singapura 12 kali perhari sebagai mana terlihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3.

AKSES TRANSPORTASI DARI/KE KARIMUN TAHUN 2003

No.	Dari/Ke Karimun	Frekuensi
1.	Singapura	12 kali/hari
2.	Malaysia	10 kali/hari
3.	Batam	18 kali/hari
4.	Tanjung Pinang	4 kali/hari
5.	Pekanbaru	5 kali/hari
6.	Bengkalis	3 kali/hari
7.	Dumai	3 kali/hari
8.	Selat Panjang	9 kali/hari
9.	Kuala Enok (Jambi)	1 kali/hari
10.	Jakarta	1 kali/4 hari
11.	Medan	1kali/4 hari

Sumber : Kantor Administrasi Pelabuhan Kabupaten Karimun.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2003, negara asal wisatawan yang menjadi *market* pariwisata Karimun saat ini masih didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Singapura 127.078 jiwa, Malaysia 91,796, India 188 jiwa, Australia 180 jiwa, Jepang 178 jiwa, British 173 jiwa, Thailand 165 jiwa, Taiwan 155 jiwa, Korea 149 jiwa, Turki 130 jiwa, Philipina 122 jiwa, Amerika Serikat 106 jiwa selebihnya berasal dari negara lainnya sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4

**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA BERDASARKAN
NEGARA ASAL MELALUI PINTU MASUK PELABUHAN
TANJUNG BALAI KARIMUN TAHUN 2003**

No.	Negara Asal	Jumlah Kunjungan (Jiwa)	(%)
1.	Singapura	127,078	57,51
2.	Malaysia	91,796	41,54
3.	India	188	0,09
4.	Australia	180	0,08
5.	Jepang	178	0,08
6.	British	173	0,08
7.	Thailand	165	0,07
8.	Taiwan	155	0,07
9.	Korea	149	0,07
10.	Turki	130	0,06
11.	Philipina	122	0,06
12.	Amerika Serikat	106	0,05
13.	Lainnya	536	0,24
	Jumlah	220.956	100,00

Sumber : Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun,
disusun dan diolah kembali.

Jarak yang dekat, lingkungan alam yang masih asli, budaya, masyarakat yang ramah, adanya hubungan kekerabatan, perbandingan harga yang murah serta kondisi daerah yang relatif aman menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan Singapura dan Malaysia untuk berkunjung ke Karimun.



Perkembangan segmentasi dan fenomena yang ada apabila dilihat dari aspek sosial ekonomi dan budaya, kecenderungan ada beberapa argumentasi sehubungan dengan motif kedatangan mereka sebagai wisatawan ke Karimun. Dari aspek budaya kita melihat wisatawan melakukan kunjungan atau perjalanan guna memenuhi keinginan untuk melihat dan mengenal kebudayaan dan keunikan di suatu tempat yang berbeda dengan tempat tinggalnya, terutama peninggalan sejarah, puing-puing bangunan kuno, dan melihat pola kehidupan masyarakat di Karimun. Dan motivasi lainnya adalah liburan sambil berekreasi ke tempat tertentu dengan suasana lingkungan yang masih asli dan alami serta menyenangkan dan memberi kesan yang berbeda dengan negara mereka, terutama bagi wisatawan Singapura untuk kalangan usia tertentu dapat menjadi tempat mereka bernostalgia mengenang Singapura pada masa silam.

Sehubungan dengan kunjungan wisatawan ke suatu negara, Pendit (2003 : 9) mengatakan bahwa ada prinsip-prinsip dasar yang nyata yang menjadi landasan tegaknya industri pariwisata. Prinsip-prinsip dasar ini banyak tergantung diatas Sepuluh landasan pokok yang dinamakan Dasa unsur atau Dasa sila, yang pelaksanaannya membutuhkan kebijakan yang tepat terpadu dan konsisten, tenaga-tenaga terampil yang kompeten dan penuh tanggung jawab serta berkejujuran, organisasi profesional yang dijauhkan dari segala bentuk birokrasi, peraturan-peraturan teknis yang progresif dari pemerintah serta kontrol masyarakat yang demokratis secara luas. Adapun yang dimaksud dengan Dasa unsur atau Dasa sila itu adalah meliputi Kebijakan Politik dan Pemerintah, Akomodasi, Kesempatan Berbelanja, Sifat Ramah Tamah, Transportasi, Harga,

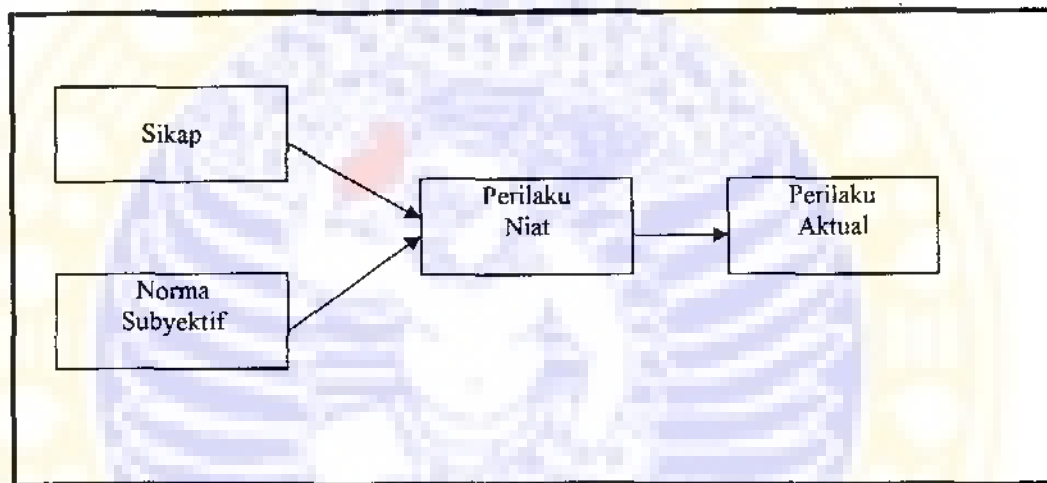
Atraksi Wisata, Jarak dan Waktu, Publisitas dan promosi serta Perasaan Ingin Tahu.

Dari gambaran di atas terlihat jelas perkembangan pariwisata nasional dan juga pariwisata di daerah, khususnya pariwisata Karimun yang pada beberapa tahun terakhir ini terus mengalami fluktuasi jumlah kunjungan. Terjadinya fluktuasi kunjungan wisatawan mancanegara selain dapat dijelaskan dengan memahami kondisi politik dan keamanan dalam negeri, menyangkut eskalasi kerentanan situasi global dengan isu terorisme internasional, penyakit SARS, invasi Amerika Serikat ke Irak, dampak kerusuhan di Ambon, Poso, bom Bali dan J.W. Marriott, juga tidak terlepas dari faktor penilaian dan sikap wisatawan mancanegara terhadap sepuluh unsur pokok pariwisata, yang pada gilirannya pula akan mempengaruhi perilaku niat dan perilaku aktualnya sebagaimana Fishbein dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*).

TRA adalah model yang sudah sangat dikenal dari psikologi sosial yang concern dengan faktor-faktor yang menentukan dari maksud untuk berperilaku. Menurut TRA, performance seseorang dari perilaku spesifik adalah ditentukan perilaku niat (*behavioral intention*) untuk melakukan perilaku dan perilaku niat adalah ditentukan kerjasama antara sikap (*attitude*) seseorang dan norma subyektif (*subyektif norm*).

Riset mengenai konsumen secara tradisional selalu memfokuskan pada perilaku, yakni dengan mempergunakan model inti dari *Theory of Reasoned Actionnya* Fishbein. Fishbein menyadari bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistematisasi berhubungan dengan perilaku

khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Fishbein memodifikasi serta memperluas *multi attribute attitude model* dan mengkaitkan kepercayaan dan sikap konsumen pada keinginan berperilaku mereka. Model ini yang disebut dengan TRA (*Theory of Reasoned Action*) sebagaimana dijelaskan pada Gambar 1.1.



Sumber : Martin Fishbein, "An Overview of the Attitude Construct" Chicago: American Marketing Association, 1980, p.8.

Gambar 1.1
Theory of Reasoned Action

Menggunakan TRA, perilaku konsumen dapat diramal melalui pengukuran atas niat untuk berperilaku. Sedangkan niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sehingga dalam konteks penelitian ini, hal tersebut akan mendukung penelitian niat wisatawan mancanegara untuk datang kembali ke Karimun.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang dan Judul tersebut disusun rumusan masalah studi sebagai berikut :

1. Apakah Sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif secara bersama berpengaruh terhadap niat wisatawan mancanegara
2. Apakah sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata secara parsial berpengaruh terhadap niat wisatawan mancanegara untuk datang kembali ke Karimun ?
3. Apakah norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun ?

1.3. Tujuan Studi

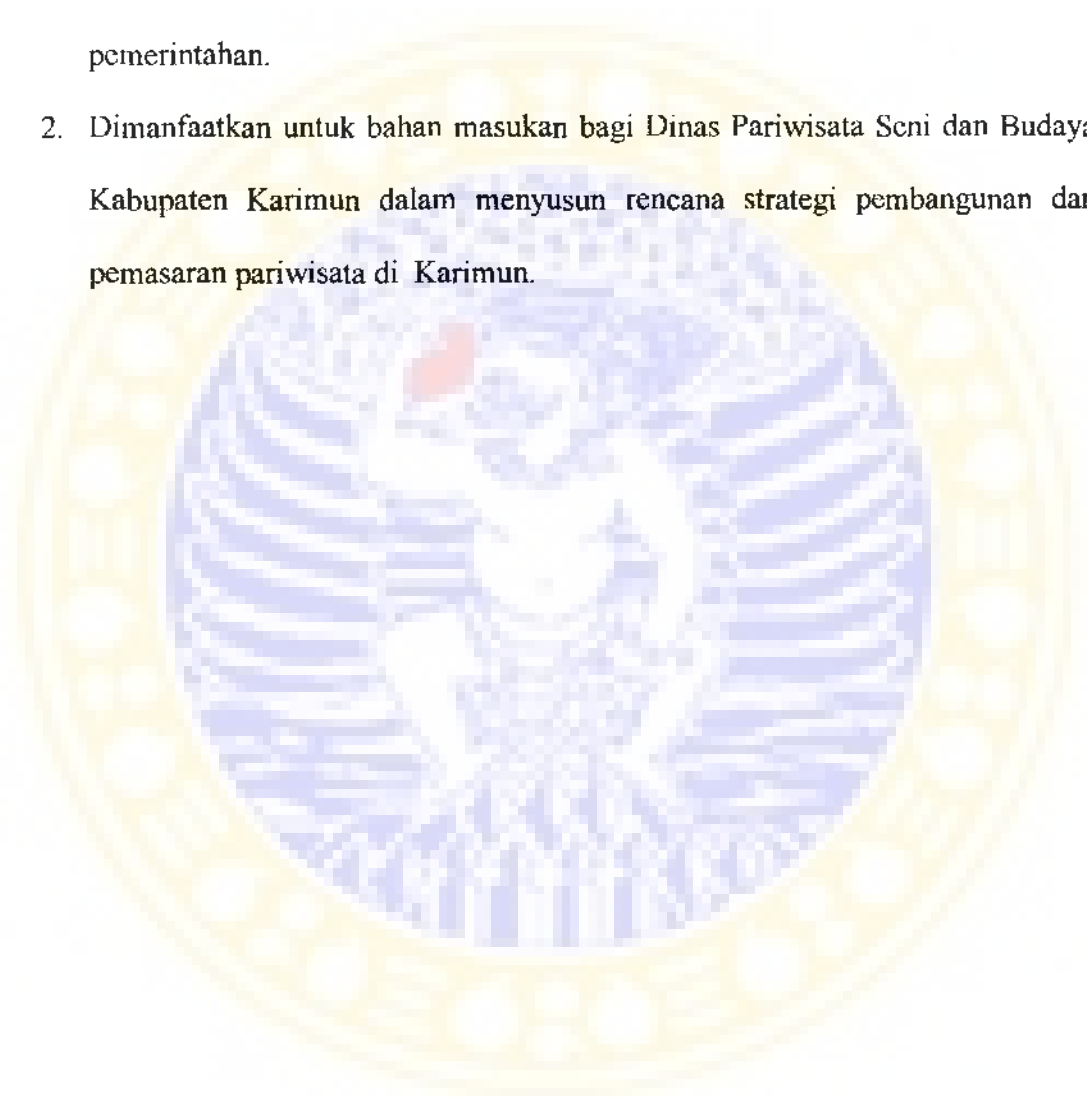
Berdasarkan uraian terdahulu dan rumusan masalah yang diajukan, maka disusun tujuan studi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap wisatawan mancanegara atas unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif secara bersama terhadap niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata secara parsial terhadap niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.
3. Untuk menganalisis pengaruh norma subyektif secara parsial terhadap niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.

1.4. Manfaat studi

Adapun manfaat yang diharapkan dalam studi ini adalah sebagai berikut :

1. Dimanfaatkan untuk kepentingan dunia ilmu dan pengetahuan dalam usaha memperkaya teori dan aplikasinya bagi para profesional dan praktisi di pemerintahan.
2. Dimanfaatkan untuk bahan masukan bagi Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun dalam menyusun rencana strategi pembangunan dan pemasaran pariwisata di Karimun.





BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Tulisan sehubungan dengan pariwisata merupakan suatu hal yang langka di lihat dari perkembangan ilmu pengetahuan saat ini. Namun demikian penelitian yang berkenaan dengan penulisan ini masih dapat kita temukan dengan melihat pemikiran Abdul Ghofar di dalam Thesisnya (1997) tentang “Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah wisatawan mancanegara di Jawa Timur” menemukan suatu model dalam analisis dengan menggunakan regresi Linear berganda, berkesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi masuknya wisatawan antara lain promosi, jumlah biro perjalanan, jumlah hotel serta jumlah pramuwisata yang terampil. Dengan model tersebut faktor yang paling dominan mempengaruhi dari hasil analisisnya adalah jumlah biro perjalanan yang ada.

Kodhyat, H (1982) dalam penelitiannya tentang “Faktor utama yang mempengaruhi kelancaran arus wisatawan asing” menyatakan bahwa sikap rakyat terhadap pariwisata masih ambivalen atau mendua. Di satu pihak mereka ingin mengembangkannya karena potensinya yang besar sebagai penghasil devisa, memperluas lapangan kerja, sarana pemerataan pendapatan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Di lain pihak mereka merasa cemas akan akibatnya yang negatif, seperti pencemaran budaya dan timbulnya kemaksiatan. Dari penelitiannya memang tidak bisa disangkal bahwa pariwisata paling tidak mempunyai saham terhadap perubahan nilai sosial budaya. Tidak bisa disangkal

pula bahwa dalam abad modern ini dimana sarana komunikasi sudah begitu maju, kemurnian nilai sosial budaya tidak mungkin lagi dapat dipertahankan secara utuh, kecuali kalau suatu Negara bersedia mengisolasi diri dari dunia luar dan menjadi bangsa yang terasing seperti halnya beberapa suku bangsa yang masih terdapat di Indonesia.

Penelitian lain yang dilakukan Kodhyat (1982), di dalam “Proses perencanaan dan pengembangan daerah pariwisata” pengembangan daerah pariwisata pasti menimbulkan perubahan sosial di kalangan masyarakat setempat, selain perubahan yang positif juga berdampak negatif. Menurut Kodhyat, untuk mencegah dampak negatif, perencanaan yang mencakup aspek sosial merupakan satu-satunya cara yang efektif. Rekomendasi hasil penelitian Kodhyat tersebut ada dua aspek yang perlu dilakukan pemerintah antara lain perlu melakukan penelitian dampak sosial yang mungkin timbul serta perlu mengikutsertakan masyarakat setempat dalam perencanaan dan pengembangan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Wisatawan

Happy Marpaung, (2002 : 20) didalam “ Pengetahuan Kepariwisata “ menyatakan bahwa tourist (wisatawan) berasal dari kata tour yang menurut kamus Webster Internasional mengandung arti : suatu perjalanan dimana pelaku perjalanan tersebut akan kembali ke titik start ; suatu perjalanan melingkar yang biasanya dilakukan untuk bisnis, bersenang-senang, pendidikan dan selama perjalanan tersebut akan dikunjungi beberapa tempat dan untuk melakukan perjalanan tersebut biasanya terlebih dahulu telah dibuat rencana perjalanan.

Menurut *Oxford English Dictionary* (1933:190) definisi dari tourist adalah orang yang melakukan perjalanan, terutama yang melakukannya untuk rekreasi; orang yang melakukan perjalanan untuk kesenangan dan kebudayaan, orang yang mengunjungi sejumlah tempat untuk melihat-lihat obyek-obyek wisata dengan pemandangan yang menarik atau hal-hal lain dengan tujuan yang sama.

Dengan meningkatnya jumlah penelitian mengenai kepariwisataan, maka istilah tourist menurut kamus tersebut di atas sekarang ini telah bertambah luas dan bertambah kompleks. Ogilvie (1933) merupakan orang pertama yang melakukan penelitian ilmu sosial. Dia menguraikan bahwa seorang tourist adalah setiap orang yang perjalanannya memenuhi dua kondisi, yaitu sebagai berikut :

1. Orang tersebut sedang tidak berada di tempat kediamannya selama periode waktu tertentu yang relatif singkat.
2. Uang yang dibelanjakan selama tidak berada ditempat kediamannya adalah uang yang dibawa dari tempat kediamannya dan bukan uang yang diperoleh di tempat tujuan yang dikunjunginya.

Cohen (1974:529) mengomentari bahwa definisi dari Ogilvie mengenai wisatawan tersebut di atas merupakan penerjemahan isi yang ditemukan dalam definisi-definisi lainnya, misalnya definisi bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk rekreasi atau kesenangan kedalam bentuk-bentuk ekonomi sebagai konsumen.

Frechtling (1976:60) dalam analisisnya mengenai definisi-definisi tersebut di atas telah menyusun empat kriteria dasar yang dipergunakan dalam perumusan definisi, yaitu :

1. tujuan perjalanan
2. modal transportasi
3. lama tinggal di tempat tujuan
4. jarak perjalanan.

Telah disepakati secara umum bahwa dua kriteria yang disebutkan pertama di atas tidak cukup untuk definisi-definisi kontemporer yang praktis. Oleh karena itu perhatian telah dikonsentrasikan pada dua kriteria yang disebutkan terakhir. Lama tinggal (*length of stay*) merupakan salah satu unsur utama dalam definisi tourist (wisatawan) yang dibuat oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang mengharuskan bahwa lamanya tinggal wisatawan ditempat tujuan adalah lebih dari 24 jam dan kurang dari 12 bulan.

Berbagai definisi lainnya didominasi oleh kriteria jarak tempuh perjalanan. Sebagai contoh, *The National Tourist Resources Review Commission* (NTRRC) mendefinisikan wisatawan sebagai berikut : wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dengan jarak tempuh sekurang-kurangnya 50 mil hingga ke tempat tujuan untuk keperluan bisnis, bersenang-senang, urusan pribadi atau untuk keperluan lainnya, kecuali perjalanan pulang pergi untuk pekerjaan. Biro Sensus Amerika Serikat juga telah membuat definisi hampir sama dengan definisi tersebut, tetapi memperpanjang jarak tempuhnya menjadi 100 mil.

Cohen (1974) juga telah meninjau berbagai literatur untuk membahas wisatawan. Dia mendefinisikan 6 unsur utama dalam pemberian definisi tourist, yaitu ketetapan (*permanency*), kerelaan (*voluntary*), arah, jarak, perulangan kembali perjalanan (*recurrency*) dan tujuan perjalanan. Kemudian ia

mengemukakan definisi sebagai berikut : wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan secara sukarela untuk sementara waktu dan mengharapkan perjalanan yang relatif panjang dan tidak akan terulang lagi (Cohen 1974:533). Definisi ini tampaknya lebih sesuai dan lebih meluas tetapi untuk pengumpulan data, masih diperlukan batasan yang lebih spesifik mengenai waktu dan jarak secara eksplisit dan tepat.

Pada tahun 1963 PBB telah mensponsori suatu konferensi mengenai travel dan pariwisata yang diadakan di Roma. Konferensi ini berhasil merekomendasikan definisi untuk *visitor* (pengunjung) dan *tourist* (wisatawan) untuk dipergunakan dalam statistik internasional. Untuk keperluan statistik, istilah *visitor* menunjukkan orang yang mengunjungi suatu negara dimana dia bertempat tinggal, untuk berbagai tujuan selain dari memenuhi kesempatan yang diberikan oleh negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup :

1. *Tourist* adalah para pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi dan tujuan perjalanan dapat diklasifikasikan di bawah salah satu dari beberapa golongan berikut :
 - untuk bersenang-senang (rekreasi, berlibur, kesehatan, belajar, keagamaan dan olahraga)
 - bisnis, keluarga, mission, rapat.
2. *Excursionist* adalah orang yang merupakan pengunjung sementara yang kurang dari 24 jam di negara atau daerah yang dikunjungi, termasuk para pelaku perjalanan melalui kapal-kapal pesiar (International Union of Official Travel Organization -IUOTO, 1963:14).

Pada tahun 1968, IUOTO (sekarang menjadi *World Tourist Organization-WTO*) mengesahkan definisi yang dibuat pada tahun 1963 tersebut di atas dan telah mendorong setiap negara untuk mempergunakan definisi tersebut.

2.3 Unsur-unsur Pokok Pariwisata

Nyoman S. Pendit (2003: 9) di dalam "Ilmu Pariwisata, sebuah Pengantar Perdana" juga menjelaskan bahwa ada sepuluh unsur pokok dalam industri pariwisata di Indonesia, yang dapat dijadikan pedoman dalam kebijaksanaan yang tepat, terpadu dan konsisten. Unsur-unsur pokok tersebut antara lain;

2.3.1 Kebijakan Politik dan Pemerintah

Yang di maksud dengan kebijakan politik dan pemerintah dalam hubungannya dengan industri pariwisata ini adalah sikap kebijakan politik dan pemerintah tersebut terhadap kunjungan wisatawan ke negeri itu. Dalam hubungan ini ada dua faktor penting yang terkait dengan kebijakan politik dan pemerintahan suatu Negara, yaitu yang langsung dan yang tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Pertama yang langsung adalah sikap kebijakan politik pemerintahnya terhadap kunjungan wisatawan luar negeri dan kedua yang tidak langsung yaitu adanya situasi dan kondisi yang stabil dalam perkembangan politik, ekonomi serta keamanan dalam Negara itu sendiri.

Banyak Negara yang sedang berkembang sejak dekade 1960-an mencoba untuk meningkatkan hasil devisanya dengan jalan membangun industri pariwisata. Industri ini dibangun dengan harapan agar wisatawan luar negeri banyak datang

berkunjung dan membelanjakan uang mereka selama mereka menikmati kunjungan mereka.

2.3.2 Akomodasi

Pendit (1965;344) di dalam "*Pariwisata sebuah studi, analisa dan informasi*" menguraikan bahwa akomodasi merupakan faktor yang sangat penting. Ia merupakan "*rumah sementara*" bagi sang wisatawan yang dalam sejauh dan sepanjang perjalanannya membutuhkan serta mengharapkan kenyamanan, keanakan, pelayanan yang baik, kebersihan sanitasi yang menjamin kesehatan serta hal-hal kebutuhan hidup sehari-hari yang berkelayakan dalam pergaulan dunia internasional. Akomodasi dalam dunia industri pariwisata lazimnya berbentuk hotel, motel pension, bungalow, mess, penginapan, griawisata, losmen, pondok, sanatorium, homestay, hostel, perkemahan dan sebagainya.

Di Indonesia akomodasi untuk wisatawan, baik domestic maupun Internasional, sejak konferensi PATA (*Pacific Area Travel Association*) di Tahun 1974 yang di selenggarakan di Jakarta pada umumnya mengalami kemajuan yang pesat. Kebutuhan wisatawan akan akomodasi, kamar-kamar hotel di Jakarta, Bandung, Jogyakarta, Bali, Surabaya dan Medan pada umumnya terpenuhi sejak itu. Hal ini tentu menggembirakan bagi bisnis di kalangan industri perjalanan di negeri ini.

2.3.3 Kesempatan berbelanja.

Kesempatan berbelanja atau lazim pula dikatakan shopping adalah kesempatan untuk membeli barang oleh-oleh atau souvenir untuk dibawa pulang ke rumah atau ke negaranya. Sebagai telah dimaklumi, di mana dan ke mana pun wisatawan itu pergi, uang yang ia pergunakan selama mengadakan perjalanan telah ia catat untuk keperluan-keperluan akomodasi, biaya pengangkutan, makan minum, transfer, darmawisata atau hiburan dan membeli oleh-oleh atau souvenir.

Informasi mengenai pengeluaran wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia secara proporsional diperoleh dari makalah Jonathan L. Parapak "Masterplan Kepariwisata Indonesia Dalam PJPT II pada Rakernas IV PHRI di Banjarmasin, 14 November 1992 sebagai berikut ; akomodasi 29,93%, transportasi lokal 11,78%, makanan dan minuman 17,67%, rekreasi 6,78%, keperluan pribadi 7,34%, cenderamata 17,54% dan lain-lain 8,96% dengan rata-rata lama tinggal 11,8 hari.

Di Indonesia, barang-barang yang dapat digolongkan dalam klasifikasi souvenir ini jumlahnya sangat banyak dalam berbagai jenis dan bentuk, dari jenis hasil kerajinan tangan, seni ukir, seni pahat, tenun, batik sampai ke barang antik segala rupa, batu permata, lukisan, keramik, perabot rumah tangga, hiasan dinding, perangkat gamelan/angklung atau alat-alat musik klasik lainnya, jamu serta bahan kosmetik tradisional, pakaian jadi dan beraneka jenis barang hasil seni budaya dari berbagai daerah di Indonesia.

Yang penting bagi Indonesia dalam hubungan industri pariwisata adalah bagaimana barang-barang souvenir buatan Indonesia dapat disajikan kepada

wisatawan dalam kualitas bermutu, asli bukan tiruan, memiliki nilai seni budaya tinggi, harganya tidak mahal, bisa dikirim langsung ke alamat wisatawan diluar negeri lewat paket pos atau titipan kilat tanpa dikenakan bea ekspor, sebagaimana telah berlaku di berbagai negara seperti Jepang, India, Swiss, Uni Sovyet dan negara-negara lainnya.

2.3.4 Sifat Ramah Tamah

O.G.Roeder (1969) di dalam *"The Smiling General, President Soeharto of Indonesia"*, mengungkapkan hasil penelitian dan peninjauan PATA (*pacific Area Travel Assosiation*) yang berkantor pusat di San Fransisco menguraikan bahwa rakyat Indonesia yang memiliki kebudayaan tinggi dan anggun merupakan bangsa yang sangat ramah, *"extremely Hospitable"*.

Sifat ramah tamah rakyat Indonesia ini merupakan salah satu *"modal potensial"* yang besar dalam bidang pariwisata. Di samping keindahan alam dan atraksi yang menarik, sifat ramah tamah ini juga merupakan *"Investasi tak nyata"* dalam arti kata sesungguhnya dalam industri pariwisata, karena ia merupakan daya tarik tersendiri. Dalam hubungan dengan Industri Pariwisata, sifat ramah tamah rakyat Indonesia sebagai faktor potensial ini hendaknya di perhatikan benar-benar. Sebab tiap orang dalam mesyarakat kita di harapkan untuk benar-benar ramah terhadap tamu pengunjung, wisatawan dari luar negeri.

2.3.5 Transportasi

Berkenaan dengan PATA Development Authority (1978) di dalam "*Yogyakarta and Central Java, a market Place View of Destination Development*" menjelaskan bahwa transportasi merupakan alat pengangkutan yang penting dalam dunia pariwisata. Akan tetapi perlu didukung oleh jalan yang baik, lalu lintas yang lancar, disertai dengan bahasa asing yang lazim di gunakan oleh pergaulan dunia wisata.

Banyaknya jenis alat-alat angkutan yang di pergunakan dalam transportasi wisata ini tergantung pada jarak serta kebutuhan komunikasi antara sentral atau terminal tempat di mulainya suatu kunjungan atau darmawisata ke tempat objek wisata yang bakal dikunjungi. Untuk daerah atau tempat yang terpencil dan unik tidak jarang di pergunakan kereta tambang yang meluncur di antara dua bukit melintas jurang dalam, atau kereta api pendaki, train listrik di bawah tanah, andong tradisional, sepeda, kuda, motorboat, helikopter dan sebagainya.

2.3.6 Harga

Patterson, William D (1963;27) di dalam "*The Big Picture 1962-1963 Part II Issues of the ASTA Travel News*", menjelaskan bahwa wisatawan luar negeri pada umumnya sebagai halnya orang biasa di mana-mana, bukanlah merupakan orang kaya berlebihan dan karenanya dengan sendirinya ingin segala sesuatunya yang ia hendak beli berharga murah. Penyelidikan serta statistik kepariwisataan menunjukkan bahwa yang paling banyak jumlahnya mengadakan perjalanan sebagai wisatawan biasanya mereka yang tergolong sebagai orang-

orang yang berpenghasilan sedang, seperti pengusaha sedang, Direktur atau manajer profesional, teknisi, guru, sekretaris dan sebangsanya.

2.3.7 Atraksi Wisata

Ita Munaf dan Daesy Hadmoko (1997) di dalam "*Holiday in Indonesia*" mengungkapkan bahwa dalam dunia pariwisata segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk di kunjungi dan di lihat di sebut "Atraksi", atau lazim pula di namakan "*objek wisata*". Atraksi atau objek wisata, baik yang hadir secara natural, maupun yang biasa berlangsung tiap harinya serta yang khusus di adakan pada waktu tertentu, di tanah air kita Indonesia sangat banyak. Bahkan melimpah, atraksi yang merupakan karunia alam, keajaiban illahi dan sebagai budaya hasil daya cipta manusia ada di mana-mana. Tiap sudut tanah air kita, tiap daerah nusantara kita memiliki ke khas-an budaya hasil daya cipta manusianya sendiri, termasuk dengan istilah "*Bhineka Tunggal Ika*".

Pembuatan paket wisata Indonesia yang kaya dengan atraksi wisata telah menunjukkan peningkatan yang cukup baik dan harus terus ditingkatkan, misalnya upacara adat, festival, pekanraya, pameran, pesta olahraga, sendratari, peringatan perayaan ulang tahun negara dan lain sebagainya.

2.3.8 Jarak dan Waktu

Pemikiran Stephen Papon (1979;253) di dalam "*Touristm, World's Future Society Magazine*" Washington D.C menyatakan di zaman Jet supersonic seperti sekarang ini, jarak yang harus di tempuh dari satu negeri ke negeri lain kiranya tidak lagi menjadi soal yang memberatkan hati orang untuk mengadakan

kunjungan ke mana saja di kolong langit ini. Apalagi dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di bidang industri penerbangan saat ini, masalah jarak dan waktu untuk bepergian tidak lagi menjadi persoalan.

Yang harus mendapat perhatian khusus dari mereka yang bertugas dan mengusahakan industri pariwisata di negeri ini adalah waktu yang harus di pergunakan di pelabuhan pintu gerbang masuk pada saat tiba, waktu pemeriksaan barang-barang bawaan dan dokumen-dokumen perjalanan sang wisatawan, waktu yang dihabiskan antara pelabuhan laut, Udara dan hotel tempat ia menginap dan yang diambil dari hotel menuju ketempat objek-objek wisata. Waktu inilah yang harus dapat di pergunakan sebaik-baiknya dengan tepat, cepat dan lancar. Ketepatan, kecepatan dan kelancaran inilah sesungguhnya yang banyak dapat mengurangi jarak yang harus ditempuh dan waktu yang di pergunakan oleh sang wisata, yang memang menjadi harapan dan keinginan semula baginya pada waktu ia hendak memutuskan untuk mengadakan perjalanan.

2.3.9 Publisitas dan Promosi

Biro Pusat Statistik (1978) di dalam "*Statistik Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia*" mempublikasikan bahwa publisitas dan promosi adalah tiada lain daripada kampanye atau propaganda yang teratur dan secara kontinue. Ke dalam publisitas dan promosi ini di tujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata ini baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungannya.

Berbicara mengenai publisitas dan promosi ini, oleh perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) di rumuskan dalam Musyawarah Nasionalnya yang ke VII di Sanur Bali tahun 1980 suatu gagasan promosi pemasaran bersama yang disebut "*Pemasaran Terpadu*" dengan biaya patungan. Di atas segalanya yang terpenting dalam kampanye pemasaran wisata ini adalah segala sesuatunya yang di ungkapkan untuk "*dijual*" hendaknya mengandung fakta-fakta kebenaran dan tidak dilebih-lebihkan.

2.3.10 Perasaan ingin tahu

Wolfstone Daniel (1963) di dalam "*Golden Guide to South and East, Eastern Economic Review*", Hongkong menguraikan pada awalnya dasar hakiki yang paling utama yang melahirkan pariwisata adalah perasaan manusia yang terpendam dalam-dalam di hati nuraninya, yang pada hakekatnya serba ingin mengetahui segala sesuatu selama hidupnya di dunia mayapada ini. Manusia ingin tahu segala sesuatu di dalam dan di luar lingkungannya. Ia ingin tahu antara lain tentang kebudayaan di negeri asing, tentang cara hidup dan adat istiadat suatu rakyat di negeri lain, tentang cuaca dan hawa udara yang berbeda di berbagai negeri, tentang keindahan dan keajaiban alam dengan bukit, gunung, lembah dan pantainya dan tentang berbagai hal yang tidak ada dalam lingkungannya sendiri.

Sejak bangsa dan Negara Indonesia merdeka, bebas dari belenggu penjajahan kolonialisme asing sesudah Perang Dunia II, perasaan ingin tahu tentang negeri molek nusantara di atas garis khatulistiwa ini makin bertambah. Orang mulai ingin tahu, lebih-lebih setelah Indonesia menjadi tuan rumah Konferensi Asia Afrika di Bandung pada Tahun 1955. Indonesia ternyata menjadi

pusat perhatian perjuangan rakyat Asia-Afrika yang tatkala itu sedang menuntut hak-hak sebagai bangsa merdeka, berdaulat dan beradab.

2.4 Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“ Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Menurut Kotler dan Armstrong sekurang-kurangnya ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *Cultural Factors* (Faktor budaya), *Social Factors* (Faktor Sosial), *Personal Factors* (Faktor pribadi) dan *Psychological Factors* (Faktor psikologi).

1. Faktor budaya

Perilaku konsumen sangat ditentukan oleh budaya yang tercermin dalam :

- a. *Culture*, kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b. *Subculture*, sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

c. *Social class*, divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, niat dan tingkah laku yang serupa.

Setiap perilaku atau tindakan konsumen ditata, dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya, untuk itu perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan itu berada.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- a. *The Consumer's small group*, dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.
- b. *Family*, adalah organisasi pembelian dari konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi, anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda.
- c. *Social roles and status*, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Termasuk faktor pribadi adalah :

- a. *Age and life cycle stage*, membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- b. *Occupation*, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- c. *Economic situation*, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
- d. *Lifestyle*, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, niat dan opininya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya (teknik untuk mengatur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup).
- e. *Personality and self concept*, kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.
- f. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang. Bertambahnya usia seseorang biasanya diikuti juga dengan berubahnya selera terhadap produk. Faktor pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumen seseorang sedangkan keadaan ekonomi cenderung mempengaruhi pemilihan barang dan jasa.

4. Faktor psikologis

Terdapat empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu :

- a. *Motivation*, adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.
- b. *Perception*, adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. *Learning*, adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
- d. *Beliefs and Attitudes*, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.4.1 Pengertian Sikap

Peter dan Olson mengatakan bahwa sikap merupakan salah satu konsep paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Salah satu definisi awal sikap diperkenalkan oleh Thurstone pada tahun 1931 yang melihat sikap sebagai suatu konsep cukup sederhana merupakan jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas suatu objek. Beberapa tahun kemudian Allport mengajukan definisi yang lebih luas “ Sikap adalah suatu status mental dan syaraf schubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.”

Triandis dan ahli lainnya mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap (*tripartite model of attitude*). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait : kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek) dan conation (perilaku actual terhadap suatu objek). Selanjutnya Fishbein menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana jumlah afeksi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek.

Sumarwan, (2003) didalam "*Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*" menjelaskan bahwa sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Kemudian Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, suatu perilaku atau sikap adalah sebuah pelajaran tentang kecenderungan untuk berkelakuan atau menunjukkan reaksi dalam suatu cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara terus menerus dengan

maksud pada sebuah objek pemberian (hadiah). Kata obyek dalam definisi orientasi konsumen Schiffman dan Kanuk bahwa sikap mengartikan luas termasuk konsep pembelian atau pemasaran yang khusus seperti kategori produk. Merek, jasa, kepemilikan atas sesuatu, penggunaan produk, masalah tertentu, individu tertentu, iklan, internet site, harga, media tertentu ataupun pengecer tertentu.

Batasan yang diberikan oleh Schiffman dan Kanuk tersebut dapat dilihat sikap bukan sesuatu yang dibawa sejak lahir akan tetapi sesuatu yang dipelajari oleh individu. Sebagai sesuatu yang dipelajari maka sikap yang terkait dengan perilaku membeli, terbentuk melalui informasi yang diperoleh dari orang lain, pengalaman langsung dengan produk yang dimaksud atau iklan melalui media massa, internet ataupun berbagai bentuk pemasaran langsung misalnya saja dari katalog. Sikap tidaklah sama dengan perilaku tetapi merupakan hasil evaluasi terhadap obyek tertentu.

Hal lain yang dapat dilihat dari batasan di atas adalah bahwa sikap memiliki karakteristik konsisten dalam arti sikap akan menimbulkan perilaku secara relatif sesuai dengan sikap tersebut. Arti kata relatif menjelaskan bahwa terkadang dijumpai seseorang menampilkan perilaku yang tidak sesuai dengan sikap yang dimilikinya. Kata konsisten disini tidak diartikan bahwa sikap merupakan sesuatu yang permanen dan tidak dapat berubah. Sikap yang dimiliki oleh seseorang dapat mengalami perubahan, terutama bila ada pengalaman atau informasi baru yang diperoleh individu tersebut. Hal ini sejalan sebagaimana yang disampaikan Kotler dan Armstrong. Bahwa orang-orang memiliki perilaku yang berkenaan atau berhubungan dengan agama, politik, pakaian, musik, makanan dan

hampir dalam segala hal. Perilaku menggambarkan seseorang secara relatif konsekuen atau bersesuaian terhadap evaluasi-evaluasi, perasaan dan maksud-maksud ke arah suatu objek atau ide. Perilaku menempatkan orang kedalam suatu kerangka pemikiran dari hal-hal yang saling atau tidak berhubungan, menuju kepada atau menjauhi mereka. Kotler juga mengatakan bahwa suatu perilaku adalah suatu penilaian evaluasi pribadi akan keuntungan atau ketidakuntungan yang abadi, perasaan-perasaan emosional, dan perbuatan dengan maksud ke arah beberapa objek atau ide. Sehingga jelas bahwa sikap merupakan salah satu variable yang turut mempengaruhi seseorang dalam menentukan berperilaku.

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih baik diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap dinamis ketimbang statis, maksudnya banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sikap dinamis sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

Saat ini, sebagian besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein adalah paling bermanfaat. Artinya sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (*kognisi*) dan niat untuk bertindak (*conation*) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tapi merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

2.4.2. Pengaruh Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Sikap bersama-sama dengan pengaruh yang berasal dari dalam diri konsumen lainnya seperti persepsi, belajar, kepribadian dan motivasi, mempengaruhi konsumen dalam tahap pengenalan akan kebutuhannya, pencarian sebelum pembelian dan evaluasi atas alternatif yang tersedia. Sikap, sebagai penilaian baik buruk, suka tidak suka individu atau konsumen atas objek tertentu sangat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh individu untuk mengkonsumsi produk tertentu. Obyek yang dinilai konsumen sebagai produk yang tidak baik tentunya tidak akan dikonsumsi, sedangkan obyek yang dinilai baik tentunya akan dipertimbangkan pada saat konsumen melakukan pemilihan berbagai alternatif yang tersedia.

Sikap didasari oleh sejumlah keyakinan yang berkait dengan atribut yang melekat pada obyek. Keyakinan terhadap obyek tertentu inilah yang biasanya dipergunakan oleh individu sebagai kriteria untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dikonsumsinya. Menurut Assael, sikap yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh yang berbeda untuk produk yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan tingkat keterlibatan yang rendah

(*low involvement*). Makin besar keterlibatan konsumen maka akan makin besar kaitan yang terjadi antara keyakinan dengan sikap yang dimilikinya dan antara sikap dengan perilaku yang akan ditampilkannya. Sikap memiliki peran yang besar untuk pengambilan keputusan dengan keterlibatan yang tinggi pada produk yang memiliki keterlibatan yang tinggi proses terjadi diawali dengan pembentukan keyakinan akan perilaku atau obyek tertentu oleh konsumen. Keyakinan ini kemudian disertai dengan pembentukan sikap terhadap perilaku atau obyek tertentu. Setelah sikap terbentuk baru kemudian konsumen memutuskan mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk tertentu.

Pada pengambilan keputusan untuk produk yang tingkat keterlibatannya rendah (*low involvement*) maka biasanya konsumen melakukan pembelian tanpa adanya pembentukan sikap terlebih dahulu. Pembelian atau pengkonsumsian produk didasarkan pada keyakinan yang terbentuk secara pasif dan biasanya penilaian atas produk akan dilakukan setelah produk dikonsumsi. Namun demikian sikap yang terbentuk setelah pembelian atau pengkonsumsian produk dengan keterlibatan yang rendah masih memiliki pengaruh untuk pembelian yang berikutnya.

2.4.3 Sikap, Niat dan Perilaku

Peter dan Olson mengatakan bahwa memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Secara garis besar teori-teori yang mencoba untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku mengatakan bahwa perilaku nyata (*actual behavior*) akan tampil apabila dalam

diri individu yang bersangkutan terdapat niat untuk mewujudkan perilaku. Terbentuknya niat berperilaku tersebut dipengaruhi secara langsung oleh sikap untuk berperilaku yang dimiliki oleh seseorang. Dalam TRA peramalan perilaku pembelian konsumen adalah suatu masalah pengukuran niat membeli yaitu tepat sebelum mereka melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini akan dibahas Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata dan pengaruhnya terhadap niat wisatawan mancanegara untuk datang kembali ke Karimun melalui pengukuran niat wisatawan. Sedangkan Niat untuk datang kembali dipengaruhi oleh sikap wisatawan mancanegara atas unsur-unsur pokok pariwisata.

Fishbein dan Ajzen mengatakan bahwa niat adalah dimensi kemungkinan subyektif meliputi suatu hubungan antara dirinya sendiri dan beberapa tindakan. Suatu maksud dari perilaku oleh karena itu mengacu kepada suatu kemungkinan subyektif person's bahwa dia akan menunjukkan atau menampilkan beberapa macam perilaku. Dengan demikian niat yang dimiliki seseorang menunjukkan sebesar kemungkinan ditampilkannya perilaku tertentu oleh orang tersebut. Artinya niat merupakan perkiraan akan muncul atau tidaknya sebuah perilaku, sehingga tidak dapat dipungkiri dalam kegiatan pemasaran sehari-hari niat merupakan satu hal yang sangat penting untuk diketahui karena tidak jarang perilaku dari konsumen tidak selalu dapat diamati. Menurut Assael, apabila pemasar mengalami kesulitan dalam mengamati perilaku konsumen maka pemasar dapat mempergunakan niat untuk berperilaku sebagai indikator untuk mengetahui bagaimana perilaku yang akan ditampilkan konsumen. Hasil

pengukuran atas niat ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk penyusunan bauran pemasaran produk serta berbagai keputusan strategi pemasaran lainnya.

Untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar harus mengukur niat konsumen pada tingkat abstraksi dan kekhususan seperti komponen tindakan, target dan waktu perilaku, konteks situasi juga diperlukan jika dianggap penting. Walaupun akurasinya kurang sempurna, pengukuran niat membeli sering menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian yang akan datang. Beberapa perilaku tertentu tidak dapat diprediksi dengan akurat berdasarkan kepercayaan, sikap dan niat, sebagai contoh adalah perilaku yang tidak disengaja seperti mendengkur dan menderita sakit. Juga sangat sulit memprediksi perilaku pembelian ketika alternatif yang diberikan sangat mirip dan orang tersebut memiliki sikap yang positif atas beberapa merek di antaranya. Akhirnya perilaku konsumen yang berisikan sedikit pengetahuan dan tingkat keterlibatan yang rendah dalam ingatan sangat sulit untuk diperkirakan, karena konsumen hanya memiliki sedikit kepercayaan dalam ingatan yang akan menjadi dasar bagi sikap dan niat mereka.

Menurut Chang melakukan prediksi perilaku merupakan sasaran penting dari teori-teori psikologi. Beberapa model yang menggambarkan teori psikologi sosial dalam formulanya, sebagai contoh *theory of reasoned action* (TRA). Kemudian pengembangannya *Theory of planned behavior* (TPB), menemukan banyak manfaat dalam memprediksi perilaku.

2.4.4 Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen di dalam karyanya "*Understanding Attitude and Predicting Behavior*" mengansumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan. Suatu pendekatan dominan bagi model Etiologi perilaku dalam penelitian konsumen telah menjadi teori Reasoned Action nya Fishbein dan Ajzen.

Pada intinya TRA menyatakan bahwa perilaku yang cukup rumit, seperti misalnya membeli sepatu ditentukan oleh niat seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut. TRA tidak relevan pada perilaku yang sangat sederhana atau yang tidak disengaja seperti mengedipkan mata, memalingkan kepala ketika mendengar dering telepon.

TRA telah banyak digunakan dalam konteks penelitian terapan yang mencakup banyak subyek yang mana dapat digunakan untuk menstimulasi penelitian teoritis yang bertujuan untuk memahami batasan-batasan teori, memeriksa asumsi-asumsi kunci dan menganalisis berbagai macam perluasan dan pemurnian. TRA menggambarkan suatu integrasi (kesatuan) yang komprehensif dari komponen perilaku kedalam sebuah struktur yang didesain menjadi suatu penjelasan dan prediksi-prediksi yang lebih baik tentang perilaku.

Menurut TRA, seseorang cenderung melaksanakan perilaku dievaluasi baik dan diterima baik orang lain. Mereka cenderung menahan diri dari perilaku yang dianggap tidak baik dan tidak menyenangkan orang lain.

Pada TRA dikatakan bahwa perilaku konsumen dapat diramal melalui pengukuran atas niat untuk berperilaku. Sedangkan niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.

Secara formal, TRA dapat disajikan sebagai berikut :

$$B - BI = A_{act}(W) + SN(wz)$$

Dimana :

- B : suatu perilaku khusus
- BI : keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut
- A_{act} : sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut
- SN : norma subyektif sehubungan dengan apakah orang lain menginginkan si konsumen terlibat pada perilaku tersebut.
- W1 dan w2 : bobot yang mencerminkan pengaruh relatif dari komponen A_{act} dan SN pada BI

TRA didasarkan pada dalil bahwa suatu perilaku individu ditentukan oleh maksud dari perilaku individu untuk memainkan peranan perilaku tersebut, yang mana memberikan prediksi yang begitu akurat tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku. Tujuan perilaku adalah suatu fungsi dari dua faktor, yaitu : satu, sikap terhadap perilaku atau kebiasaan (A) dan Norma Subyektif (SN).

Peter dan Olson menguraikan komponen-komponen model pada TRA didefinisikan dalam kaitannya dengan perilaku khusus (B) :

- a. Perilaku (B), adalah tindakan khusus yang ditunjukkan pada beberapa obyek target (mengendarai kendaraan bermotor ke took, membeli baju renang,

mencari Bicpen). Perilaku selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu (di rumah saat ini, di toko grosir nanti siang, atau di suatu tempat di kota ini minggu depan). Pemasar perlu mendapat kejelasan tentang aspek keinginan berperilaku karena komponen TRA harus didefinisikan dan diukur dalam konteks perilaku khusus ini.

- b. Niat berperilaku (BI), adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang : “Saya ingin pergi berbelanja hari Sabtu ini” Seseorang dapat berpendapat bahwa keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Niat berperilaku tercipta melalui proses pilihan/keputusan dimana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi A_{act} dan SN dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Niat berperilaku beragam dalam kekuatan yang dapat diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan mereka melakukan perilaku yang diinginkan.
- c. Sikap terhadap perilaku atau aksi (A_{act}), mencerminkan evaluasi umum konsumen dalam melakukan perilaku.
- d. Norma subyektif atau sosial (SN), mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan. Kepercayaan normative utama konsumen (NB) sehubungan dengan melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut (MC) dikombinasikan membentuk norma subyektif.

Sutisna, (2003) didalam "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*" menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (Word-of-Mouth Communication) berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk barang. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word-of mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

TRA menyatakan bahwa A_{act} dan SN berkombinasi untuk mempengaruhi niat berperilaku (BI) dan bahwa pengaruh relatif mereka beragam dari situasi ke situasi. Selama proses pengintegrasian informasi yang menghasilkan (BI), A_{act} dan SN dapat dibobot secara berbeda.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa niat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya dapat di lihat pada Gambar 1.1 di atas.

Variabel diluar model diasumsikan mempengaruhi tujuan-tujuan hanya pada tingkatan yang mereka pengaruhi termasuk sikap dan norma subyektif. TRA telah sukses ditcrapkan pada sejumlah besar situasi dalam memprediksi peranan perilaku dan tujuan (intentions), seperti memprediksikan pergantian oleh Prestholdt et al. pada tahun 1987; pendidikan oleh Fredricks dan Dossett pada tahun 1983; dan menghadapi ujian terakhir oleh Timko tahun 1987. Penelitian TRA meta-analisis, Sheppard et al, juga menyimpulkan bahwa manfaat prediksi TRA begitu dirasakan dalam semua kondisi.

Untuk lebih jelasnya uraian dan teori penelitian tersebut dapat dilihat pada peta Teori Lampiran I.



BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

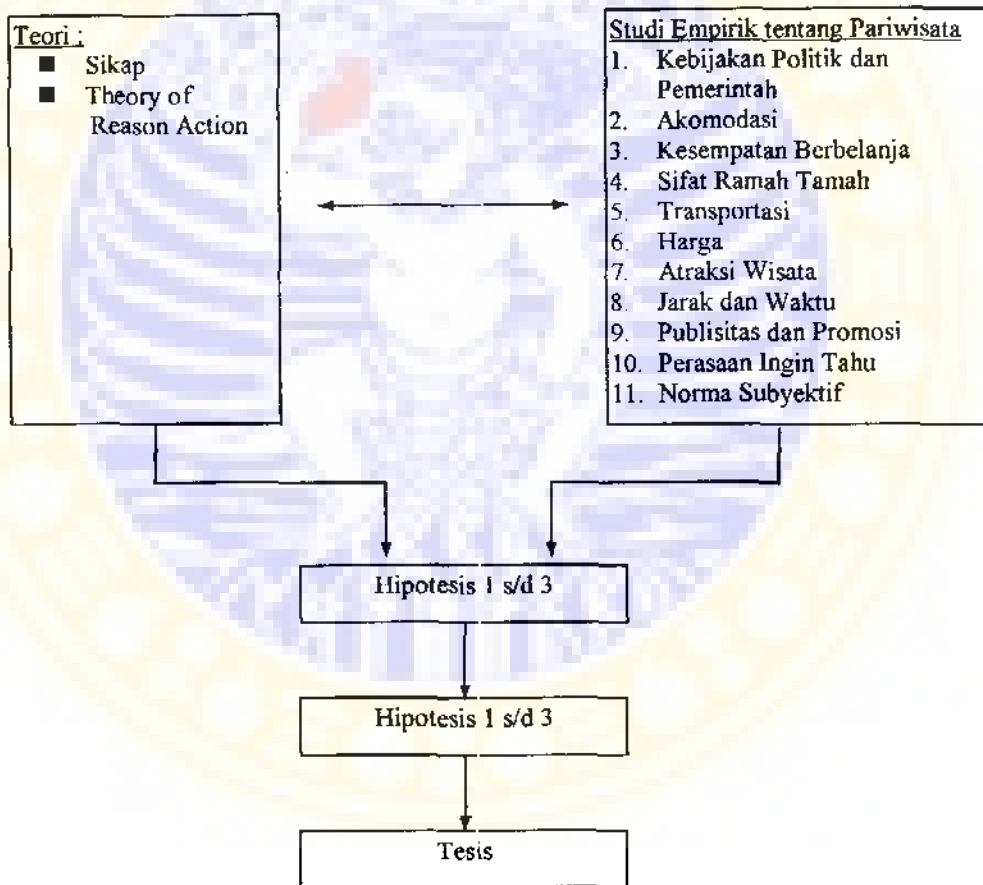
BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam studi ini disusun kerangka proses berfikir dan kerangka konseptual sebagai berikut .

3.1. Kerangka Proses Berfikir

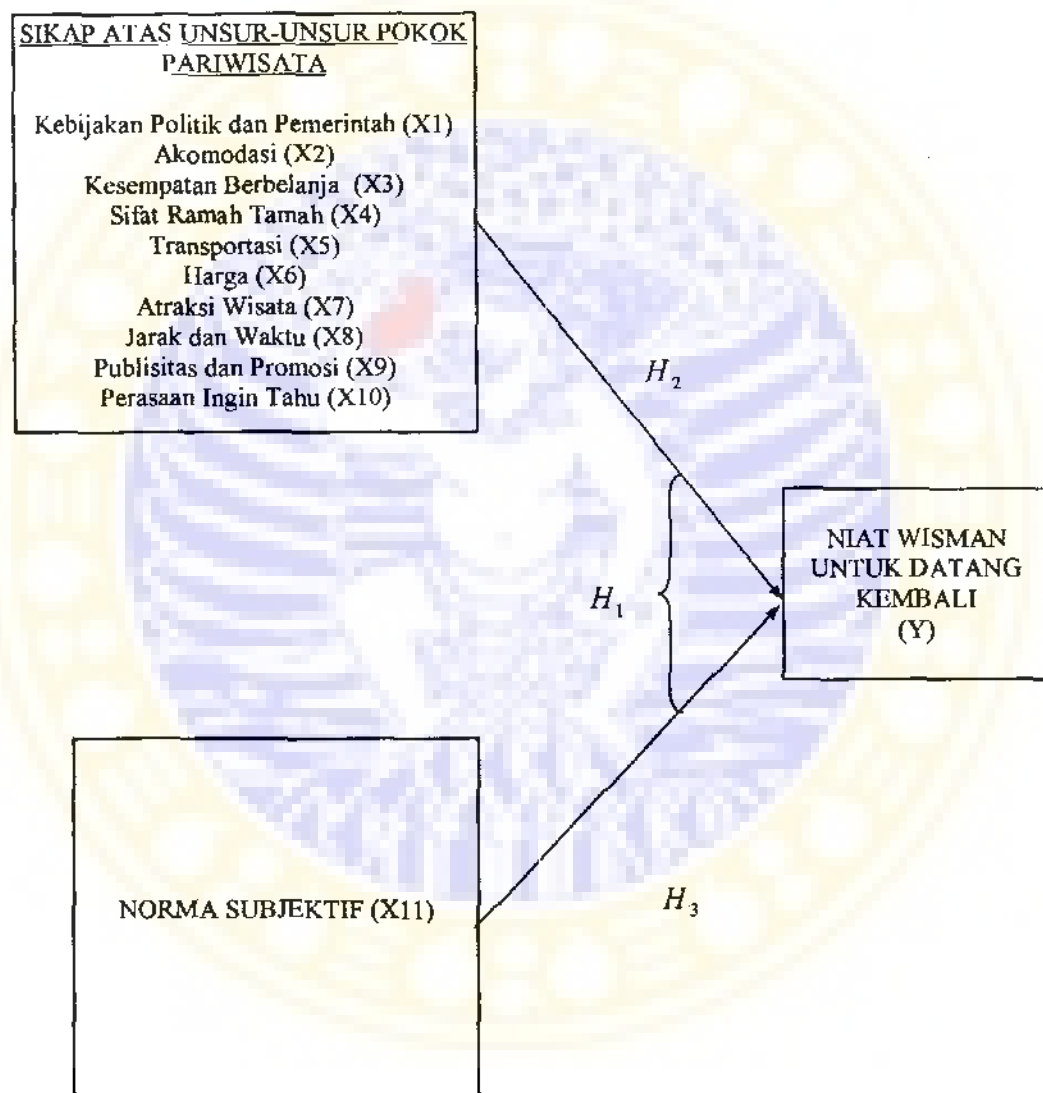
Berdasarkan uraian latar belakang rumusan masalah dan tujuan penelitian disusun Kerangka proses berfikir seperti pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 KERANGKA PROSES BERFIKIR

3.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian terdahulu dan kerangka proses berfikir tersebut diatas disusun kerangka konseptual dari proposal tesis seperti pada Gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

3.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta kerangka konseptual disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata dan Norma Subyektif secara bersama mempengaruhi Niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.
2. Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata berpengaruh secara parsial terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.
3. Norma subyektif berpengaruh secara parsial terhadap Niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.



BAB 4

METODE PENELITIAN

BAB 4

METODA PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang digunakan adalah metoda Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara membuat deskripsi permasalahan yang telah diidentifikasi dan berusaha menjelaskan obyek yang diteliti dari sudut pandang peneliti dengan data yang berhubungan.

4.2. Populasi, Sampel, Besar Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Dengan jumlah kunjungan wisman sebesar 238.584 orang pada tahun 2002, berarti rata-rata kunjungan perhari berjumlah lebih kurang 700 orang. Berdasarkan teori Krecjie (Sugiyono, th 1999, 67), maka jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 248 orang. Berdasarkan hal tersebut di atas maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para wisatawan mancanegara yang datang ke Karimun dengan jumlah responden 248 orang.

Pengertian wisatawan (*tourist*) dalam penelitian ini adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi dan tujuan perjalanan untuk bersenang-senang dalam berbagai kegiatan antara lain ; rekreasi, berlibur, acara keagamaan, sosial budaya dan olah raga.

Populasi ini akan diambil sampelnya oleh peneliti dengan menggunakan metoda "*Convenience Sampling*", di mana peneliti menetapkan berbagai kriteria tertentu seperti ;

- a. Telah mengunjungi Kabupaten Karimun paling sedikit dua hari.
- b. Telah dewasa (minimal berumur 17 tahun) dalam arti telah mampu menjelaskan tentang situasi dan kondisi selama berada di kabupaten Karimun.
- c. Di perkirakan secara objektif, dapat memberikan informasi selama berada di Tanjung Balai Karimun.

Sampel yang dapat dijadikan responden adalah wisatawan mancanegara dengan tujuan kunjungan berwisata yang menginap dengan menggunakan fasilitas akomodasi hotel di Kabupaten Karimun.

4.3. Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan pada bab terdahulu maka variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Sikap wisatawan mancanegara atas unsur-unsur pokok pariwisata (X) variabel independen yang terdiri dari :
 - kebijakan politik dan pemerintah
 - akomodasi
 - kesempatan berbelanja
 - sifat ramah tamah
 - transportasi
 - harga

- atraksi wisata
 - jarak dan waktu
 - publisitas dan promosi dan
 - perasaan ingin tahu.
- b. Norma subyektif wisatawan mancanegara (X) variabel independen.
- c. Niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun (Y) variabel dependen.

4.4 Definisi Operasional

Untuk tidak terjadi perbedaan pandangan dalam melihat konsep yang ada dalam variabel-variabel tersebut, dalam hal ini perlu dikemukakan batasan operasional penelitian.

Adapun yang dimaksud dengan Sikap wisatawan mancanegara atas unsur-unsur pokok pariwisata (variabel independen) dalam penelitian ini adalah penilaian wisatawan mancanegara melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut unsur-unsur pokok pariwisata meliputi : Kebijakan politik dan pemerintahan (X1), Akomodasi(X2), Kesempatan berbelanja (X3), Sifat ramah tamah (X4), Transportasi (X5), Harga (X6), Atraksi wisata (X7), Jarak dan waktu (X8), publisitas dan promosi (X9), dan Perasaan ingin tahu (X10).

Kebijakan politik dan pemerintahan (X1) dalam hal ini adalah Sikap wisatawan mancanegara atas unsur kebijakan politik dan pemerintahan. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah

mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut kebijakan politik dan pemerintahan melalui indikator sebagai berikut :

- a. Situasi politik dan keamanan.
- b. Kebijakan Pemerintah Kabupaten Karimun di bidang pariwisata.
- c. Layanan aparatur pemerintah Kabupaten Karimun terhadap wisatawan mancanegara.
- d. Sikap masyarakat Karimun terhadap wisatawan mancanegara.
- e. Sikap aparatur pemerintah Kabupaten Karimun terhadap wisatawan mancanegara.
- f. Efisiensi pelayanan aparatur di pintu masuk pelabuhan.

Akomodasi (X2) dalam penelitian ini adalah sikap wisatawan mancanegara atas unsur Akomodasi. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut Akomodasi melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kenyamanan hotel.
- b. Kebersihan hotel.
- c. Keamanan hotel.

Kesempatan berbelanja (X3) adalah sikap wisatawan mancanegara atas unsur kesempatan berbelanja. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut kesempatan berbelanja melalui indikator sebagai berikut :

- a. Tersedianya fasilitas tempat berbelanja.
- b. Kualitas fasilitas tempat berbelanja.
- c. Kelengkapan jenis barang dan souvenir.
- d. Produk barang dan souvenir yang khas.

Sifat ramah tamah (X4) dalam hal ini adalah sikap wisatawan mancanegara atas unsur layanan hotel dan restoran. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut layanan hotel dan restoran melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kecepatan waktu yang digunakan untuk perjalanan dari pelabuhan menuju hotel.
- b. Efisiensi waktu yang digunakan untuk keperluan pelayanan di hotel.
- c. Kecepatan waktu yang diperlukan untuk keperluan pelayanan di restoran.
- d. Keramahan pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel.

Transportasi (X5) dalam penelitian ini adalah sikap wisatawan mancanegara atas unsur transportasi. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut transportasi melalui indikator sebagai berikut :

- a. Tersedianya fasilitas transportasi lokal.
- b. Kenyamanan fasilitas transportasi.
- c. Keamanan fasilitas transportasi.

Begitu juga dengan harga (X6), maksudnya adalah sikap wisatawan mancanegara atas unsur harga. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut harga melalui indikator sebagai berikut :

- a. Tarif hotel yang murah.
- b. Biaya konsumsi yang murah.
- c. Biaya transportasi lokal yang murah.

Pengertian atraksi wisata (X7) dalam penelitian ini maksudnya adalah sikap wisatawan mancanegara atas daya tarik atraksi. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut atraksi wisata melalui indikator sebagai berikut :

- a. Atraksi wisata budaya yang menarik.
- b. Atraksi wisata bahari yang menarik.
- c. Hiburan malam yang menarik.

Berkenaan dengan jarak dan waktu (X8), dalam penelitian ini adalah sikap wisatawan mancanegara atas unsur jarak dan waktu. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut jarak dan waktu melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kedekatan jarak dari negara asal wisman dengan Karimun.
- b. Kecepatan waktu perjalanan dari negara asal wisman menuju Karimun.

Berknaan dengan publisitas dan promosi (X9) yang dimaksudkan adalah sikap wisatawan mancanegara atas unsur publisitas dan promosi. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut publisitas dan promosi melalui indikator sebagai berikut :

- a. Karimun dikenal dari publisitas dan promosi.
- b. Publisitas dan promosi Karimun yang menarik.

Perasaan ingin tahu (X10) yang dimaksudkan adalah sikap wisatawan mancanegara atas unsur perasaan ingin tahu. Sikap wisatawan mancanegara diukur melalui tanggapan positif atau negatif setelah mereka merasa yakin dan telah mengevaluasi secara menyeluruh atribut-atribut perasaan ingin tahu melalui indikator sebagai berikut :

- a. Keinginan mengetahui budaya dan adat istiadat Karimun.
- b. Keinginan mengetahui suasana kota Karimun.
- c. keperluan peningkatan publisitas dan promosi Karimun.

Norma subyektif (X11) adalah referensi yang mengajak wisatawan mancanegara untuk mengikuti kehendaknya sehingga mempunyai niat untuk datang ke Karimun. Adapun yang menjadi indikator dari norma subyektif yang dimaksud pada penelitian ini antara lain berupa; anggota keluarga, teman, dan orang lain.

Niat (Y) adalah merupakan perkiraan muncul atau tidaknya sebuah perilaku. Niat untuk datang kembali ke Karimun adalah keinginan wisatawan mancanegara untuk datang kembali ke Karimun.

4.5. Instrumen Penelitian

Merupakan penelitian yang langsung dilaksanakan pada instansi yang menjadi obyek penulisan. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner dengan format pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah format pertanyaan atau pernyataan tertutup (*close ended questioner*) dan skala pemeringkatan (*scaled response questions*). Pertanyaan tertutup adalah suatu pertanyaan yang jawabannya ditentukan terlebih dahulu untuk dipilih dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain. Jenis pertanyaan ini akan dapat memberikan informasi tentang berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan masuk ke Kabupaten Karimun serta mengumpulkan data tertulis dan informasi yang diperlukan sehubungan dengan penelitian dan penulisan yang dilakukan.

4.6. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat konsentrasi wisatawan antara lain di pelabuhan, hotel, dan objek wisata di Kabupaten Karimun Provinsi Riau. Sedangkan waktu penelitian selama 1-2 bulan, berkisar bulan Agustus sampai dengan bulan September 2003.

4.7. Prosedur pengambilan atau pengumpulan data

Prosedur pengambilan dan pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut;

a. Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan tanggapan yang diberikan responden melalui kuisisioner, sehingga data diperoleh secara langsung dari sumbernya.
2. Data sekunder yaitu data-data dan informasi dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun yang telah ada dan diolah dalam kaitannya dengan penelitian ini, serta data dan laporan dari berbagai instansi terkait lainnya.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan metode wawancara. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada wisatawan mancanegara dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan tujuannya. Sedangkan metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan interview atau wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan penelitian ini yaitu wisatawan mancanegara.

4.8. Teknik Analisis Data

4.8.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Oleh karena itu esensi dari validitas adalah akurasi. Suatu data penelitian yang valid bagaimanapun harus reliabel karena akurasi memerlukan konsistensi meskipun pengukuran diulangi beberapa kali.

Penelitian ini menggunakan *Internal Consistency Reliability*. Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan antar butir pertanyaan dan pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Untuk mengukur konsistensi internal, peneliti hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan tehnik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan. Uji validitas internal konsistensi dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item/butir dengan skor total item. Perhitungan koefisien korelasi menggunakan rumus *product moment*.

Singarimbun dan Effendi mengatakan bahwa validitas internal digunakan untuk penelitian ilmu-ilmu sosial, karena tujuan utama dalam penelitian sosial adalah mencari hubungan antara berbagai fenomena sosial dengan menggunakan teknik analisis yaitu analisa korelasi dan analisa regresi, karena teknik ini umum

dipakai untuk menguji apakah variabel-variabel yang diteliti itu mempunyai hubungan satu sama lain.

Salah satu mengemukakan bahwa pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan probabilitasnya $<$ α (Alpha). Adapun nilai alpha yang biasanya digunakan sebesar 5 % atau 0,05. Dengan demikian, pernyataan dikatakan valid jika nilai probabilitasnya $<$ 0,05. Variabel yang tidak berkorelasi signifikan dengan skor total variabel berarti tidak memenuhi uji validitas dan harus dikeluarkan dari model analisis. Untuk memudahkan uji validitas kuesioner digunakan bantuan komputer program SPSS versi 10.0.

4.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak. Kesalahan acak menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Malhotra, kriteria reliabilitas α (*alpha*) Cronbach dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Tetapi apabila sebaliknya koefisien alpha lebih kecil atau kurang dari 0,6 hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi.

Menurut Arikunto, kriteria α (*alpha*) Cronbach dapat dilihat sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1

CRITERION OF ALPHA CRONBACH RELIABILITY

R.ALPHA	KETERANGAN
0.800 - 1.000	Very High
0.600 - 0.799	High
0.400 - 0.599	Moderate
0.200 - 0.399	Low
< 0.200	Very Low

Sumber : Arikunto, (1993 :h.233)

4.8.3. Uji Statistik

Penelitian ini adalah uji statistik multivariat, dipergunakan karena variabel penelitian terdiri dari dua atau lebih dan antara variabel-variabel itu akan diteliti apakah ada pengaruh, ada korelasi antara dua atau lebih variabel. Analisis data multivariat terdiri atas metode-metode statistik deskriptif dan statistik inferensial yang digunakan untuk menganalisa data lebih dari dua variabel penelitian. Tujuan penelitian disamping mendiskripsikan distribusi data juga menguji dependensi dan interdependensi antar variabel yang akan diteliti. Analisis dependensi merupakan metode -metode statistik dalam analisis multivariat yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi satu atau lebih variabel dependen berdasarkan beberapa variabel independen. Sedangkan analisis interdependensi merupakan metode-metode statistik dalam analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui struktur dari sekelompok variabel atau obyek. Dalam penelitian ini analisis multivariat yang digunakan adalah analisis dependensi dengan metode

statistik yang digunakan *Multiple Regression Analysis* (Analisis Regresi Berganda).

4.8.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda pada dasarnya merupakan ekstensi dari metode regresi dalam analisis *bivariate* yang umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier. Malhotra juga mengatakan bahwa langkah-langkah menyangkut penggunaan analisis regresi berganda sama seperti halnya dalam analisis regresi *bivariate*. Adapun persamaan analisis regresi tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_{11}X_{11} + e$$

dimana :

Y = Niat wisatawan mancanegara datang kembali (variabel dependen)

a = Koefisien intercept

b_1, b_2, \dots, b_{13} = Koefisien regresi

X1 = Kebijakan Politik dan Pemerintahan

X2 = Akomodasi

X3 = Kesempatan Berbelanja

X4 = Sifat Ramah Tamah

X5 = Transportasi

X6 = Harga

X7 = Atraksi Wisata

- X8 = Jarak dan Waktu
X9 = Publisitas dan Promosi
X10 = Perasaan ingin tahu
X11 = Norma Subyektif
(X1 - X11) = variabel independen

Gujarati juga mengatakan bahwa model regresi tersebut akan digunakan apabila yang memiliki sifat tidak bias linier terbaik (BLUE = Best Linear Unbiased Estimator). Asumsi-asumsi yang digunakan dalam menggunakan regresi ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada Multikoleniaritas.

Tidak ada Multikoleniaritas atau Koleneritas ganda diantara variabel independen artinya tidak terjadi hubungan atau korelasi antara variabel independen. Gejala Multikoleniaritas ini dapat diketahui dengan menggunakan korelasi Pearson dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 masih tidak terjadi multikoleniaritas.

2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Rank Spearman's Correlations* atau dengan meregres antara nilai residual dengan nilai masing-masing variabel independen. Jika terjadi hubungan yang signifikan berarti terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya bebas dari asumsi heteroskedastisitas jika koefisien korelasinya tidak signifikan.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dilakukan dengan uji statistik, yaitu :

1. Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} , maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.



BAB 5

**GAMBARAN UMUM PARISIWATA
KARIMUN**

BAB 5

GAMBARAN UMUM PARIWISATA KARIMUN

5.1. Gambaran Umum Kabupaten Karimun

Kabupaten Karimun yang dibentuk dengan Undang-undang Nomor 53 Tahun 1999 tanggal 12 Oktober 1999, pada awalnya terdiri dari 3 (tiga) Kecamatan yang meliputi: Kecamatan Karimun, Kecamatan Kundur dan Kecamatan Moro. Namun selanjutnya telah terjadi pemekaran Kecamatan dan pada saat ini Kabupaten Karimun terdiri dari 8 Kecamatan yakni Kecamatan Karimun, Kecamatan Tebing, Kecamatan Meral, Kecamatan Buru, Kecamatan Kundur, Kecamatan Kundur Utara, Kecamatan Kundur Barat dan Kecamatan Moro.

Secara geografis Kabupaten Karimun terletak pada 4°15 menit LU dengan 2°30 LS dan 107° BB dengan 109°BT. Luas wilayah Kabupaten Karimun 6.284 Km^2 yang terdiri dari luas daratan 1.524 Km^2 dan luas lautan 4.760 Km^2 dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah utara dengan Selat Singapura dan Semenanjung Malaysia.
- Sebelah selatan dengan Kabupaten Indragiri Hilir.
- Sebelah Timur dengan Kota Batam dan Kabupaten Kepulauan Riau.
- Sebelah Barat dengan Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Pelalawan.

Kabupaten Karimun berada pada daerah yang beriklim tropis, dengan suhu antara 22°C - 32° C. Pada bulan Agustus sampai dengan bulan Januari adalah saat-saat musim hujan, sedangkan pada saat bulan Februari sampai dengan

bulan Juli adalah saat-saat musim kemarau. Pada bulan Mei Desember adalah merupakan masa pancaroba. Pada musim hujan temperatur udara rata-rata 22°C - 28°C dan musim kemarau temperatur udara rata-rata 30°C - 32°C .

Curah hujan rata-rata setiap tahun antara 200 - 300 mm, dimana musim hujan rata-rata 200 - 300 mm perbulan, sedangkan pada musim kemarau memiliki curah hujan yang lebih sedikit yaitu antara 100 - 200 mm perbulan. Suhu rata-rata wilayah Kabupaten Karimun selama tahun 2001 adalah $27,2^{\circ}\text{C}$ dengan kelembaban mencapai 85%.

Jumlah penduduk sampai dengan akhir Desember 2001 adalah 179.012 jiwa dengan pertumbuhan rata-rata selama priode 1990-2000 sebesar 2,17%, dengan rata-rata kepadatan sebesar 117 jiwa/ Km^2 . Adapun mata pencaharian penduduk bervariasi, baik di sektor formal maupun informal yang tersebar pada bidang perikanan, perkebunan, pariwisata, industri dan jasa. Penduduk Kabupaten Karimun sebagian besar adalah beretnis Melayu, dimana kehidupan sosial masyarakat Melayu itu sendiri diatur oleh nilai-nilai yang bersumber pada adat dan tradisi yang berlaku dalam masyarakat. Di samping itu sejak masuknya pengaruh Islam, tatanan kehidupan mereka hampir sepenuhnya diwarnai dan dijiwai oleh nilai-nilai dan norma-norma yang berasal dari ajaran Islam. Walaupun demikian di Kabupaten Karimun ini terdapat pula 19 suku bangsa nusantara lainnya dan etnis Tionghoa.

5.2. Profil Pariwisata Kabupaten Karimun

Bumi dan alam Kabupaten Karimun dikaruniai kekayaan alam yang indah dan mempesona, didalamnya terkandung berbagai jenis barang tambang yaitu : batu granit, pasir laut, pasir darat dan timah. Sedangkan sektor pariwisata kaya dengan berbagai potensi wisata antara lain obyek wisata bahari, obyek wisata alam, obyek wisata budaya dan obyek wisata sejarah, serta atraksi wisata dan kelengkapan sarana wisata lainnya.

5.2.1. Obyek Wisata

5.2.1.1. Obyek Wisata Bahari

Kabupaten Karimun memiliki berbagai Obyek wisata bahari antara lain :

1. Pantai Pongkar.
2. Pantai Pelawan.
3. Pantai Pulau Parit
4. Pantai Pulau Tulang
5. Pantai Tanjung Ambat Lubuk Puding
6. Pantai Lubuk
7. Pantai Sawang.
8. Pantai Telunas.
9. Pantai Air Dagang.
10. Pantai Pulau Durai.

5.2.1.2. Obyek Wisata Alam

Kabupaten Karimun memiliki berbagai obyek wisata alam antara lain :

1. Obyek Wisata Air Terjun Pongkar.
2. Obyek Wisata Air Terjun Sugi.
3. Obyek Wisata Air Panas Tanjung Hutan.
4. Obyek Wisata Batu Limau.

5.2.1.3. Obyek Wisata Sejarah

Kabupaten Karimun memiliki berbagai obyek wisata sejarah antara lain :

1. Prasasti Batu Bertulis Pasir Panjang.
2. Makam Tua Legenda Si Badang.
3. Mesjid Tua Desa Buru.

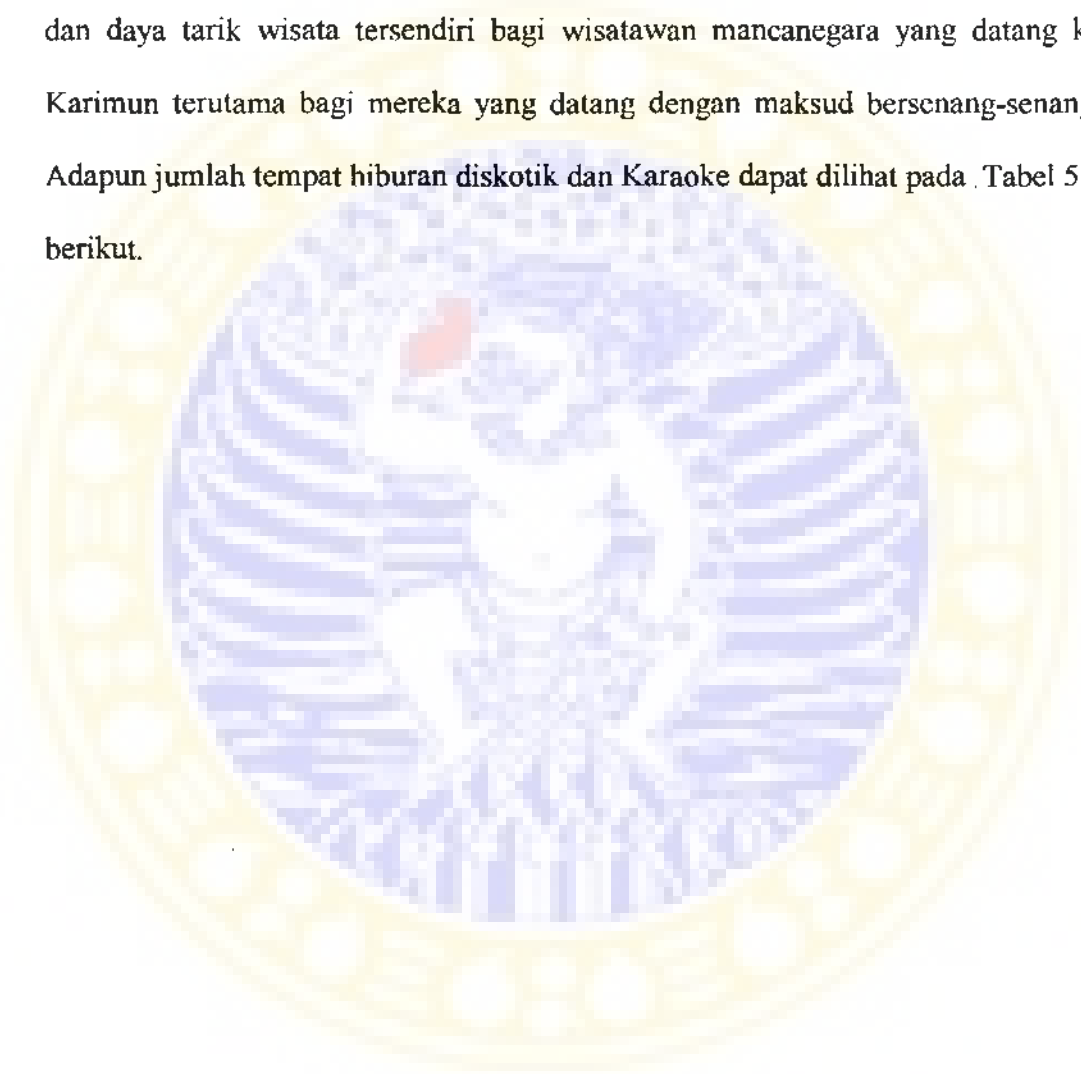
5.2.2. Atraksi Wisata

Berbagai atraksi wisata yang ada di Kabupaten Karimun yang diselenggarakan oleh masyarakat bersama-sama dengan Pemerintah Kabupaten Karimun, baik dilaksanakan dalam bentuk upacara adat maupun berupa event-event kebudayaan dan permainan rakyat antara lain :

1. Lomba sampan layar dan jong.
2. Dangkong Dance Festival.
3. Upacara adat : seperti mandi syafar, mandi sampat, cukur rambut, adat perkawinan dll.

4. Pagelaran seni dan budaya : gazal, joget dangkung, tarian melayu, berzanji, kompiang/hadrah, berdah dll.

Disamping itu di Kabupaten Karimun juga banyak terdapat tempat-tempat hiburan umum seperti diskotik dan karaoke yang juga merupakan obyek dan daya tarik wisata tersendiri bagi wisatawan mancanegara yang datang ke Karimun terutama bagi mereka yang datang dengan maksud bersenang-senang. Adapun jumlah tempat hiburan diskotik dan Karaoke dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut.



Tabel 5.1
DAFTAR DISKOTIK DI KABUPATEN KARIMUN

No.	Nama Diskotik
1.	Ozon Discotheque
2.	Bravo Discotheque
3.	Santana Discotheque
5.	King Karaoke
6.	KFC Karaoke
7.	Jimmy Karaoke
8.	Silver Star Karaoke
9.	Maximillium
10.	Palapa Karaoke
11.	Kuda Mas Karaoke
12.	Alvacino Karaoke
13.	Purnama Karaoke
14.	Jonros Karaoke
15.	Pattaya Karaoke
16.	New City Karaoke
17.	Taman Gembira Karaoke
18.	Gembira Karaoke
19.	Mutiara Karaoke
20.	Prince Karaoke

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun

5.2.3. Sarana Wisata

Berbagai sarana wisata yang dibutuhkan wisatawan didalam melakukan perjalanan wisata antara lain hotel, restoran, dan angkutan. Terdapat banyak hotel di Kabupaten Karimun dengan berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan

kemampuan dan kebutuhan wisatawan mulai dari hotel melati hingga hotel berbintang sebagaimana terlihat pada Tabel 5.2 berikut.

Tabel 5.2

DAFTAR HOTEL DI KABUPATEN KARIMUN

No.	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Klasifikasi
1.	Hotel Padi Mas	145	Bintang 2
2.	Hotel Paradise	91	Bintang 2
3.	Hotel Holiday	84	Bintang 1
4.	Hotel Horizon	57	Melati
5.	Hotel Marina	106	Melati
6.	Hotel Mirama	45	Melati
7.	Hotel Paragon	51	Melati
8.	Hotel Pelangi	43	Melati
9.	Hotel Puri Indah	-	Melati
10	Hotel Rasa Sayang	27	Melati
11	Hotel Taman Bunga	40	Melati
12	Hotel Artha	42	Melati
13	Hotel Asia	20	Melati
14	Hotel Alisan	53	Melati
15	Hotel Balai Indah	30	Melati
16	Hotel Erison	41	Melati
17	Hotel Famili	20	Melati
18	Hotel Gabion	48	Melati
19	Hotel Gloria	22	Melati
20	Hotel Indah	15	Melati
21	Hotel King Star	48	Melati
22	Hotel Karimun	49	Melati
23	Hotel Lika	25	Melati

24	Hotel Mitra Pesona	28	Melati
25	Hotel Megah	15	Melati
26	Hotel Milenium	25	Melati
27	Hotel Nirwana	15	Melati
28	Hotel Nusantara	12	Melati
29	Hotel Purnama	30	Melati
30	Hotel Royal	22	Melati
31	Hotel Sentosa	-	Melati
32	Hotel Shangrila	39	Melati
33	Hotel Sari Indah	36	Melati
34	Hotel Century	39	Melati
35	Hotel Taman Kelapa	35	Melati
36	Hotel Tanjung Balai	23	Melati
37	Hotel Top Star	-	Melati
38	Hotel Victoria	-	Melati
39	Hotel Wisata	14	Melati
40	Hotel Wikoria	15	Melati
41	Hotel Hang Tuah	13	Melati
42	Hotel Harmoni	10	Melati
43	Hotel Sederhana	11	Melati
44	Hotel Gembira	80	Melati
45	Hotel Mataram	33	Melati
46	Hotel Taman Gembira	299	Melati
47	Hotel Bintang	20	Melati
48	Hotel Horison	20	Melati
49	Hotel Intan	26	Melati
50	Hotel Kundur	32	Melati
51	Hotel Lippo	46	Melati
52	Hotel Mutiara	-	Melati

53	Hotel Nusantara	-	Melati
54	Hotel New City	92	Melati
55	Hotel Tanjung Batu	25	Melati
56	Hotel Pelangi	37	Melati
57	Hotel Pondok Santai	27	Melati
58	Hotel Wisata Kundur	32	Melati
59	Hotel Abang Adek	15	Melati
60	Hotel Holiday Kundur	20	Melati
61	Hotel Indah	25	Melati
62	Hotel Ramayana	-	Melati
63	Hotel Fajar	15	Melati
64	Hotel Nostalgia	12	Melati
65	Hotel Mahkota	-	Melati

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun

Sarana wisata lainnya yang tidak kalah penting adalah restoran dan *food center*. Terdapat banyak restoran dan *food center* yang siap melayani para wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Karimun sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut.

Tabel 5.3

DAFTAR RESTORAN DI KARIMUN

No.	Nama Restoran
1	Siang Kwa
2	Siang Malam 178
3	Lai Xing
4	Santai
5	Mandarin
6	Fantasi
7	Sandrana
8	Holiday
9	Rasa Sayang
10	Paradise
11	Wisma Karimun
12	Restauran 168
13	Iliuita
14	Anda
15	Asia Jaya
16	Paragon
17	Marina
18	Brother's I
19	Sederhana
20	Cun Hok
21	Selera Kampung
22	Gloria
23	Anisan
24	King I
25	King II
26	King III



BAB 6

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB 6

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB 6, Analisis dan Pembahasan, akan menguraikan hasil-hasil pengukuran dalam penelitian ini, dan pengujian hipotesanya.

6.1. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis pengaruh variabel sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif (variabel independen) terhadap niat wisatawan mancanegara (variabel dependen) untuk datang kembali ke Karimun, perlu diketahui apakah item-item pada pertanyaan telah valid dan reliabel. Malhotra mengatakan bahwa apakah item-item yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pengukuran yang mencerminkan besaran karakteristik yang diamati dan menghindari kesalahan pengukuran.

Validitas sebuah ukuran mengacu ke taraf tertentu dimana proses pengukuran benar-benar bebas dari *random error* dan sistematis. Validitas berhubungan dengan pertanyaan: Apakah kita mengukur apa yang kita pikir sedang kita ukur? Sedangkan reliabilitas sebuah ukuran mengacu ke taraf tertentu dimana proses pengukuran benar-benar bebas dari *random error*. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi dan kemungkinan meramalkan hasil penemuan riset.

Dari 12 variabel penelitian yang terdiri dari 10 variabel sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata, 1 variabel norma subyektif dan 1 variabel niat wisatawan

mancanegara datang kembali ke Karimun, analisis validitas dan reliabilitas yang dilaporkan adalah pada variabel sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif.

6.1.1. Analisis Validitas

Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan analisis dimensionalitas skala pengukuran. Unidimensionalitas skala pengukuran merupakan syarat mutlak dalam melakukan pengujian dan pengembangan teori. Unidimensionalitas skala adalah ketepatan skala untuk mengukur variabel atau konstruk tertentu melalui item-itemnya. Indikasi unidimensionalitas dapat dilihat antara lain melalui :

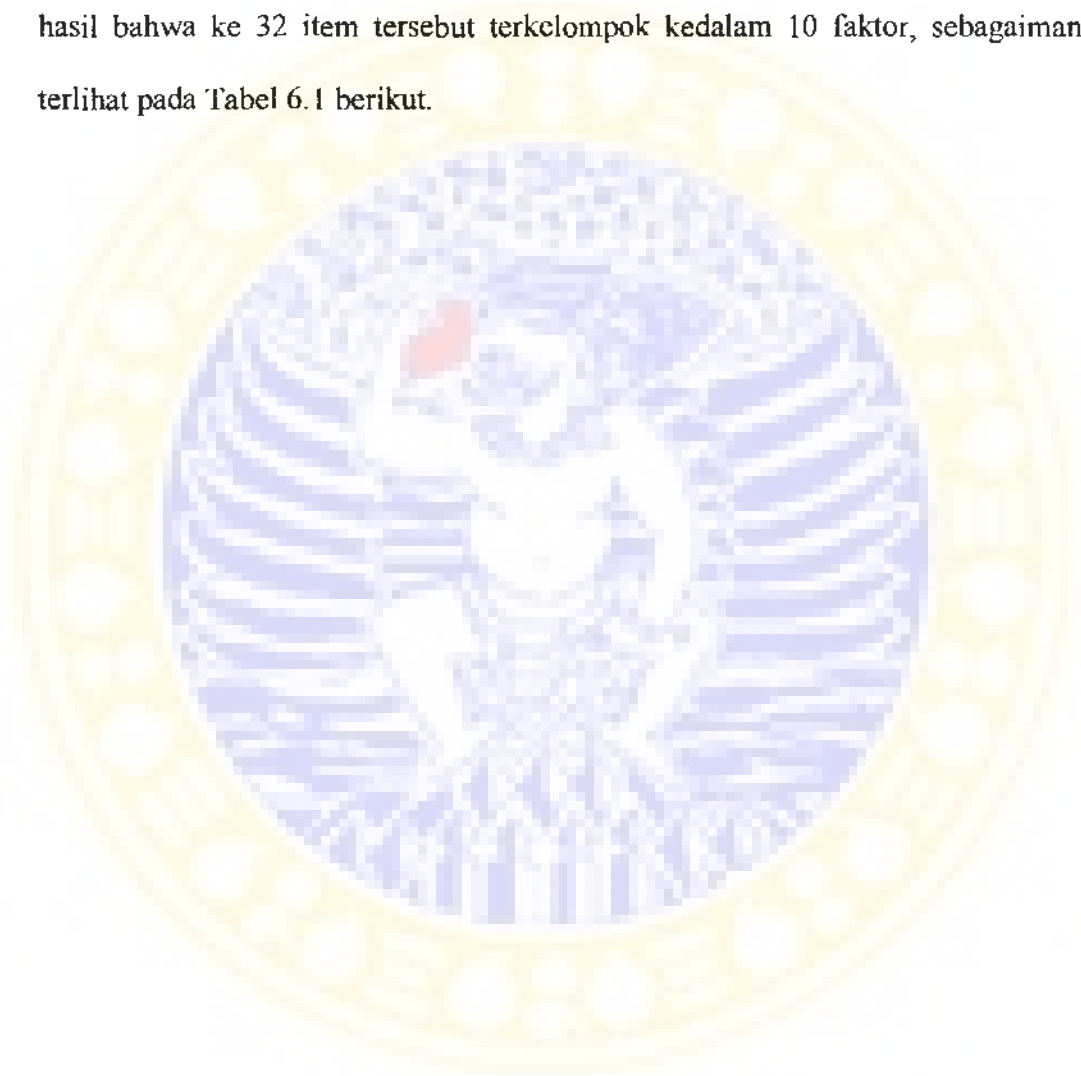
- a. Terkelompoknya item pengukur variabel ke dalam satu faktor atau komponen yang sama dengan nilai Eigenvalue $> 1,0$.
- b. Besarnya nilai komunalitas item (*communities*) $> 0,5$
- c. Besarnya *factor loading* yang dimiliki oleh masing-masing item yang dianggap signifikan untuk dapat mengukur variabel adalah $> 0,5$.

6.1.1.1. Variabel Sikap

Validitas dilakukan melalui faktor analisis untuk semua variabel secara langsung sehingga menghasilkan validitas diskriminan. Setelah dilakukan faktor analisis terhadap data responden yang terdiri dari 43 item pertanyaan maka ditemukan beberapa item pertanyaan yang nilai komunalitasnya dibawah 0,5 yaitu X16, X24, X31, dan beberapa item pertanyaan yang faktor loadingnya juga dibawah 0,5 yaitu X6, X20, X4. Dengan demikian item-item tersebut dikeluarkan

dari analisis faktor, dan selanjutnya dilakukan modifikasi terhadap faktor analisis yang telah ada.

Berdasarkan respesifikasi terhadap faktor analisis yang melibatkan 32 item pertanyaan tentang Sikap terhadap Unsur-unsur pokok pariwisata didapatkan hasil bahwa ke 32 item tersebut terkelompok kedalam 10 faktor, sebagaimana terlihat pada Tabel 6.1 berikut.



Tabel 6.1
ROTASI KOMPONEN MATRIK
(FAKTOR LOADING < 0.5 TIDAK DITAMPILKAN
UNTUK MEMPERMUDAH INTERPRETASI)

	Komponen									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X1	0,527									
X2	0,714									
X3	0,787									
X5										0,614
X7	0,610									
X8	0,694									
X9				0,595						
X10								0,742		
X11								0,817		
X12	0,616									
X13				0,554						
X14				0,760						
X15				0,611						
X17							0,714			
X18							0,751			
X19							0,656			
X21		0,768								
X22		0,816								
X23		0,815								
X25					0,687					
X26					0,789					
X27					0,793					
X28						0,744				
X29						0,830				
X30						0,770				

X32									0,763	
X33									0,823	
X36			0,737							
X37			0,759							
X38			0,663							
X35			0,779							
X34										0,776

Sumber : Pengolahan penelitian

Dari Tabel 6.1 terlihat bahwa ke 32 item yang mengukur variabel sikap terhadap Unsur-unsur pokok pariwisata mengelompok ke dalam 10 faktor. Faktor ke 10 (Perasaan ingin tahu) mempunyai Eigenvalue faktor yang mendekati 1 (0,986) maka diputuskan untuk menjadikannya sebagai faktor yang berdiri sendiri. Nilai dari ke 10 faktor yang terbentuk melalui faktor analisis ini diperoleh dengan menghitung *Regression factor Score*.

6.1.1.2. Variabel Norma Subyektif

Setelah dilakukan faktor analisis terhadap 3 item pertanyaan norma subyektif, terdapat 1 item pertanyaan yang dibuang yaitu item pertanyaan nomor 41 karena nilai komunalitasnya $< 0,5$, sedangkan item pertanyaan nomor 42 dan 43 dijadikan 1 faktor tersendiri sebagaimana terlihat pada Tabel 6.2 berikut.

Tabel 6.2
ANALISIS FAKTOR ITEM NORMA SUBYEKTIF

Item	Factor Loading	Eigenvalue	Communalities
Norma subyektif		1,633	
X42	0,886		0,784
X43	0,676		0,768

Sumber : Pengolahan Penelitian

Terkelompoknya item pengukur variabel di dalam satu faktor atau komponen yang sama dengan nilai *Eigenvalue* sudah $> 1,0$, kemudian memiliki *factor loading* yang signifikan yaitu di atas 0,5 dan juga memiliki nilai *Communalities* $> 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel norma subyektif. Karena variabel Norma Subyektif bersifat unidimensional, maka nilai Norma Subyektif didapat dengan merata-ratakan item X42 dan X43.

6.1.1.3. Niat Wisatawan Mancanegara datang kembali

Selanjutnya terhadap 2 item pertanyaan tentang Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun dijadikan 1 faktor tersendiri sebagaimana terlihat pada Tabel 6.3 berikut.

Tabel 6.3
ANALISIS FAKTOR ITEM NIAT WISMAN

Item	Factor Loading	Eigenvalue	Communalities
Niat Wisman		1,812	
X39	0,952		0,906
X40	0,952		0,906

Sumber : Pengolahan Penelitian

Tabel 6.4
KOEFISIEN RELIABILITAS ALPHA VARIABEL

Variabel	Koefisien Alpha
<u>Sikap</u>	
Kebijakan Politik dan Pemerintahan (f1)	0,8230
Akomodasi (f2)	0,8463
Kesempatan berbelanja (f3)	0,8002
Sifat Ramah Tamah (f4)	0,7277
Transportasi (f5)	0,7816
Harga (f6)	0,7461
Atraksi Wisata (f7)	0,6959
Jarak dan Waktu (f8)	0,7424
Publisitas dan Promosi (f9)	0,7204
Perasaan Ingin Tahu (f10)	0,3292
Norma Subyektif	0,7484
Niat Wisman datang kembali	0,8961

Sumber : Pengolahan Penelitian

Koefisien Cronbach Alpha di atas seluruhnya menunjukkan lebih besar dari 0,6 kecuali faktor Perasaan ingin tahu (f10) yang nantinya tidak dipakai untuk regresi karena $\alpha < 0,6$. Maka kecuali f10 semua faktor menunjukkan bahwa terdapat internal konsistensi atau disebut dengan reliabel. Sedangkan Variabel f10 tidak dapat dipakai karena item pertanyaan mengukur dua hal yang berbeda yaitu Variabel Perasaan ingin tahu terhadap budaya/adat istiadat Karimun dan Variabel Publisitas dan promosi Karimun.

6.2. Analisis Regresi Berganda

Untuk membuktikan hipotesa penelitian, penulis akan menghitung data yang telah diperoleh dengan menggunakan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*independen variabel*) terhadap variabel terikat (*dependen variabel*). Dalam penelitian ini, variabel bebas tersebut adalah Sikap Wisatawan Mancanegara terhadap Kebijakan Politik dan Pemerintahan, Akomodasi, Kesempatan berbelanja, Layanan hotel dan restoran, Transportasi, Harga, Atraksi wisata, Jarak dan waktu, Publisitas dan promosi, Perasaan ingin tahu, Norma subyektif. Sedangkan variabel terikat adalah Niat wisman datang kembali ke Karimun.

Untuk menentukan persamaan regresi, digunakan pengolahan data berupa SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6.5 berikut.

Tabel 6.5

**RANGKUMAN HASIL ANALISIS REGRESI PENGARUH SIKAP ATAS
UNSUR-UNSUR POKOK PARIWISATA DAN NORMA SUBYEKTIF
TERHADAP NIAT WISATAWAN**

Varibel Terikat	Variabel Bebas	Kocfisien Regresi B	Koefisien Regresi β	T hitung	Proba-bilitas
Y	Kebij Pol & Pem	0,320	0,328	7,534	0,000
	Akomodasi	0,194	0,198	4,433	0,000
	Kes.berbelanja	0,276	0,283	6,532	0,000
	Sifat Rmh & Tam	0,317	0,325	7,428	0,000
	Transportasi	0,156	0,160	3,691	0,000
	Harga	0,122	0,125	2,852	0,005
	Atraksi wisata	0,157	0,161	3,714	0,000
	Jarak dan waktu	0,124	0,127	2,909	0,004
	Publ & promosi	0,147	0,150	3,467	0,001
	Peras.ingin tahu	0,227	0,232	5,367	0,000
	Norma Subyektif	0,177	0,197	4,236	
	Konstanta	2,905	F Ratio	F Ratio	27,037
	R Squared	0,558	Probabilitas	Probabilitas	0,000
	Multiple R	0,747			

Keterangan :

X1 = Kebijakan Politik dan Pemcrintahan

X2 = Akomodasi

X3 = Kesempatan berbelanja

X4 = Sifat Ramah Tamah

X5 = Transportasi

X6 = Harga

X7 = Atraksi wisata

X8 = Jarak dan waktu

X9 = Publisitas dan Promosi

X10 = Perasaan ingin tahu

X11 = Norma subyektif

Y = Niat Wisman datang kembali

$p \leq 0,05$ signifikan

$p > 0,05$ non signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.5, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 2,905 + 0,320 X_1 + 0,194 X_2 + 0,276 X_3 + 0,317 X_4 + 0,156 X_5 + 0,122 X_6 + 0,157 X_7 + 0,124 X_8 + 0,147 X_9 + 0,227 X_{10} + 0,177 N. \text{ Subyektif.}$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a (intercept) positif sebesar 2,905 artinya terjadi hubungan yang positif antara sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif dinaikkan sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat wisman datang kembali ke Karimun sebesar 2,905 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
2. Kebijakan Politik dan Pemerintahan diperoleh positif sebesar 0,320 artinya terjadi hubungan yang positif antara sikap pemerintah dan masyarakat dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila sikap pemerintah dan masyarakat dinaikkan sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat

wisman datang kembali sebesar 0,320 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Akomodasi diperoleh positif sebesar 0,194 artinya terjadi hubungan yang positif antara akomodasi dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila Akomodasi dinaikkan sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan Niat wisman datang kembali sebesar 0,194 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Kesempatan berbelanja diperoleh positif sebesar 0,276 artinya terjadi hubungan yang positif antara kesempatan berbelanja dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila kesempatan berbelanja dinaikkan sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat wisman datang kembali sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
5. Sifat Ramah Tamah diperoleh positif sebesar 0,317 artinya terjadi hubungan yang positif antara Sifat Ramah Tamah dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila Sifat Ramah Tamah dinaikkan sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat wisman datang kembali sebesar 0,170 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
6. Transportasi diperoleh positif sebesar 0,156 artinya terjadi hubungan yang positif antara transportasi dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila transportasi dinaikkan sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat wisman datang kembali sebesar 0,156 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

7. Harga diperoleh positif sebesar 0,122 artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila harga dinaikkan satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat wisman datang kembali sebesar 0,122 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
8. Atraksi wisata diperoleh positif sebesar 0,157 artinya terjadi hubungan yang positif antara atraksi wisata dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila atraksi wisata dinaikkan satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat wisman datang kembali sebesar 0,157 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
9. Jarak dan waktu diperoleh positif sebesar 0,124 artinya terjadi hubungan yang positif antara jarak dan waktu dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila jarak dan waktu dinaikkan satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat wisman datang kembali sebesar 0,124 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
10. Publisitas dan promosi diperoleh positif sebesar 0,147 artinya terjadi hubungan positif antara publisitas dan promosi dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila publisitas dan promosi dinaikkan satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat wisman datang kembali sebesar 0,147 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
11. Perasaan ingin tahu diperoleh positif sebesar 0,227 artinya terjadi hubungan yang positif antara perasaan ingin tahu dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila perasaan ingin tahu dinaikkan satu satuan maka akan diikuti

kenaikan niat wisman datang kembali sebesar 0,227 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

12. Norma subyektif diperoleh positif 0,177 artinya terjadi hubungan yang positif antara perasaan ingin tahu dengan niat wisman datang kembali sehingga apabila perasaan ingin tahu dinaikan satu satuan maka akan diikuti kenaikan niat wisman datang kembali sebesar 0,177 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk mencapai kondisi yang ideal dalam ekonometrik yaitu BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Dari pengujian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

6.3.1. Uji Multikolinearitas

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan kepada variabel independen yaitu unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif adalah sebagaimana Tabel 6.6 berikut.

Tabel 6.6
KOEFISIEN VIF

Variabel	VIF
X1	1,009
X2	1,066
X3	1,002
X4	1,018
X5	1,000
X6	1,032
X7	1,002
X8	1,018
X9	1,000
X10	1,000
X11	1,148

Sumber : Pengolahan Penelitian

Karena nilai semua variabel lebih kecil dari 10 maka persoalan multikolinearitas diantara semua variabel independen dapat diterima.

6.3.2. Uji Heteroskedastik

Setelah dilakukan uji *Rank Spearman's Correlations* terhadap seluruh variabel Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata dan Norma Subyektif diperoleh sesuai Tabel 6.7 berikut

Tabel 6.7

**KOEFISIEN UJI RANK SPEARMAN'S CORRELATIONS
SUMBER: PENGOLAHAN PENELITIAN**

	N.S	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
N.S	1,000	-0,118	0,236	-0,068	0,112	-0,004	0,222	-0,001	0,163	0,033
X1	-0,118	1,000	0,066	0,044	0,060	0,049	0,006	0,047	0,037	0,006
X2	0,236	0,066	1,000	0,014	0,027	-0,005	-0,001	0,039	0,011	-0,017
X3	-0,068	0,044	0,014	1,000	-0,011	-0,011	-0,026	0,062	0,000	0,018
X4	0,112	0,060	0,027	-0,011	1,000	0,051	0,061	0,039	0,009	-0,003
X5	-0,004	0,049	-0,005	-0,011	0,051	1,000	0,001	-0,041	0,052	-0,002
X6	0,222	0,006	-0,001	-0,026	0,061	0,001	1,000	0,008	0,043	0,032
X7	-0,001	0,047	0,039	0,062	0,039	-0,041	0,008	1,000	0,018	0,008
X8	0,163	0,037	0,011	0,000	0,009	0,052	0,043	0,018	1,000	0,025
X9	0,033	0,006	-0,017	0,018	-0,003	-0,002	0,032	0,008	0,025	1,000

Sumber: Pengolahan Penelitian

Tabel 6.7 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel Norma Subyektif dan 9 variabel Unsur-unsur pokok pariwisata (Kebijakan politik dan pemerintahan, Akomodasi, Kesempatan berbelanja, Sifat Ramah Tamah, transportasi, Harga, Atraksi wisata, Jarak dan waktu, Publisitas dan promosi) dan variabel Norma Subyektif.

6.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sesuai dengan hipotesis yang ada. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% adalah sebagai berikut :

6.4.1. Uji F

Hasil analisis F ratio dan tingkat signifikansi sebagaimana dijelaskan Tabel 6.8 di bawah ini.

Tabel 6.8

Uji F

Variabel bebas	F	P
Unsur-unsur Pokok Pariwisata dan Norma Subyektif	27.037	0,000

Sumber : Pengolahan Penelitian

F ratio yang diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan H1 dapat diterima pada tingkat signifikansi 0,000. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Sikap wisatawan mancanegara atas unsur-unsur pokok pariwisata berpengaruh terhadap niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun dan Norma subyektif berpengaruh terhadap niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun dapat diterima.

6.4.2. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial memperoleh t_{hitung} untuk variabel dengan tingkat signifikansi p sehingga dapat disimpulkan H1 diterima atau ditolak. Uji t disini juga membuktikan pengaruh sikap wisatawan mancanegara atas unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif (variabel independen) terhadap niat wisatawan mancanegara (variabel dependen) datang kembali ke Karimun sebagaimana dijelaskan pada Tabel 6.9 berikut.

Tabel 6.9

Uji t

Varibel bebas	Koefisien B	Koefisien β	T	P
Kebijakan Pol dan Pem.	0,320	0,328	7,534	0,000
Akomodasi	0,194	0,198	4,433	0,000
Kesempatan berbelanja	0,276	0,283	6,532	0,000
Sifat Ramah Tamah	0,317	0,325	7,428	0,000
Transportasi	0,156	0,160	3,691	0,000
Harga	0,122	0,125	2,852	0,005
Atraksi wisata	0,157	0,161	3,714	0,000
Jarak dan waktu	0,124	0,127	2,909	0,004
Publisitas dan Promosi	0,147	0,150	3,467	0,001
Perasaan Ingin tahu	0,227	0,232	5,367	0,000
Norma subyektif	0,177	0,197	4,236	0,000

Sumber : Pengolahan Penelitian

Melalui pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa variabel sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif memperoleh tingkat signifikansi p dari semua variabel di bawah $< 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata (yang terdiri dari 9 variabel) dan Norma Subyektif, secara parsial berpengaruh terhadap Niat Wisatawan datang kembali ke Karimun dapat diterima, sedangkan variabel independen yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap variabel dependen adalah Kebijakan Politik dan Pemerintahan dengan nilai koefisien $\beta=0,328$.

6.5. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian dilakukan kepada masing-masing variabel independen yaitu sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata dan norma subyektif serta pengaruhnya terhadap niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun (variabel dependen).

6.5.1. Pengaruh Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata terhadap Niat Wisatawan Mancanegara datang kembali ke Karimun

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata yang terdiri dari Kebijakan Politik dan Pemerintahan, Akomodasi, Kesempatan berbelanja, Sifat Ramah Tamah, Transportasi, Harga, Atraksi wisata, Jarak dan waktu, Publisitas dan promosi, dan Perasaan ingin tahu terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun dapat dilihat melalui uji t atau uji parsial pada Tabel 6.8.

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh Tabel 6.8 diketahui bahwa dari sepuluh variabel Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata, variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun adalah variabel Kebijakan Politik dan Pemerintahan (X1) dengan nilai koefisien β 0,328, selanjutnya diikuti dengan Sifat Ramah Tamah (X4) dengan nilai koefisien β 0,325, dan variabel Kesempatan berbelanja (X3) dengan nilai koefisien β 0,283.

Sedangkan variabel lainnya meskipun mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Wisatawan Mancanegara datang kembali ke Karimun, namun besaran pengaruhnya tidak sebesar pengaruh ketiga variabel

tersebut diatas. Besarnya pengaruh variabel Kebijakan Politik dan Pemerintahan, variabel Sifat Ramah Tamah, serta variabel Kesempatan berbelanja dibandingkan dengan variabel lainnya adalah disebabkan karena ketiga variabel ini mempunyai peranan yang sangat penting.

Kebijakan politik dan pemerintahan dengan indikator situasi politik dan keamanan, kebijakan bidang pariwisata, sikap dan layanan aparatur pemerintah, sikap masyarakat dan efisiensi pelayanan di pintu masuk pelabuhan merupakan variabel dengan nilai tertinggi berpengaruh terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun, karena variabel ini merupakan variabel yang sangat penting dan utama mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan industri pariwisata suatu negara, sebagaimana Pendit (2003: 9) menyatakan bahwa faktor penting yang terkait dengan Politik pemerintah, yaitu sikap pemerintah terhadap kunjungan wisatawan luar negeri, dan faktor stabilitas politik, ekonomi serta keamanan. Pernyataan ini didukung dengan data dan fakta yang cenderung menunjukkan bahwa situasi politik dan keamanan berpengaruh besar terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Karimun, dimana pada tahun 1999 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 13.260 orang (6,9%) dari jumlah kunjungan tahun sebelumnya, Dapat dijelaskan bahwa pada tahun tersebut suhu politik lokal dapat dikatakan tinggi sehubungan dengan proses pembentukan Kabupaten Karimun, sehingga muncul isu-isu yang terkait dengan keamanan, dan hal ini sangat terpantau dengan jelas oleh negara tetangga terutama Singapura dan Malaysia, yang merupakan segmen pasar wisata terbesar untuk Karimun. Selanjutnya terjadi kenaikan pada tahun 2000 dan 2001, tetapi pada

tahun 2002 dan 2003 terjadi penurunan kembali jumlah kunjungan wisman ke Karimun sebanyak 24.383 orang (9,27%) dan 17.561 orang (7,36%), dimana dapat dijelaskan bahwa hal ini tidak terlepas dari sikap pro dan kontra masyarakat terhadap kebijakan penertiban dan penutupan tempat hiburan, sehingga menimbulkan ketidakpastian keamanan dan kenyamanan wisatawan mancanegara, disamping isu ancaman SARS pada bulan April dan Mei 2003.

Selanjutnya variabel Sifat Ramah Tamah dengan indikator kecepatan waktu perjalanan dari pelabuhan menuju hotel, sikap karyawan hotel, efisiensi waktu pelayanan di hotel, dan kecepatan pelayanan di restoran juga mempunyai pengaruh besar terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun. Sikap karyawan yang dimaksudkan adalah sikap ramah tamah terhadap wisatawan mancanegara dalam arti kata sesungguhnya pada industri pariwisata sikap ramah tamah merupakan daya tarik tersendiri, karena menurut Pendit (2003: 19) perlakuan yang ramah baginya secara tidak langsung mengundang temannya bila ia kembali ke negerinya dan menceritakan hal ini kepada mereka.

Variabel Kesempatan berbelanja dengan indikator fasilitas tempat berbelanja, kualitas fasilitas berbelanja, kelengkapan jenis barang, produk khas barang dan souvenir juga mempunyai pengaruh besar terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun, karena kesempatan berbelanja merupakan salah satu kebutuhan utama wisatawan yang harus terpenuhi dan bahkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan didalam melakukan perjalanan wisata, sebagaimana Pendit (2003:25) mengemukakan bahwa di mana dan kemanapun wisatawan itu pergi, uang yang dipergunakan selama mengadakan

perjalanan telah ia catat untuk berbagai keperluan antara lain adalah keperluan membeli oleh-oleh atau souvenir.

Sedangkan variabel lainnya yaitu Akomodasi, Transportasi, Harga, Atraksi wisata, Jarak dan waktu, Publisitas dan promosi, dan perasaan ingin tahu meskipun berpengaruh signifikan terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun, namun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh ketiga variabel di atas. Meskipun demikian tidak berarti variabel-variabel tersebut dapat diabaikan karena bagaimanapun juga semuanya memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan dan kenyamanan suatu perjalanan wisata, sebagaimana Pendit (2003:9) menyatakan bahwa :

Seperti halnya dalam industri-industri lainnya, industri pariwisata juga harus ditegakkan di atas landasan prinsip-prinsip dasar yang nyata. Prinsip-prinsip dasar ini banyak tergantung di atas sepuluh landasan pokok yang kita namakan dasa unsur, atau dasa sila, yang pelaksanaannya membutuhkan kebijakan yang tepat terpadu dan konsisten, tenaga-tenaga terampil yang kompeten dan penuh tanggung jawab serta berkejujuran, organisasi profesional yang dijauhkan dari segala bentuk birokrasi, peraturan-peraturan teknis yang progresif dari Pemerintah serta kontrol masyarakat yang demokratis secara luas.

Hasil analisis ini juga telah memperkuat *Theory of Reasoned Action* bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh faktor internal seseorang yaitu sikap.

6.5.2. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Wisatawan Mancanegara Datang Kembali ke Karimun

Variabel Norma Subyektif dengan indikator kedatangan mengikuti pendapat anggota keluarga, pendapat teman dan pendapat orang lain juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.

Variabel Norma Subyektif juga ikut memberikan kontribusi pengaruh terhadap pembentukan Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun karena bagaimanapun niat seseorang untuk berperilaku selain dipengaruhi faktor internal juga dipengaruhi faktor eksternal berupa komunikasi dari mulut ke mulut, sebagaimana pernyataan Sutisna (2003) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth Communication*) berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena informasi dari teman dan orang tua lebih bernilai dan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Hasil analisis juga memperkuat *Theory of Reasoned Action* bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh faktor eksternal seseorang yaitu norma subyektif.

6.6. Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk semua wisatawan mancanegara yang datang ke Karimun.

- Penelitian ini hanya meneliti Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun, dan belum sampai pada Perilaku datang kembali yang sesungguhnya. Penelitian lanjutan yang meneliti sampai dengan Perilaku datang kembali perlu dilakukan.





BAB 7
PENUTUP

BAB 7

PENUTUP

Pada Bab 7 ini diuraikan tentang kesimpulan, implikasi dan saran yang berkaitan dengan perumusan masalah.

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, pengujian maupun pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disusun kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis secara keseluruhan (Uji F) menunjukkan bahwa sikap atas unsur-unsur pokok pariwisata dan Norma Subyektif secara bersama mempengaruhi Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun. Pengaruh tersebut dalam bentuk hubungan yang bernilai positif, dimana bila Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata dan Norma Subyektif meningkat maka niat wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun juga akan meningkat.
2. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) juga menunjukkan bahwa 9 variabel Sikap atas Unsur-unsur pokok pariwisata (Kebijakan politik dan pemerintahan, Akomodasi, Kescmpatan berbelanja, Sifat Ramah Tamah, Transportasi, Harga, Atraksi wisata, Jarak dan waktu, Publisitas dan promosi) berpengaruh secara parsial terhadap Niat Wisatawan Mancanegara datang kembali ke Karimun.
3. Penelitian ini juga menjawab bahwa dari hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Norma Subyektif berpengaruh secara parsial

terhadap terbentuknya Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi maka disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pemerintah Kabupaten Karimun disarankan dapat melakukan pembinaan rutin dan peningkatan terhadap seluruh Unsur-unsur pokok pariwisata, terutama 3 unsur pokok pariwisata yang koefisien regresinya terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun dinilai tinggi yaitu Kebijakan politik dan pemerintahan, Sifat Ramah Tamah, dan Kesempatan berbelanja.
2. Fakta selalu menunjukkan kecenderungan bahwa situasi politik dan keamanan berpengaruh besar terhadap kunjungan wisatawan. Dalam upaya menjaga stabilitas politik dan keamanan, Pemerintah Kabupaten Karimun sebaiknya menghindari kebijakan politik dan pemerintahan yang dapat menimbulkan pro dan kontra di tengah-tengah masyarakat, karena polemik ini dapat menimbulkan suasana ketidakpastian terhadap aspek keamanan dan sangat mengganggu Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.
3. Perlu dilakukan kegiatan penyuluhan sadar wisata secara rutin dan terprogram sebagai upaya pembinaan sikap aparatur dan masyarakat terhadap wisatawan mancanegara, karena sikap tersebut juga sangat berpengaruh besar terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.
4. Perlu dilakukan juga pembinaan rutin terhadap para karyawan hotel dan restoran, karena aspek pelayanan yang ramah, baik, cepat dan efisien, sangat

berpengaruh terhadap Niat Wisatawan mancanegara datang kembali ke Karimun.





DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian dkk, 1995. *Strategi Pengembangan wilayah kota Panjang kabupaten kampar*, Makalah seminar perencanaan pembangunan daerah, Bappeda Tingkat I Riau
- Armstrong, Gary, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, Principle of Marketing 7c*. Prentice Hall.Ltd, Englewood Cliffs.
- Bagozzi, Richard P-Warshaw, Paul R. 1990. Trying to Consume. *Journal of Consumer Research, Inc* (Vol.17):127-140
- Damardjati, R.S, 2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Pradya Paramita, Jakarta.
- Daniel, Moehar, 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun, 2003. *Profil Pariwisata Karimun*.
- Engel, James F et al. 1992. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen*, Terjemahan , 1994. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fishbein, Martin 1980. *An Overview of the Attitude Construct dalam A Look Back, A Look Ahead*. American Marketing Association, Chicago.
- Fishbein, Martin-Ajzen, Icek. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Mass: Addison-Wesley.
- 1991. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall, Englewood Cliff.
- Kotler, Philip - Amstrong, Gary, 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall International Edition.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research*. Prentice Hall International Edition.
- Marpaung, Happy, 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Alfabct, Bandung.
- Marpaung, Happy, dan Bahar Herman, 2002. *Pengantar Pariwisata*. Alfabeta, Bandung.

- Pendit, Nyoman S, 2003. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Pemda Kabupaten Karimun , 2003. *Karimun Profile 2003*
- Peter, J. Paul - Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior*. McGraw-Hill International Editions.
- Schiffman, Leon G-Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Santoso, Singgih, 2001. *SPSS, Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Soekadijo, 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai Sistemik Linkage*. Buana Printing, Jakarta.
- Soemarno, Adi, 1995. *Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan*, Angkasa, Bandung.
- Singarimbun-Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3S, Jakarta.
- Sugiyono, 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono - Wibowo, Eri, *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Supranto, J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Sutrisno, Hadi, 2001. *Bimbingan Menulis Skripsi Thesis*. Andi, Yogyakarta.
- Suwantoro, Gamal, 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Wahab, Salah, 1997. *Pemasaran Pariwisata*. PT.Pradya Paramita, Jakarta.

Wahyuni, Salamah. 1994. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Sebelas Maret Press, Surakarta.

Yoeti, Oka A,1993. *Komersialisasi Seni Budaya Dalam Pariwisata*. Angkasa, Bandung.

----- 2001. *Tour And Travel Management*. PT Pradya Paramita, Jakarta .





LAMPIRAN



PETA TEORI

No.	Penulis/ Judul	Teori yang dibahas	Temuan
1	Sumarwan (2003): Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran	Sikap	Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep Sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior)
2	Pendit (2003): Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana	Dasa Unsur Pokok Pariwisata	Dasa Unsur Pokok Pariwisata adalah : <ul style="list-style-type: none"> • Politik Pemerintah • Perasaan Ingin Tahu • Sifat Ramah Tamah • Jarak dan Waktu • Atraksi • Akomodasi • Pengangkutan • Harga-harga • Publisitas dan Promosi Kesempatan Berbelanja.
3	Fishbein	Theory of Reasoned Action	Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku. Terdapat situasi ketika seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu obyek (merek produk), tetapi sikap tersebut tidak disertai dengan perilaku pembelian. Perbedaan sikap dengan perilaku disebabkan oleh banyak alasan.
4	Kotler, Amstrong	Perilaku Konsumen	Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • Cultural Factors (Faktor Budaya) • Social Factors (Faktor Sosial) • Personal Factors (Faktor Pribadi) • Psychological Factors (Faktor Psikologi).
5	Peter , Olson	Sikap	Sikap merupakan salah satu konsep paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.
6	Thurstone (1931)	Sikap	Sikap sebagai suatu konsep cukup sederhana merupakan jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas suatu obyek.

dilanjutkan

.....lanjutan

7	Allport	Sikap	Sikap adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.
8	Triandis, dkk	Sikap	Mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap (tripartite model of attitude). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait : kognisi (pengetahuan tentang obyek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap satu obyek) dan conation (perilaku aktual terhadap suatu obyek).
9	Schiffman, Kanuk	Sikap dan Perilaku konsumen	Dalam konteks perilaku atau sikap adalah sebuah pelajaran tentang kecenderungan untuk berkelakuan atau menunjukkan reaksi dalam suatu cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara terus menerus dengan maksud pada sebuah obyek pemberian (hadiah).



VISITOR QUESTIONNAIRES ON TOURISM TO KARIMUN REGENCY - RIAU INDONESIA

1. Government Politics

1.1. According to me the situation of Karimun's political conditions and government policy
totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

1.2. According to me the Karimun's political condition and law of tourism is good
totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

1.3. According to me the attitude and services of Karimun's civil servant is efficient
totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

2. Desire to know

2.1 Before I come here, I have already known Karimun better
totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

2.2. I wish to know the culture and custom of Karimun
totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

2.3. My present here is to know the situation of the Karimun
totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

3. Friendliness

3.1. In my view the people of Karimun is friendly to the tourist
totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

3.2. According to me the civil servant is friendly to the tourists
totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

3.2. According to me the hotel staffs are friendly to the tourists
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

4. Distance and Time

4.1. Distance from my country to Karimun is near
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

4.2. The time from my country to Karimun is fast
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

4.3. The costumer service at the entrance of the ferry terminal is efficient
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

4.4. The time consume from the ferry terminal to the hotel is fast
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

4.5. The costumer service at the hotel for tourist is fast
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

4.6. The costumer service at the restaurant for tourist is fast
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

4.7. The journey from the hotel to the recreational centre and tourism
 object is fast
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

5. Tourist attraction

5.1. Karimun has an atractive tourist culture
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

5.2. Karimun has an atractive sea festival
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

5.3. Karimun has an attractive night entertainment
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

5.4. Karimun has unique tourist attraction which do not have in any other places
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

6. Accomodation

6.1. In my view the hotel in Karimun is comfortable
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

6.2. In my view the hotel in Karimun is clean
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

6.3. In my view the condition of hotel in Karimun is safe
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

6.4. In my view the condition of hotel in Karimun is good
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

7. Transportation

7.1. The local transportation (taxi, motor taxi, trishaw) for tourist is available
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

7.2. In my view the transport facilities are comfortable
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

7.3. In my view the transport facilities are safe
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

8. Price

8.1. In my view the hotel tariff in Karimun is cheap

totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

8.2. In my view the price of the consumption in Karimun is cheap

totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

8.3. In my view the price of the transportation in Karimun is cheap

totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

8.4. In my view the price of the things and souvenirs in Karimun are cheap

totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

9. Publicity and promotion

9.1. I know Karimun from the publicity and promotion

totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

9.2. In my view the publicity and promotion in Karimun is attractive

totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

9.3. Publicity and promotion need to be upgraded

totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

10. Opportunity for shopping

10.1. There are many shopping facilities in Karimun

totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

10.2. In my view the shopping facilities in Karimun are good

totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

10.3. In my view there are many things and souvenirs to buy
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

10.4. Karimun has special product and souvenirs
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

11. Intention

11.1. Through my experience visiting Karimun, I will come again in future
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

11.2. Through my experience visiting Karimun, I have the intention to come
 back again
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

12. Subjective norm

12.1. I incline to get opinion from my family to come to Karimun
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

12.2. I incline to get opinion from my friend to come to Karimun
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree

12.3. I incline to get opinion from the others people to come to Karimun
 totally disagree 1 2 3 4 5 totally agree





3.1 FAKTOR ANALISIS

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.568
X2	1.000	.600
X3	1.000	.699
X4	1.000	.533
X5	1.000	.703
X6	1.000	.619
X7	1.000	.586
X8	1.000	.630
X9	1.000	.694
X10	1.000	.702
X11	1.000	.724
X12	1.000	.688
X13	1.000	.618
X14	1.000	.738
X15	1.000	.575
X16	1.000	.426
X17	1.000	.652
X18	1.000	.652
X19	1.000	.564
X20	1.000	.462
X21	1.000	.742
X22	1.000	.751
X23	1.000	.767
X24	1.000	.336
X25	1.000	.664
X26	1.000	.717
X27	1.000	.729
X28	1.000	.609
X29	1.000	.749
X30	1.000	.690
X31	1.000	.475
X32	1.000	.706
X33	1.000	.747
X34	1.000	.665
X35	1.000	.677
X36	1.000	.647
X37	1.000	.668
X38	1.000	.647

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.277	21.780	21.780
2	4.129	10.865	32.645
3	2.072	5.454	38.099
4	1.832	4.821	42.920
5	1.753	4.614	47.534
6	1.435	3.775	51.309
7	1.336	3.517	54.826
8	1.291	3.399	58.224
9	1.262	3.321	61.545
10	1.033	2.718	64.264
11	.980	2.578	66.842
12	.958	2.520	69.361
13	.906	2.384	71.745
14	.817	2.149	73.894
15	.771	2.028	75.922
16	.699	1.838	77.760
17	.663	1.745	79.504
18	.616	1.621	81.125
19	.604	1.590	82.715
20	.563	1.483	84.198
21	.551	1.451	85.649
22	.542	1.427	87.076
23	.490	1.289	88.364
24	.460	1.211	89.575
25	.419	1.103	90.678
26	.404	1.062	91.740
27	.371	.976	92.717
28	.342	.899	93.616
29	.319	.839	94.454
30	.299	.788	95.242
31	.284	.747	95.990
32	.275	.723	96.712
33	.252	.663	97.376
34	.225	.593	97.968
35	.212	.557	98.525
36	.205	.538	99.064
37	.179	.472	99.535
38	.177	.465	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.277	21.780	21.780	3.273	8.612	8.612
2	4.129	10.865	32.645	2.966	7.805	16.417
3	2.072	5.454	38.099	2.850	7.501	23.918
4	1.832	4.821	42.920	2.521	6.635	30.553
5	1.753	4.614	47.534	2.493	6.560	37.113
6	1.435	3.775	51.309	2.364	6.221	43.334
7	1.336	3.517	54.826	2.187	5.754	49.088
8	1.291	3.399	58.224	2.160	5.683	54.772
9	1.262	3.321	61.545	2.019	5.312	60.084
10	1.033	2.718	64.264	1.588	4.180	64.264
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	.554							
X2	.557							
X3	.578							
X4	.544							
X5								
X6								
X7	.588							
X8	.565							
X9								
X10		.565						
X11		.575						
X12	.607							
X13								
X14								
X15								
X16								
X17		-.570						
X18		-.505						
X19								
X20								
X21	.582							
X22	.524							
X23	.543							
X24								
X25	.565							
X26	.569							
X27	.546							
X28								
X29				.557				
X30								
X31								
X32								
X33								
X34								
X35								
X36	.563							
X37								
X38		-.549						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component	
	9	10
X1		
X2		
X3		
X4		
X5		
X6		
X7		
X8		
X9		
X10		
X11		
X12		
X13		
X14		
X15		
X16		
X17		
X18		
X19		
X20		
X21		
X22		
X23		
X24		
X25		
X26		
X27		
X28		
X29		
X30		
X31		
X32		
X33		-.532
X34		.564
X35		
X36		
X37		
X38		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 10 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	.543							
X2	.674							
X3	.785							
X4								
X5								.733
X6								.732
X7	.571							
X8	.695							
X9							.522	
X10								
X11								
X12	.642							
X13							.616	
X14							.749	
X15							.597	
X16								
X17				.681				
X18				.727				
X19				.672				
X20								
X21			.760					
X22			.811					
X23			.778					
X24								
X25						.664		
X26						.772		
X27						.748		
X28					.727			
X29					.827			
X30					.751			
X31					.572			
X32								
X33								
X34								
X35		.764						
X36		.715						
X37		.761						
X38		.668						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

	Component	
	9	10
X1		
X2		
X3		
X4		
X5		
X6		
X7		
X8		
X9		
X10	.750	
X11	.770	
X12		
X13		
X14		
X15		
X16		
X17		
X18		
X19		
X20		
X21		
X22		
X23		
X24		
X25		
X26		
X27		
X28		
X29		
X30		
X31		
X32		.677
X33		.778
X34		
X35		
X36		
X37		
X38		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.476	.364	.362	.308	.304	.347	.252
2	-.090	-.473	.411	-.412	.192	-.007	.388
3	-.672	.138	-.141	-.106	.501	.417	.035
4	.205	.189	-.292	-.101	.607	-.310	.121
5	.064	-.442	-.388	.402	.305	-.311	-.067
6	.096	.210	-.535	-.384	-.289	.200	.108
7	-.199	.330	-.086	.076	-.174	-.416	.724
8	-.383	-.104	.107	.535	-.197	.013	.173
9	-.232	.400	.360	-.158	.077	-.525	-.418
10	-.134	.264	-.101	.297	-.010	.156	-.158

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix

Component	8	9	10
1	.274	.153	.200
2	.079	.426	-.234
3	.164	-.162	.136
4	-.571	.147	-.014
5	.518	.147	.071
6	.184	.533	.245
7	.210	-.221	-.135
8	-.401	.425	.367
9	.241	.289	.183
10	.022	.359	-.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

Component	8	9
1	.151	.151
2	.417	.138
3	-.173	.180
4	.228	-.177
5	-.439	.460
6	.429	.261
7	-.131	-.129
8	.561	-.043
9	.115	.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.557
X2	1.000	.635
X3	1.000	.710
X5	1.000	.710
X7	1.000	.603
X8	1.000	.633
X9	1.000	.713
X10	1.000	.731
X11	1.000	.761
X12	1.000	.704
X13	1.000	.616
X14	1.000	.744
X15	1.000	.586
X17	1.000	.714
X18	1.000	.702
X19	1.000	.558
X21	1.000	.740
X22	1.000	.752
X23	1.000	.793
X25	1.000	.676
X26	1.000	.740
X27	1.000	.778
X28	1.000	.640
X29	1.000	.763
X30	1.000	.752
X32	1.000	.762
X33	1.000	.791
X36	1.000	.682
X37	1.000	.681
X38	1.000	.649
X35	1.000	.706
X34	1.000	.737

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.280	22.749	22.749
2	4.012	12.538	35.288
3	1.897	5.929	41.217
4	1.724	5.386	46.603
5	1.441	4.503	51.105
6	1.351	4.221	55.326
7	1.303	4.073	59.399
8	1.226	3.833	63.232
9	1.097	3.429	66.661
10	.986	3.083	69.743
11	.876	2.739	72.482
12	.784	2.449	74.930
13	.726	2.268	77.198
14	.679	2.123	79.321
15	.635	1.984	81.306
16	.588	1.836	83.142
17	.551	1.722	84.864
18	.510	1.593	86.457
19	.461	1.440	87.898
20	.435	1.358	89.255
21	.422	1.320	90.576
22	.390	1.220	91.795
23	.360	1.127	92.922
24	.322	1.007	93.929
25	.305	.952	94.881
26	.290	.905	95.786
27	.263	.821	96.607
28	.235	.735	97.342
29	.232	.725	98.067
30	.220	.689	98.756
31	.210	.655	99.411
32	.188	.589	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.280	22.749	22.749	3.229	10.089	10.089
2	4.012	12.538	35.288	2.793	8.727	18.817
3	1.897	5.929	41.217	2.686	8.393	27.210
4	1.724	5.386	46.603	2.224	6.950	34.159
5	1.441	4.503	51.105	2.196	6.863	41.023
6	1.351	4.221	55.326	2.121	6.630	47.652
7	1.303	4.073	59.399	2.085	6.516	54.168
8	1.226	3.833	63.232	1.945	6.079	60.247
9	1.097	3.429	66.661	1.611	5.036	65.283
10	.986	3.083	69.743	1.427	4.460	69.743
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1	.574						
X2	.578						
X3	.598						
X5							
X7	.596						
X8	.587						
X9							
X10		.563					
X11		.573					
X12	.623						
X13							
X14							
X15							
X17		-.587					
X18		-.516					
X19							
X21	.593						
X22	.532						
X23	.565						
X25	.571						
X26	.572						
X27	.534						
X28							
X29				.656			
X30				.553			
X32							
X33							
X36	.555						
X37							
X38		-.552					
X35							
X34							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component	
	8	9
X1		
X2		
X3		
X5		
X7		
X8		
X9		
X10		
X11		
X12		
X13		
X14		
X15		
X17		
X18		
X19		
X21		
X22		
X23		
X25		
X26		
X27		
X28		
X29		
X30		
X32		
X33		
X36		
X37		
X38		
X35		
X34		.639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	.527							
X2	.714							
X3	.787							
X5								
X7	.610							
X8	.694							
X9				.595				
X10								.742
X11								.817
X12	.616							
X13				.554				
X14				.760				
X15				.611				
X17							.714	
X18							.751	
X19							.656	
X21		.768						
X22		.816						
X23		.815						
X25					.687			
X26					.789			
X27					.793			
X28						.744		
X29						.830		
X30						.770		
X32								
X33								
X36			.737					
X37			.759					
X38			.683					
X35			.779					
X34								

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Matrix

	Component	
	8	9
X1		
X2		
X3		
X4		
X5		
X7		
X8		
X9		
X10		
X11		
X12		
X13		
X14		
X15		
X17		
X18		
X19		
X21		
X22		
X23		
X25		
X26		
X27		
X28		
X29		
X30		
X32		
X33		
X36		
X37		
X38		
X35		
X20		
X34		.549

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Component Matrix

	Component	
	8	9
X1		
X2		
X3		
X4		
X5		
X7		
X8		
X9		
X10		
X11		
X12		
X13		
X14		
X15		
X17		
X18		
X19		
X21		
X22		
X23		
X25		
X26		
X27		
X28		
X29		
X30		
X32		
X33		
X36		
X37		
X38		
X35		
X34		.585

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

	Component	
	8	9
X1		
X2		
X3		
X4		
X5		.620
X7		
X8		
X9		
X10	.750	
X11	.773	
X12		
X13		
X14		
X15		
X17		
X18		
X19		
X21		
X22		
X23		
X25		
X26		
X27		
X28		
X29		
X30		
X32		
X33		
X36		
X37		
X38		
X35		
X20		
X34		.731

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.506	.392	.383	.337	.350	.283	.261
2	-.101	-.474	.421	-.469	-.013	.369	.175
3	-.698	.021	-.101	.168	.547	.101	.332
4	.114	.058	-.470	-.025	-.263	.048	.758
5	-.073	.582	-.077	-.568	-.188	-.007	.034
6	.078	.055	-.480	-.047	.374	-.069	-.365
7	-.146	.090	-.245	.244	-.312	.823	-.271
8	-.447	.383	.377	.268	-.357	-.210	-.042
9	.045	-.347	-.080	.426	-.328	-.212	.086

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 248.0

N of Items = 3

Alpha = .3370



Communalities

	Initial	Extraction
X41	1.000	8.084E-02
X42	1.000	.784
X43	1.000	.768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.633	54.442	54.442	1.633	54.442	54.442
2	.968	32.281	86.722			
3	.398	13.278	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X41	
X42	.886
X43	.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



3.2 RELIABILITAS

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X7	X8
X1	1.0000				
X2	.3088	1.0000			
X3	.3979	.5923	1.0000		
X7	.4048	.3816	.4688	1.0000	
X8	.3278	.4748	.5350	.4077	1.0000
X12	.4458	.4140	.5499	.4711	.4404

X12

X12 1.0000

N of Cases = 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	18.6008	24.9615	4.9961	6		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.1001	2.7903	3.5081	.7177	1.2572	.0541
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1.3070	.9149	1.5825	.6675	1.7296	.0562
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4414	.3088	.5923	.2835	1.9181	.0059

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	1027.5800	247	4.1602		
Within People	976.5000	1240	.7875		
Between Measures	67.1405	5	13.4281	18.2367	.0000
Residual	909.3595	1235	.7363		
Total	2004.0800	1487	1.3477		
Grand Mean	3.1001				

Reliability Coefficients 6 items
 Alpha = .8230 Standardized item alpha = .8258

Reliability for F2

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X21	X22	X23
X21	1.0000		
X22	.6614	1.0000	
X23	.6341	.6574	1.0000

N of Cases - 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables			
	11.2782	5.9668	2.4427	3			
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	3.7594	3.6613	3.8185	.1573	1.0430	.0073	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	.8668	.7888	1.0118	.2230	1.2827	.0158	
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	.6510	.6341	.6614	.0273	1.0430	.0002	

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	491.2675	247	1.9889		
Within People	154.6667	496	.3118		

Between Measures	3.6217	1.8159	5.9393	.0028
Residual	151.0349	494	.3057	
Total	645.9341	743	.8694	
Grand Mean	3.7594			

Reliability Coefficients 3 items
 Alpha = .8463 Standardized item alpha = .8484

Reliability for F3

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X35	X36	X37	X38
X35	1.0000			
X36	.6383	1.0000		
X37	.5296	.4772	1.0000	
X38	.4385	.3951	.5479	1.0000

N of Cases = 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	10.2702	11.9389	3.4553	4		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.5675	2.3347	2.9032	.5685	1.2435	.0678
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1.1933	.9946	1.4051	.4105	1.4127	.0408
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.5045	.3951	.6383	.2432	1.6154	.0068

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	737.2248	247	2.9847		
Within People	492.2500	744	.6616		
Between Measures	50.4546	3	16.8182	28.2083	.0000
Residual	441.7954	741	.5962		
Total	1229.4748	991	1.2406		
Grand Mean	2.5675				

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items
 Alpha = .8002 Standardized item alpha = .8028

Reliability for F4

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X9	X13	X14	X15
X9	1.0000			
X13	.3118	1.0000		
X14	.5375	.4528	1.0000	
X15	.3348	.2819	.5035	1.0000

N of Cases = 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	15.7581	6.8400	2.6153	4		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance

3.9395 3.7923 3.7923 3.7923 1.0938 .0254

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.7768	.6730	.9104	.2373	1.3526	.0097

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4037	.2819	.5375	.2556	1.9065	.0106

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	422.3710	247	1.7100		
Within People	364.0000	744	.4892		
Between Measures	18.9274	3	6.3091	13.5481	.0000
Residual	345.0726	741	.4657		
Total	786.3710	991	.7935		
Grand Mean	3.9395				

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items
 Alpha = .7277 Standardized item alpha = .7303

Reliability for F5

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X25	X26	X27
X25	1.0000		
X26	.5192	1.0000	
X27	.4989	.6153	1.0000

N of Cases = 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	9.9637	7.5736	2.7520	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.3212	2.9798	3.8185	.8387	1.2815	.1941
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1.2091	1.1750	1.2341	.0592	1.0504	.0009
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.5445	.4989	.6153	.1164	1.2333	.0031

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	623.5578	247	2.5245		
Within People	368.6667	496	.7433		
Between Measures	96.2688	2	48.1344	87.2929	.0000
Residual	272.3978	494	.5514		
Total	992.2245	743	1.3354		
Grand Mean	3.3212				

Reliability Coefficients 3 items
 Alpha = .7816 Standardized item alpha = .7819

Reliability for F6

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

X28	1.0000		
X29	.5251	1.0000	
X30	.4132	.5508	1.0000

N of Cases = 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	10.4073	6.6310	2.5751	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.4691	3.3105	3.6653	.3548	1.1072	.0325
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1.1109	.9928	1.2514	.2586	1.2605	.0171
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4964	.4132	.5508	.1376	1.3329	.0043

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	545.9556	247	2.2103		
Within People	293.3333	496	.5914		
Between Measures	16.1398	2	8.0699	14.3817	.0000
Residual	277.1935	494	.5611		
Total	839.2890	743	1.1296		
Grand Mean	3.4691				

Reliability Coefficients 3 items
 Alpha = .7461 Standardized item alpha = .7473

Reliability for F7

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X17	X18	X19
X17	1.0000		
X18	.6734	1.0000	
X19	.3145	.3391	1.0000

N of Cases : 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	8.5726	8.6830	2.9467	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.8575	2.5847	3.3226	.7379	1.2855	.1638
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1.5515	1.4260	1.7741	.3481	1.2441	.0374
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4423	.3145	.6734	.3589	2.1412	.0322

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	714.8978	247	2.8943		
Within People	516.0000	496	1.0403		
Between Measures	81.2608	2	40.6304	46.1688	.0000
Residual	434.7392	494	.8800		
Total	1230.8978	743	1.6567		
Grand Mean	2.8575				

Reliability Coefficients 3 items
 Alpha = .6959 Standardized item alpha = .7041

Reliability For F8

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X10	X11
X10	1.0000	
X11	.5906	1.0000

N of Cases = 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	7.8024	3.5843	1.8932	2		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.9012	3.8468	3.9556	.1089	1.0283	.0059
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1.1269	1.0938	1.1600	.0661	1.0605	.0022
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.5906	.5906	.5906	.0000	1.0000	.0000

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	442.6593	247	1.7921		
Within People	115.5000	248	.4657		
Between Measures	1.4698	1	1.4698	3.1836	.0756
Residual	114.0302	247	.4617		
Total	558.1593	495	1.1276		
Grand Mean	3.9012				

Reliability Coefficients 2 items
 Alpha = .7424 Standardized item alpha = .7426

Reliability for F9

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X32	X33
X32	1.0000	
X33	.5685	1.0000

N of Cases = 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables			
	5.8952	4.4343	2.1058	2			
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	2.9476	2.8589	3.0363	.1774	1.0621	.0157	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	1.4185	1.2229	1.6141	.3911	1.3198	.0765	
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	.5685	.5685	.5685	.0000	1.0000	.0000	

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	547.6371	247	2.2172		
Within People	157.0000	248	.6331		
Between Measures	3.9032	1	3.9032	6.2973	.0127
Residual	153.0968	247	.6198		
Total	704.6371	495	1.4235		
Grand Mean	2.9476				

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .7204 Standardized item alpha = .7249

Reliability for F10

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X5	X34
X5	1.0000	
X34	.2024	1.0000

N of Cases = 248.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables			
	7.8226	2.6809	1.6374	2			
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	3.9113	3.4879	4.3347	.8468	1.2428	.3585	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	1.1198	.8632	1.3764	.5131	1.5944	.1316	
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	.2024	.2024	.2024	.0000	1.0000	.0000	

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	331.0968	247	1.3405		
Within People	311.0000	248	1.2540		
Between Measures	88.9113	1	88.9113	98.8843	.0000
Residual	222.0887	247	.8991		
Total	642.0968	495	1.2972		
Grand Mean	3.9113				

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .3292 Standardized item alpha = .3367



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 10 for analysis 1 , REGR factor score 9 for analysis 1 , REGR factor score 8 for analysis 1 , REGR factor score 7 for analysis 1 , REGR factor score 6 for analysis 1 , REGR factor score 5 for analysis 1 , REGR factor score 4 for analysis 1 , REGR factor score 3 for analysis 1 , REGR factor score 2 for analysis 1 , REGR factor score 1 for analysis 1 , NORMA ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: NIAT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.537	.6644

- a. Predictors: (Constant), REGR factor score 10 for analysis 1, REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, NORMA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.285	11	11.935	27.037	.000 ^a
	Residual	104.178	236	.441		
	Total	235.464	247			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 10 for analysis 1, REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, NORMA

b. Dependent Variable: NIAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.905	.149		19.444	.000
	NORMA	.177	.042	.197	4.238	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.320	.042	.328	7.534	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.194	.044	.198	4.433	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	.276	.042	.283	6.532	.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	.317	.043	.325	7.428	.000
	REGR factor score 5 for analysis 1	.156	.042	.160	3.691	.000
	REGR factor score 6 for analysis 1	.122	.043	.125	2.852	.005
	REGR factor score 7 for analysis 1	.157	.042	.161	3.714	.000
	REGR factor score 8 for analysis 1	.124	.043	.127	2.909	.004
	REGR factor score 9 for analysis 1	.147	.042	.150	3.467	.001
	REGR factor score 10 for analysis 1	.227	.042	.232	5.367	.000

a. Dependent Variable: NIAT

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 10 for analysis 1, REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, NORMA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NIAT

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.558	.537	.6644	1.649

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 10 for analysis 1, REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, NORMA

b. Dependent Variable: NIAT

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.285	11	11.935	27.037	.000 ^a
	Residual	104.178	236	.441		
	Total	235.464	247			

- a. Predictors: (Constant), REGR factor score 10 for analysis 1, REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, NORMA
- b. Dependent Variable: NIAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.905	.149		19.444	.000
	NORMA	.177	.042	.197	4.236	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.320	.042	.328	7.534	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.194	.044	.198	4.433	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	.276	.042	.283	6.532	.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	.317	.043	.325	7.428	.000
	REGR factor score 5 for analysis 1	.156	.042	.160	3.691	.000
	REGR factor score 6 for analysis 1	.122	.043	.125	2.852	.005
	REGR factor score 7 for analysis 1	.157	.042	.161	3.714	.000
	REGR factor score 8 for analysis 1	.124	.043	.127	2.909	.004
	REGR factor score 9 for analysis 1	.147	.042	.150	3.467	.001
	REGR factor score 10 for analysis 1	.227	.042	.232	5.367	.000

Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	NORMA	.870	1.149
	REGR factor score 1 for analysis 1	.991	1.009
	REGR factor score 2 for analysis 1	.938	1.066
	REGR factor score 3 for analysis 1	.998	1.002
	REGR factor score 4 for analysis 1	.982	1.018
	REGR factor score 5 for analysis 1	1.000	1.000
	REGR factor score 6 for analysis 1	.969	1.032
	REGR factor score 7 for analysis 1	.998	1.002
	REGR factor score 8 for analysis 1	.983	1.018
	REGR factor score 9 for analysis 1	1.000	1.000
	REGR factor score 10 for analysis 1	1.000	1.000

a. Dependent Variable: NIAT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	1.960	1.000
	2	1.000	1.400
	3	1.000	1.400
	4	1.000	1.400
	5	1.000	1.400
	6	1.000	1.400
	7	1.000	1.400
	8	1.000	1.400
	9	1.000	1.400
	10	1.000	1.400
	11	1.000	1.400
	12	4.021E-02	6.981

Model	Dimension	Variance Proportions					
		(Constant)	NORMA	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
1	1	.02	.02	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.00	.25	.11	.01	.06
	3	.00	.00	.00	.01	.00	.01
	4	.00	.00	.19	.22	.36	.01
	5	.00	.00	.01	.00	.01	.33
	6	.00	.00	.02	.00	.03	.03
	7	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	8	.00	.00	.20	.07	.17	.16
	9	.00	.00	.00	.01	.01	.06
	10	.00	.00	.16	.01	.23	.29
	11	.00	.00	.16	.50	.18	.03
	12	.98	.98	.01	.07	.00	.02



Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Variance Proportions		
		REGR factor score 8 for analysis 1	REGR factor score 9 for analysis 1	REGR factor score 10 for analysis 1
1	1	.00	.00	.00
	2	.52	.01	.00
	3	.00	.01	.00
	4	.16	.04	.00
	5	.06	.48	.00
	6	.01	.02	.00
	7	.00	.00	1.00
	8	.14	.18	.00
	9	.01	.07	.00
	10	.05	.18	.00
	11	.04	.00	.00
	12	.02	.00	.00

a. Dependent Variable: NIAT

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	NIAT
46	-3.574	1.00
96	-3.294	1.00

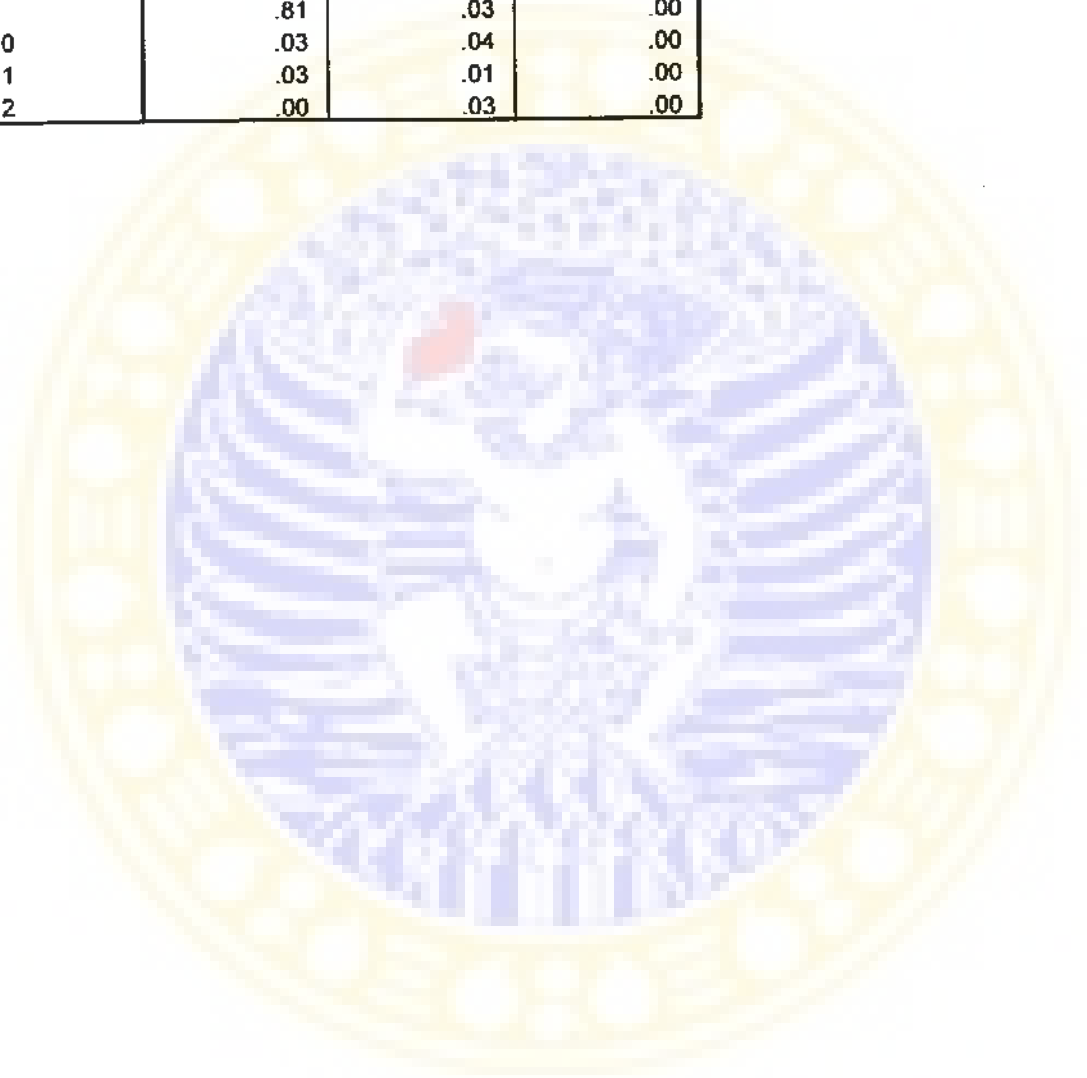
a. Dependent Variable: NIAT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.4387	5.3787	3.5121	.7291	248
Residual	-2.3744	1.7549	-2.94E-16	.6494	248
Std. Predicted Value	-2.844	2.560	.000	1.000	248
Std. Residual	-3.574	2.641	.000	.977	248

a. Dependent Variable: NIAT

Model	Dimension	Variance Proportions		
		REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
1	1	.00	.00	.00
	2	.03	.00	.00
	3	.01	.25	.69
	4	.00	.00	.00
	5	.02	.08	.00
	6	.02	.55	.30
	7	.00	.00	.00
	8	.06	.00	.00
	9	.81	.03	.00
	10	.03	.04	.00
	11	.03	.01	.00
	12	.00	.03	.00



Correlations

			NORMA	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Spearman's rho	NORMA	Correlation Coefficient	1.000	-.118	.236**
		Sig. (2-tailed)	.	.064	.000
		N	248	248	248
	REGR factor score 1 for analysis 1	Correlation Coefficient	-.118	1.000	.066
		Sig. (2-tailed)	.064	.	.300
		N	248	248	248
	REGR factor score 2 for analysis 1	Correlation Coefficient	.236**	.066	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.300	.
		N	248	248	248
	REGR factor score 3 for analysis 1	Correlation Coefficient	-.068	.044	.014
		Sig. (2-tailed)	.283	.489	.826
		N	248	248	248
REGR factor score 4 for analysis 1	Correlation Coefficient	.112	.060	.027	
	Sig. (2-tailed)	.080	.351	.673	
	N	248	248	248	
REGR factor score 5 for analysis 1	Correlation Coefficient	-.004	.049	-.005	
	Sig. (2-tailed)	.944	.441	.937	
	N	248	248	248	
REGR factor score 6 for analysis 1	Correlation Coefficient	.222**	.006	-.001	
	Sig. (2-tailed)	.000	.930	.982	
	N	248	248	248	
REGR factor score 7 for analysis 1	Correlation Coefficient	-.001	.047	.039	
	Sig. (2-tailed)	.983	.463	.538	
	N	248	248	248	
REGR factor score 8 for analysis 1	Correlation Coefficient	.163*	.037	.011	
	Sig. (2-tailed)	.010	.565	.859	
	N	248	248	248	
REGR factor score 9 for analysis 1	Correlation Coefficient	.033	.006	-.017	
	Sig. (2-tailed)	.606	.931	.787	
	N	248	248	248	

Correlations

			REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1
Spearman's rho	NORMA	Correlation Coefficient	-.068	.112	-.004
		Sig. (2-tailed)	.283	.080	.944
		N	248	248	248
	REGR factor score 1 for analysis 1	Correlation Coefficient	.044	.060	.049
		Sig. (2-tailed)	.489	.351	.441
		N	248	248	248
	REGR factor score 2 for analysis 1	Correlation Coefficient	.014	.027	-.005
		Sig. (2-tailed)	.826	.673	.937
		N	248	248	248
	REGR factor score 3 for analysis 1	Correlation Coefficient	1.000	-.011	-.011
		Sig. (2-tailed)	.	.862	.865
		N	248	248	248
REGR factor score 4 for analysis 1	Correlation Coefficient	-.011	1.000	.051	
	Sig. (2-tailed)	.862	.	.423	
	N	248	248	248	
REGR factor score 5 for analysis 1	Correlation Coefficient	-.011	.051	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.865	.423	.	
	N	248	248	248	
REGR factor score 6 for analysis 1	Correlation Coefficient	-.026	.061	.001	
	Sig. (2-tailed)	.688	.335	.993	
	N	248	248	248	
REGR factor score 7 for analysis 1	Correlation Coefficient	.062	.039	-.041	
	Sig. (2-tailed)	.330	.544	.520	
	N	248	248	248	
REGR factor score 8 for analysis 1	Correlation Coefficient	.000	.009	.052	
	Sig. (2-tailed)	.995	.891	.419	
	N	248	248	248	
REGR factor score 9 for analysis 1	Correlation Coefficient	.018	-.003	-.002	
	Sig. (2-tailed)	.784	.964	.980	
	N	248	248	248	

			REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Spearman's rho	NORMA	Correlation Coefficient	.222**	-.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.983
		N	248	248
	REGR factor score 1 for analysis 1	Correlation Coefficient	.006	.047
		Sig. (2-tailed)	.930	.463
		N	248	248
	REGR factor score 2 for analysis 1	Correlation Coefficient	-.001	.039
		Sig. (2-tailed)	.982	.538
		N	248	248
	REGR factor score 3 for analysis 1	Correlation Coefficient	-.026	.062
Sig. (2-tailed)		.688	.330	
N		248	248	
REGR factor score 4 for analysis 1	Correlation Coefficient	.061	.039	
	Sig. (2-tailed)	.335	.544	
	N	248	248	
REGR factor score 5 for analysis 1	Correlation Coefficient	.001	-.041	
	Sig. (2-tailed)	.993	.520	
	N	248	248	
REGR factor score 6 for analysis 1	Correlation Coefficient	1.000	.008	
	Sig. (2-tailed)	.	.900	
	N	248	248	
REGR factor score 7 for analysis 1	Correlation Coefficient	.008	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.900	.	
	N	248	248	
REGR factor score 8 for analysis 1	Correlation Coefficient	.043	.018	
	Sig. (2-tailed)	.499	.781	
	N	248	248	
REGR factor score 9 for analysis 1	Correlation Coefficient	.032	.008	
	Sig. (2-tailed)	.611	.898	
	N	248	248	

Correlations

			REGR factor score 8 for analysis 1	REGR factor score 9 for analysis 1
Spearman's rho	NORMA	Correlation Coefficient	.163*	.033
		Sig. (2-tailed)	.010	.606
		N	248	248
	REGR factor score 1 for analysis 1	Correlation Coefficient	.037	.006
		Sig. (2-tailed)	.565	.931
		N	248	248
	REGR factor score 2 for analysis 1	Correlation Coefficient	.011	-.017
		Sig. (2-tailed)	.859	.787
		N	248	248
	REGR factor score 3 for analysis 1	Correlation Coefficient	.000	.018
Sig. (2-tailed)		.995	.784	
N		248	248	
REGR factor score 4 for analysis 1	Correlation Coefficient	.009	-.003	
	Sig. (2-tailed)	.891	.964	
	N	248	248	
REGR factor score 5 for analysis 1	Correlation Coefficient	.052	-.002	
	Sig. (2-tailed)	.419	.980	
	N	248	248	
REGR factor score 6 for analysis 1	Correlation Coefficient	.043	.032	
	Sig. (2-tailed)	.499	.611	
	N	248	248	
REGR factor score 7 for analysis 1	Correlation Coefficient	.018	.008	
	Sig. (2-tailed)	.781	.898	
	N	248	248	
REGR factor score 8 for analysis 1	Correlation Coefficient	1.000	.025	
	Sig. (2-tailed)	.	.691	
	N	248	248	
REGR factor score 9 for analysis 1	Correlation Coefficient	.025	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.691	.	
	N	248	248	

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).