

ABSTRAK

Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Objek Wisata Studi Kasus Pada Objek Wisata Kaliurang Di Daerah Istimewa Yogyakarta

M. Aquanita Dewi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta 1999

Tujuan penelitian ini adalah ; 1) untuk mengetahui profil wisatawan di objek wisata Kaliurang. 2) untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumen terhadap atribut objek wisata Kaliurang berdasarkan tingkat usia, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan dalam keputusannya mengunjungi objek wisata tersebut. 3) untuk mengetahui sejauh mana atribut-atribut tersebut mempengaruhi wisatawan dalam keputusannya mengunjungi objek wisata Kaliurang. Penelitian yang dilakukan oleh penulis berupa studi kasus yang dilakukan pada objek wisata Kaliurang di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Sebelum seluruh kuesioner dibagikan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji tingkat validitas dan keandalan kuesioner. Analisis data menggunakan 3 metode analisis ; 1) analisis persentase 2) analisis Chi-Square 3) analisis Regresi Berganda.

1) Dari hasil analisis persentase diketahui sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kaliurang berdasarkan tingkat usia adalah mereka yang berusia 16 – 25 tahun, berdasarkan tingkat pendapatan adalah mereka yang memiliki pendapatan Rp. 96.001 – Rp. 300.000, berdasarkan tingkat pendidikan adalah mereka yang memiliki latar belakang pendidikan SMU dan berdasarkan jenis pekerjaan adalah mereka yang memiliki status sebagai pelajar dan mahasiswa. 2) Dari hasil analisis Chi-Square, atribut atraksi dan atribut citra tidak menunjukkan ada perbedaan perilaku konsumen ditinjau dari variabel usia, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan dalam menanggapi atribut-atribut tersebut. Sedangkan atribut fasilitas dan pelayanan ditinjau dari variabel usia, pendapatan dan pekerjaan tidak menunjukkan ada perbedaan, tetapi ditinjau dari variabel pendidikan menunjukkan ada perbedaan perilaku konsumen dalam menanggapi atribut tersebut. Demikian pula dengan atribut biaya, ditinjau dari variabel pendapatan dan pekerjaan tidak menunjukkan ada perbedaan, tetapi ditinjau dari variabel usia dan pendidikan menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen dalam menanggapi atribut tersebut. 3) Dari hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa keseluruhan atribut mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Kaliurang dan atribut yang paling berpengaruh adalah atribut citra.

ABSTRACT

An Analysis of Customers' Behaviour Toward The Attributes of a Tourism Object A Case Study in Kaliurang Tourism Object in Daerah Istimewa Yogyakarta

M. Aquanita Dewi
Sanata Dharma University
Yogyakarta 1999

The objectives of this research are : 1) to obtain a profile of tourists in the Kaliurang tourism object, 2) to discover whether customers show a different behaviour toward the attributes of the Kaliurang tourism object according to age, level of income, education and occupation in their decision to visit the tourism object, 3) to find out to what extent those attributes influence the tourists in deciding to visit Kaliurang tourism object. This research is a case study at Kaliurang, Yogyakarta Special Region.

The data gathering instruments were a questionnaire, interview and literature study. Before being distributed, the validity and reliability of the instrument (questionnaire) was tested. As to the data analysis, there are three methods employed, namely : 1) Percentage analysis, 2) Chi-Square, and 3) Multiple Regression analysis.

From percentage analysis, it was discovered that most tourists visiting Kaliurang were aged between 16 – 25; income ranged between Rp. 96.001 – Rp. 300.000, had SMU educational background and status as students. 2) From Chi-square analysis, attraction and image attributes didn't show any difference in consumers' behaviour according to age, income, education and occupation. While facilities and service attributes viewed from the variables of age, education, and occupation didn't show any difference either but looked at from the educational variable, showed different customers' behaviour. Furthermore, the financial attribute viewed from the variables of income and occupation didn't show any difference, but seen from the variables of age and education, there was a difference. 3) From the result of multiple regression analysis, it was discovered that all attributes had influence on the tourists' decision to visit Kaliurang tourism object while the most influential attribute was attribute of "image".