






BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

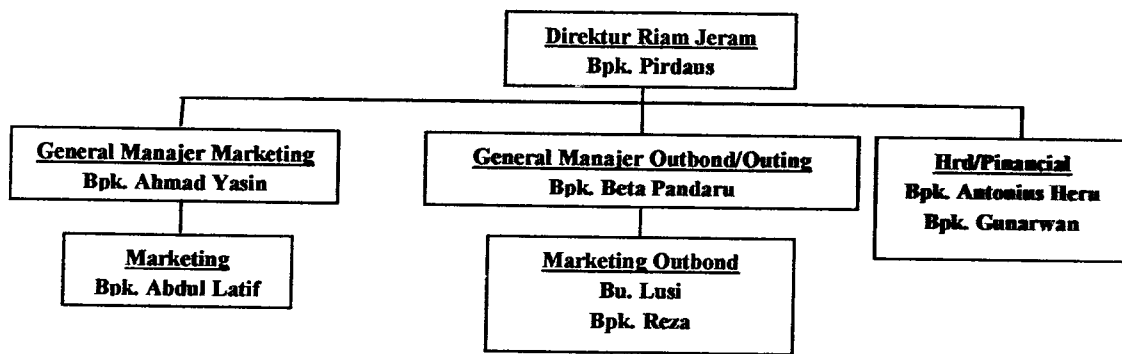
- Nama Perusahaan : PT.Sarana Riam Jeram
- Jenis Usaha : Daya Tarik Wisata
- Alamat Perusahaan : Kompleks Perkantoran Raya No. 15
Gandaria Selatan Jakarta Selatan
- Alamat DTW : Desa Cicatih Kecamatan Warung Kiara
Kabupaten Sukabumi
- Telepon / Fax : (021) 769 9016-17 / 759 07005
- Website : www.riamjeram.com
- Logo : **WHITEWATER RAFTING**

**RIAM
JERAM**
OUTDOOR ACTIVITY
- Visi : Membangun Karakter
- Misi : Menjadikan Riam Jeram yang selalu diingat orang
untuk segala kegiatan (*Marking dan Positioning*
kuat)
- Motto : *“Professionalism and Safety”*

Riam Jeram berdiri pada tanggal 1 april 1996, PT.Sarana Riam Jeram yang dimotori oleh penggiat arung jeram Aranycala Trisakti, adalah kelompok usaha yang mengemas dunia petualangan menjadi kegiatan alternative yang sangat menarik dan unik untuk *refreshing* dan hiburan bagi eksklusif dan kawula muda dari rutinitas sehari-sehari. Sekaligus pilihan yang tepat untuk reuni dan liburan keluarga.

Dipilihnya Sungai Cicatih didaerah Sukabumi, selain pemandangan alamnya yang indah juga jeram-jeramnya sangat menantang untuk diarungi dan terjaminnya aliran air dari dua sumber yaitu Gunung Salak dan Gunung Gede Pangrango. Disana dapat dijumpai fauna yang hidup disepanjang sungai dan juga berbagai flora yang membuat keadaan alamnya begitu mempesona.

Pada perkembangan selanjutnya PT. Sarana Riam Jeram mengembangkan pelayanannya kepada klien (penggunaan jasa) dengan membuka divisi baru "*Outdoor Activity*" pada bulan Oktober 2001.

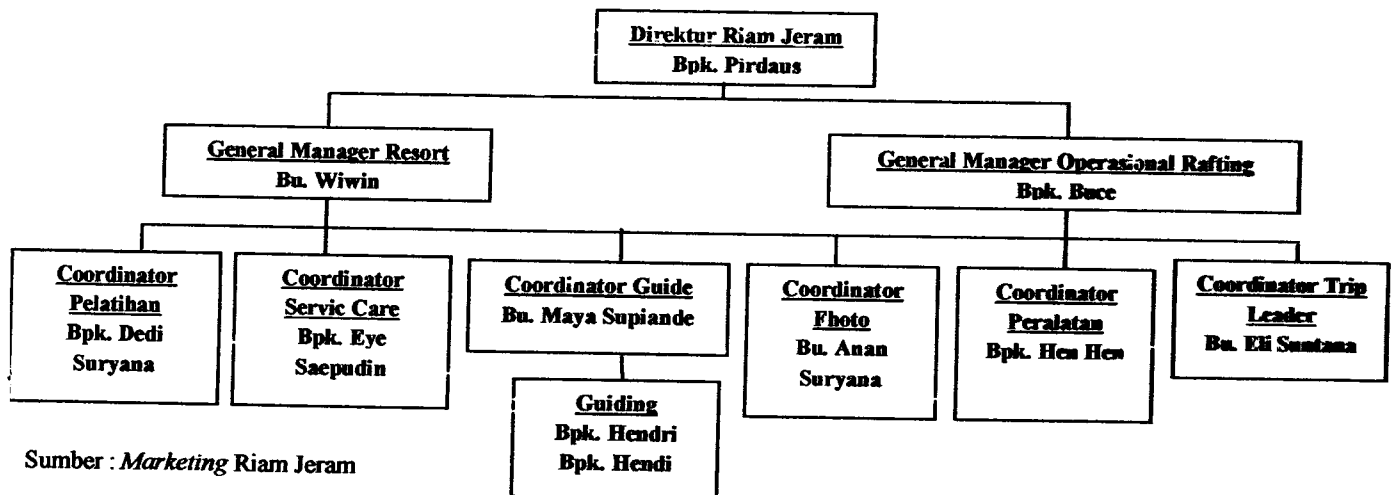
Manajemen Riam Jeram memiliki personil 20 ± orang yang dibagi menjadi 2 kelompok yaitu operasional *office* dan operasional lapangan yang sama mempunyai peranan penting, untuk memajukan Riam Jeram sebagai daya tarik wisata yang menarik dan aman. *GM* bertanggung jawab kepada direktur. Dalam operasional *office* ditaktur membawahi 3 orang *GM* yang masing-masing memimpin divisi yang berbeda terdiri dari *GM marketing*, *GM outbond/outing*, *Hrd/pinancial*. Berikut struktur organisasi Riam Jeram (*office*).



Sumber : *Marketing Riam Jeram*

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI RIAM JERAM (OFFICE)

GM operasional lapangan bertanggung jawab kepada Direktur. Dalam operasional lapangan direktur membawahi 2 orang GM yang masing-masing memimpin sebuah divisi. Divisi yang dimaksud GM manajer Resort, GM operasional Rafting. Berikut struktur organisasi Riam Jeram (lapangan).



Sumber : *Marketing Riam Jeram*

GAMBAR 4.2
STRUKTUR ORGANISASI RIAM JERAM (LAPANGAN)

Guna memelihara serta meningkatkan kualitas pelayanan personil terhadap wisatawan, maka diantaranya dilakukan melalui pembinaan SDM. Kerjasama dengan lembaga pendidikan khususnya bidang pariwisata dan olahraga senantiasa dijalin. Salah satunya dengan menerima tenaga *casual* maupun siswa yang melakukan kegiatan praktek kerja lapangan. Dari interaksi ini diharapkan terjadi *sharing* timbal balik antara wacana teoritikal dan praktikal sehingga personel Riam Jeram dapat senantiasa mengikuti perkembangan mutakhir di dunia pendidikan umumnya dan daya tarik wisata pada khususnya. Riam Jeram sering mengikuti lomba arung jeram baik nasional ataupun internasional. Dengan tujuan agar Riam Jeram mendapatkan pengetahuan bagaimana arung jeram berkembang didunia, selain itu juga bertujuan untuk mengenalkan Riam Jeram pada kelompok pecinta wisata olahraga ini..

4.1.1 Produk dan Jasa yang Ditawarkan

Riam jeram merupakan salah satu wisata yang menawarkan tempat pariwisata di alam terbuka. Dengan mengemas paket-paket pariwisata sebagai sarana untuk *refreshing* dan hiburan yang menarik, maka tak heran jika Riam Jeram tidak hanya diminati kalangan dewasa tetapi juga anak-anak. Adapun program yang ditawarkan seperti :

1. Arung jeram, Tingkat kesulitan Sungai Cicitih serta jeramnya sangatlah bervariasi, mulai dari tingkat kesulitan atau "*grade I* sampai *grade IV*. Namun masih dalam kategori aman untuk diarungi sekalipun untuk pemula. Riam jeram memiliki *grade* yang panjang, oleh karena itu Riam Jeram memberikan nama pada jeram tersebut yaitu jeram slalom, jeram

ngehe, jeram serius, jeram jontor, jeram kuku patah, jeram asmara, jeram *under cut*, jeram pabelit, jeram gerbang, jeram zikzak, jeram warok, jeram marzuki, jeram gigi, jeram *roler coater*, jeram blender, jeram panjang, jeram terlana, jeram kerinduan, jeram mascot, jeram harga diri. Jeram tersebut dinamakan oleh Riam Jeram sesuai dengan kejadian yang pernah dialami oleh personil Riam Jeram dan bertujuan agar wisatawan mengingat jeram tersebut. Jeram jontor, jeram zikzak dan jeram *roler coaster* merupakan jeram yang paling sulit karena berada pada *grade IV*.

2. "*Outdoor Activity*" menyediakan beberapa paket kegiatan aktivitas alam terbuka, seperti *Rafting Plus*, *Camping*, *Corporate Outing*, *Family Gathering*, dan *Outdoor Manajemen Training*, serta beberapa aktivitas alam lainnya. Aktivitas tersebut dirancang sesuai dengan keinginan pengguna jasa, dan merupakan rekreasi alternative yang diharapkan dapat bermanfaat dengan tidak melupakan '*safety procedure*'. Dalam kerangka *training*, divisi *Outdoor Activity* telah melakukan fasilitas dan konsultasi program pelatihan berbagai tema. Seperti : *Team Building Development*., *High Performance Team Workshop*.
3. Kampoeng Riam Jeram, jika wisatawan lelah beraktivitas kampoeng Riam Jeram bisa dijadikan tempat untuk beristirahat melepaskan lelah dan kepenatan dengan penginapan unik bernuansa Lombok.

Arung jeram (*Rafting*) merupakan produk wisata unggulan Riam Jeram. *Outdoor Activity* dan kampoeng Riam Jeram sebagai produk wisata pendukung Riam Jeram. Semua produk wisata yang ditawarkan bertujuan menarik wisatawan untuk menggunakan jasa Riam Jeram. Berikut Tabel 4.1 daftar harga paket Riam Jeram.

TABEL 4.1
DAFTAR HARGA PAKET RIAM JERAM

<i>Rafting 1, Family Trip</i>	Weekand Rp. 255.000,- / Pax	<i>Arung Jeram 9 KM, 1 jam , Pemandu, Rescue Team, Pelampung, Helm, Asuransi, Sertifikat, Transportasi Lokal, Snack 1x, Makan 1x.</i>	<i>Start-> Leuwilalay, Finish->Bantar kalong</i>	-
	Weekday Rp. 223.200,- / Pax			
<i>Resort Rafting 2, Adventure Trip</i>	Weekand Rp. 299.000,- /Pax	<i>Arung Jeram 12 KM, 3 jam , Pemandu, Rescue Team, Pelampung, Helm, Asuransi, Sertifikat, Transportasi Lokal, Snack 1x, Makan 1x.</i>	<i>Start-> Bojongkerta, Finish->Leuwilalay</i>	-
	Weekday Rp. 261.800,- / Pax			
<i>Rafting 3, Fullday Trip</i>	Weekand Rp. 390.000,- / Pax	<i>Arung Jeram 21 KM, 4 jam , Pemandu, Rescue Team, Pelampung, Helm, Asuransi, Sertifikat, Transportasi Lokal. Snack 1x, Makan 1 x.</i>	<i>Start-> Bojongkerta, Finish->Bantar kalong</i>	-
	Weekday Rp. 341.200,- / Pax			
<i>Rafting + Saung Kampoeng Jeram 2H 1M</i>	Weekand Rp. 397.500,- / Pax	<i>Arung Jeram 12 KM, 3 jam , Pemandu, Rescue Team, Pelampung, Helm, Asuransi, Sertifikat, Transportasi Lokal, Kampoeng Jeram 1 Malam, Makan 2 x(pagi & rafting), Snack 2 x.</i>	<i>Start->Bojongkerta, Finish->Leuwilalay</i>	-
	Weekday Rp. 345.000,- / Pax			
<i>Kampoeng Jeram</i>	Weekand Rp. 142.500,- / pax	<i>Breakfast, 1 x Snack Tradisional, Kasur, Bantal, Selimut.</i>	<i>Kampoeng Jeram Desa Sirnajaya Leuwilalay</i>	<i>Minimal 5 orang</i>
	Weekday Rp. 125.000,- / Pax			
<i>Flying Fox</i>	Rp. 45.000,- / Pax	<i>Peralatan Safety, Asuransi</i>	<i>Kampoeng Jeram Desa Sirnajaya Leuwilalay</i>	<i>Minimal 5 orang</i>
<i>Paintball</i>	Rp. 150.000,- / Pax	<i>2 x 15 menit, 40 Peluru, Peralatan & Safety, Asuransi</i>	<i>Kampoeng Jeram Desa Sirnajaya Leuwilalay</i>	<i>Minimal 20 orang</i>
<i>Corporate Package – Outing Fun Games</i>	Rp. 300.000,- / Pax	<i>Peralatan, Setting Permainan, Fasilitator, Game Leader, 1 x makan, 2 x Snack.</i>	<i>Kampoeng Jeram Desa Sirnajaya Leuwilalay</i>	<i>Minimal 30 orang, Half Day</i>

Sumber : Marketing Manager Riam Jeram, 2013

Terusan Taabel 4 1

<i>Corporate Package – Team Building Games</i>	Rp. 400.000,- / Pax	<i>Disain Kegiatan, Peralatan, Setting Games, Fasilitator, Game Leader, Asuransi, 1 x makan, 2 x Snack.</i>	<i>Kampoeng Jeram Desa Sirnajaya Leuwilalay</i>	<i>Minimal 30 orang, One Day</i>
<i>Corporate Package Paket Hemat 1</i>	Rp. 725.000,- / Pax	<i>Rafting Adventure Trip, Menginap 1 Malam di Kampung Jeram, Fun Games, 4 x Makan, 3 x Snack Tradisional.</i>	<i>Kampoeng Jeram Desa Sirnajaya Leuwilalay</i>	<i>Minimal 30 orang</i>
<i>Corporate Package Paket Hemat 2</i>	Rp. 795.000,- / Pax	<i>Rafting Adventure Trip, Menginap 1 Malam di Kampung Jeram, Team Building Games, Night Games, Api Unggun, 4 x makan, 3 x Snack Tradisional</i>	<i>Kampoeng Jeram Desa Sirnajaya Leuwilalay</i>	<i>Minimal 30 orang</i>
<i>Corporate Package 1 Hari Rafting + Fun Games</i>	Rp. 540.000,- / Pax	<i>Disain Kegiatan, Rafting Adventure Trip, Peralatan, Setting Games, Fasilitator, Game Leader, Asuransi, 2 x makan, 2 x Snack</i>	<i>Start- >Bojongkerta, Finish- >Leuwilalay</i>	<i>Minimal 30 orang</i>
<i>Paket Rafting 57 KM 2H 1M</i>	<i>Call for details & Price</i>	<i>Transportasi Jakarta – Meeting point – Pel. Ratu (PP), Rafting Bojongkerta – Pelabuhan Ratu, Menginap 1 Malam di pinggir sungai (tenda dome), Pemandian air panas, Transportasi lokal, Api Unggun, 5 x makan, 3 x Snack, Arung Samudera, Sertifikat, Asuransi, Dokumentasi.</i>	<i>Start- >Bojongkerta, Finish- >Pelabuhan Ratu</i>	<i>Minimal 20 orang</i>
<i>Corporate Package Character Building 3D 2N</i>	Rp. 2.350.000,- / Pax	<i>Arung Jeram 12 km, Menginap 2 malam (1 malam di hotel, 1 malam di kampoeng jeram) , Class Session (Motivator) Outbond (Trekking & Teambuilding Games), Setting Games, Design Kegiatan, Hadiah Games, Obat-obatan (P3K), Kaos, Sandal Gunung, Transportasi Lokal, Api Unggun, 7x Makan, 5x Snack, Sertifikat, Asuransi, Foto Kegiatan, Barbeque, Musik (Organ Tunggal)</i>	<i>Hotel Pangrango Sukabumi & Kampoeng Jeram Desa Sirnajaya Leuwilalay</i>	<i>Minimal 30 orang</i>

Sumber : Marketing Manager Riam Jeram, 2013

4.1.2 Profil Wisatawan Individu Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman Dan Penilaian Terhadap Riam Jeram

4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Jenis Kelamin, Status Dan usia.

Karakteristik demografis wisatawan individu Riam Jeram berdasarkan jenis kelamin, status dan usia tersaji dalam Tabel 4.1 sebagai berikut :

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK WISATAWAN INDIVIDU BERDASARKAN
JENIS KELAMIN, STATUS DAN USIA

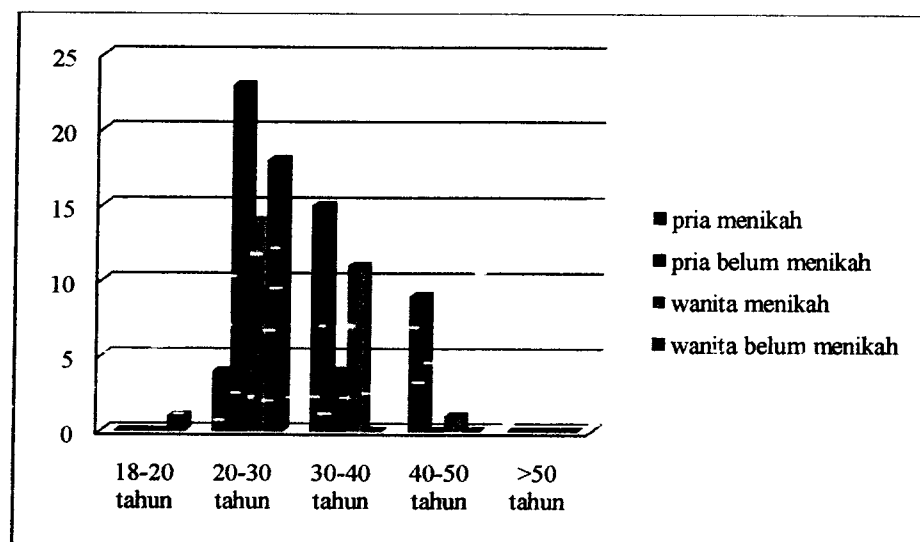
Pria	Menikah	0	4	15	9	0	28
	Belum Menikah	0	23	4	0	0	27
Wanita	Menikah	0	14	11	1	0	26
	Belum Menikah	1	18	0	0	0	19
Total		1	59	30	10	0	100

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Kegiatan Arung Jeram membutuhkan kekuatan fisik dan kekompakan dengan team, untuk itu berdasarkan Tabel 4.2 keterkaitan karakteristik wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram lebih banyak wisatawan individu dengan rentan usia 20-30 tahun sebanyak 59 orang karena memiliki semangat dengan stamina yang kuat dan mempunyai ketertarikan yang tinggi.

Arung jeram merupakan produk wisata yang memberikan petualangan yang menantang, atraktif dengan jeram dan arus air yang tidak menentu. Untuk itu yang berjenis kelamin pria lebih banyak menggunakan jasa Riam Jeram dengan status sudah menikah yaitu sebanyak 28 orang. Sedangkan wisatawan individu berjenis kelamin wanita rentang umur 18-20 tahun dengan status belum menikah

lebih sedikit menggunakan jasa Riam Jeram, karena kegiatan arung jeram masih dianggap sebagai kegiatan *extreme* dengan resiko tinggi. Serta wisatawan individu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan rentang umur >50 tahun tidak ada yang menggunakan jasa karena tidak memiliki ketertarikan, hal ini ditunjang dengan stamina dan kondisi fisik yang sudah tidak fit lagi. Ketertarikan karakteristik wisatawan individu berdasarkan jenis kelamin, status dan usia dapat dilihat pada Gambar 4.3:



Sumber : Pengolahan Data 2013

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK WISATAWAN INDIVIDU BERDASARKAN
JENIS KELAMIN, STATUS DAN USIA

4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Pendidikan Terakhir, Pekerjaan Dan Penghasilan Perbulan

Pertumbuhan pariwisata saat ini sangat pesat, minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata yang didukung dengan penghasilan yang mencukupi merupakan beberapa faktor yang menyebabkan industri ini terus berkembang.

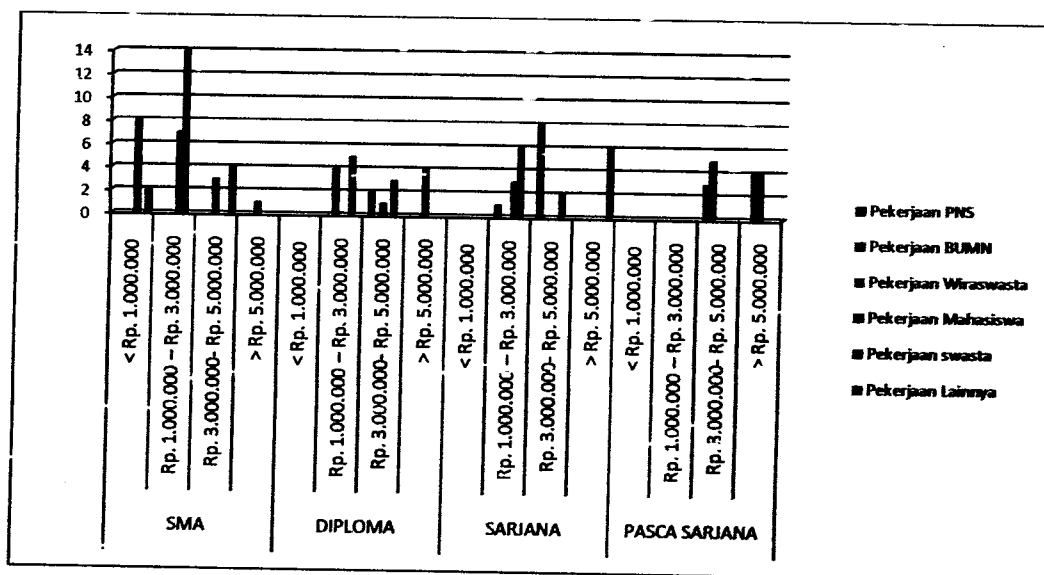
Semakin banyak pilihan daya tarik wisata, mengharuskan wisatawan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai informasi daya tarik wisata yang akan dituju. Oleh karena itu, wisatawan individu yang berpendidikan tinggi dapat memilih daya tarik wisata yang baik dengan bijak. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK WISATAWAN INDIVIDU BERDASARKAN
PENDIDIKAN TERAKHIR, PEKERJAAN
DAN PENGHASILAN PERBULAN

SMA	< Rp. 1.000.000	0	0	0	8	0	2	10
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	0	0	0	7	14	0	21
	Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000	0	0	3	0	0	4	7
	> Rp. 5.000.000	0	0	1	0	0	0	1
DIPLOMA	< Rp. 1.000.000	0	0	0	0	0	0	0
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	0	4	0	0	5	0	9
	Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000	2	0	1	0	3	0	6
	> Rp. 5.000.000	0	0	4	0	0	0	4
SARJANA	< Rp. 1.000.000	0	0	0	0	0	0	0
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	1	0	0	3	6	0	10
	Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000	8	0	0	0	2	0	10
	> Rp. 5.000.000	0	0	0	0	0	6	6
PASCA SARJANA	< Rp. 1.000.000	0	0	0	0	0	0	0
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	0	0	0	0	0	0	0
	Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000	3	5	0	0	0	0	8
	> Rp. 5.000.000	0	4	4	0	0	0	8
Total		14	13	13	18	30	12	100

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Arung jeram merupakan produk wisata yang memiliki tantangan dan bisa menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-hari untuk itu berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa sebagian besar wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram adalah yang memiliki pekerjaan dibidang swasta sebanyak 30 orang dengan rata-rata berpendidikan terakhir sampai SMA dan berpenghasilan perbulan Rp1.000.000-Rp3.000.000 lebih menyukai arung jeram. Dan paling sedikit adalah yang memilih pekerjaan lainnya dengan rata-rata penghasilan perbulan <Rp1.000.000 dengan pendidikan terakhir sampai SMA, hal ini disebabkan kurang adanya kesempatan untuk menggunakan jasa sehingga lebih memilih produk wisata yang lain dengan harga yang relatif terjangkau. Keterkaitan karakteristik wisatawan individu berdasarkan pendidikan, pekerjaan dan penghasilan perbulan dapat dilihat Gambar 4.4 :



Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

GAMBAR 4.4
KARAKTERISTIK WISATAWAN INDIVIDU BERDASARKAN
PENDIDIKAN TERAKHIR, PEKERJAAN
DAN PENGHASILAN PERBULAN

4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Asal Tinggal, Tujuan Menggunakan Jasa Dan Informasi

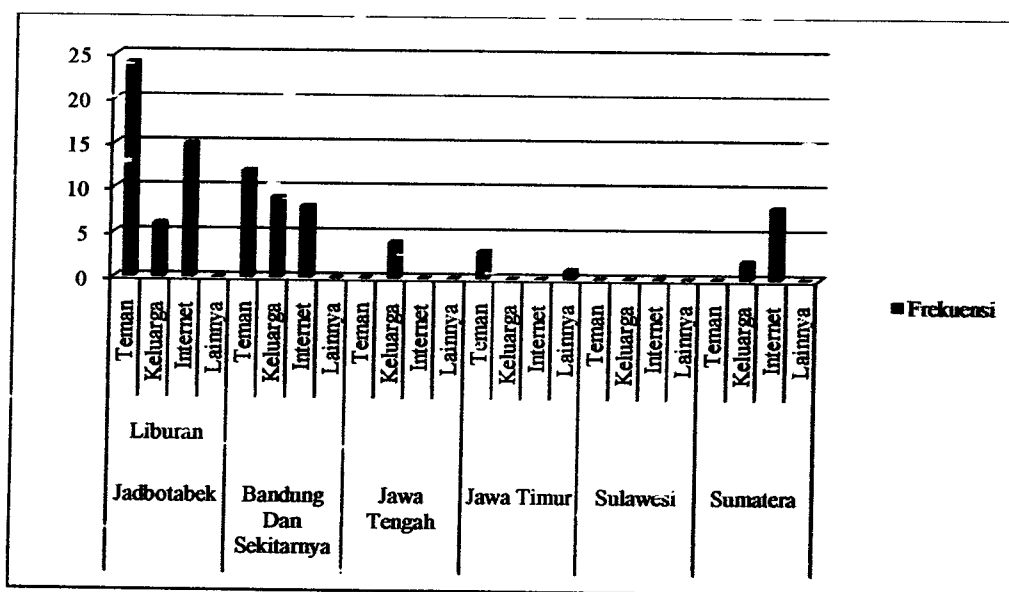
Hasil pengolahan data berdasarkan asal tinggal, tujuan menggunakan jasa dan informasi diperoleh hasil rincian seperti Tabel 4.4 berikut.

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ASAL TINGGAL,
TUJUAN MENGGUNAKAN JASA DAN INFORMASI

		Tujuan Menggunakan Jasa Dan Informasi	
Jadbotabek	Liburan	Teman	24
		Keluarga	6
		Internet	15
		Lainnya	0
Bandung Dan Sekitarnya		Teman	12
		Keluarga	9
		Internet	8
		Lainnya	0
Jawa Tengah		Teman	0
		Keluarga	4
		Internet	0
		Lainnya	0
Jawa Timur		Teman	3
		Keluarga	0
		Internet	0
		Lainnya	1
Sulawesi	Teman	0	
	Keluarga	0	
	Internet	0	
	Lainnya	0	
Sumatera	Teman	0	
	Keluarga	2	
	Internet	8	
	Lainnya	0	
Total			100

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas mayoritas wisatawan individu yang menggunakan jasa Riam Jeram berasal dari daerah Jadbotabek dan tujuan untuk berlibur yaitu 12 orang dengan mendapatkan informasi melalui teman. Sukabumi memiliki alam yang masih asri, indah dan terkenal dengan arug jeram. Salah satunya Riam Jeram, sehingga wisatawan individu yang berasal dari jadbotabek menggunakan jasa Riam Jeram untuk berlibur dan mencari ketenangan di alam terbuka. Dan yang terendah berasal Jawa Timur yaitu sebanyak 3 orang dengan informasi yang didapat melalui teman, hal ini disebabkan jarak tempuh dari kota asal sangat jauh sehingga wisatawan individu tersebut lebih memilih tempat yang mudah untuk jangkau, yang dekat dengan asal tinggal. Karakteristik asal tinggal, tujuan menggunakan jasa dan informasi diperoleh hasil rincian seperti Gambar 4.5 berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

GAMBAR 4.5
KARAKTERISTIK WISATAWAN INDIVIDU BERDASARKAN
ASAL TINGGAL, TUJUAN MENGGUNAKAN
JASA DAN INFORMASI

4.1.3 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Pengalaman Dan Penilaian

4.1.3.1 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Dalam 1 Tahun Dan Jumlah Biaya Yang Dikeluarkan Selama Menggunakan Jasa

Hasil pengolahan data berdasarkan frekuensi menggunakan jasa dalam 1 tahun dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa seperti pada Tabel 4.5 berikut.

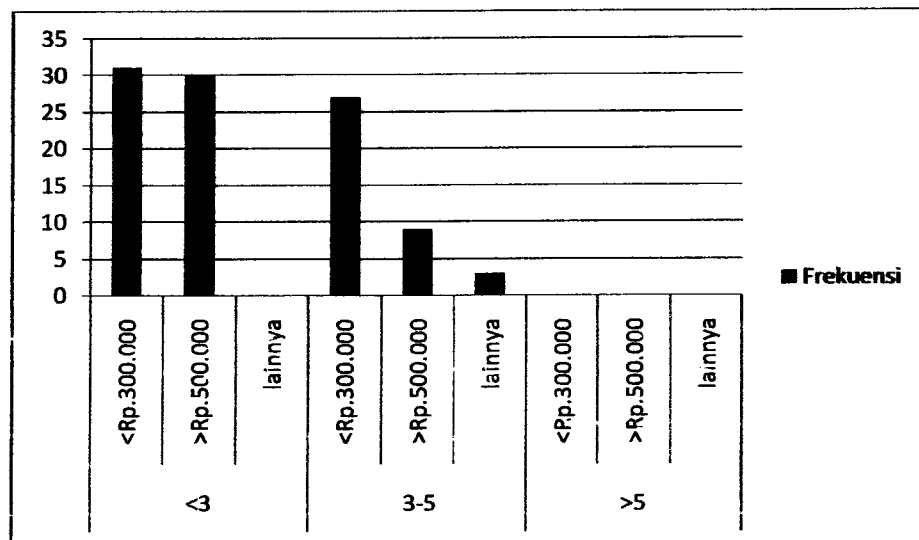
TABEL 4.5
KARAKTERISTIK WISATAWAN INDIVIDU BERDASARKAN FREKUENSI MENGGUNAKAN JASA DALAM 1 TAHUN DAN JUMLAH BIAYA YANG DIKELUARKAN SELAMA MENGGUNAKAN JASA

<3	<Rp.300.000	31
	>Rp.500.000	30
	Lainnya	0
3-5	<Rp.300.000	27
	>Rp.500.000	9
	Lainnya	3
>5	<Rp.300.000	0
	>Rp.500.000	0
	Lainnya	0
Total		100

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas wisatawan individu lebih banyak menggunakan jasa Riam Jeram yaitu <3 kali dalam 1 tahun dengan jumlah biaya yang dikeluarkan <Rp.300.000 dengan rata-rata memilih paket rafting 1 dan paket raftng 2 yaitu sebanyak 31 orang. Hal ini dikarenakan wisatawan individu memilih Riam Jeram karena tertarik dengan produk wisata yang ditawarkan yaitu Arung Jeram tetapi dengan frekuensi dalam menggunakan jasa yang tidak sering, karena waktunya disesuaikan dengan kebutuhan, waktu dan promosi. Dan yang terendah

dengan frekuensi dalam menggunakan jasa 3-5 kali dalam 1 tahun serta jumlah biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa lainnya yaitu sebanyak 3 orang, hal ini dikarenakan wisatawan individu dalam menggunakan jasa Riam Jeram berdasarkan promosi sehingga adanya penghematan biaya. Karakteristik wisatawan individu berdasarkan frekuensi berkunjung dalam 1 tahun dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa disajikan dalam Gambar 4.5 berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

GAMBAR 4.6
KARAKTERISTIK WISATAWAN INDIVIDU BERDASARKAN
FREKUENSI MENGGUNAKAN JASA DALAM 1 TAHUN DAN JUMLAH
BIAYA YANG DIKELUARKAN SELAMA MENGGUNAKAN JASA

4.1.3.2 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Transportasi Dan Pengaturan Perjalanan

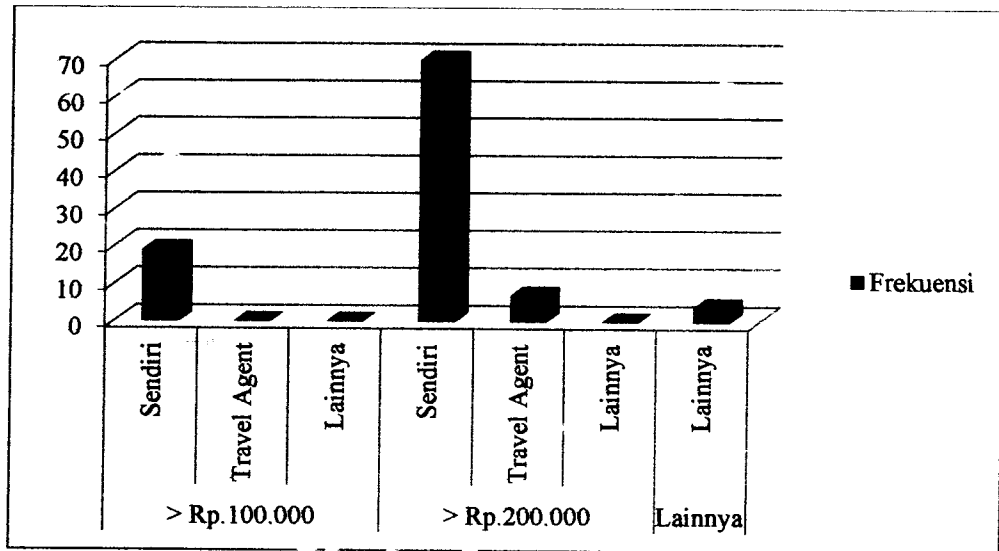
Karakteristik wisatawan individu berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk transportasi dan pengaturan perjalanan seperti pada Tabel 4.6 :

TABEL 4.6
KARAKTERISTIK WISATAWAN INDIVIDU BERDASARKAN BIAYA
YANG DIKELUARKAN UNTUK TRANSPORTASI
DAN PENGATURAN PERJALANAN

> Rp.100.000	Sendiri	19
	Travel Agent	0
	Lainnya	0
> Rp.200.000	Sendiri	70
	Travel Agent	7
	Lainnya	0
Lainnya	Lainnya	4
Total		100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Kenyamanan dalam transportasi menjadi modal utama untuk menunjang daya tarik wisata itu sendiri. Untuk itu berdasarkan Tabel 4.6 wisatawan individu lebih banyak mengeluarkan biaya transportasi >Rp.200.000 dengan pengaturan perjalanan sendiri yaitu sebanyak 70 orang, hal ini disebabkan jarak tempuh yang tidak dekat dari asal tinggal. Dan terendah dengan biaya >Rp.100.00 untuk transportasi yaitu sebanyak 19 orang dengan pengaturan perjalanan sendiri. hal ini disebabkan jarak tempuh tidak dekat dengan tempat asal tinggal. Wisatawan individu lebih banyak memilih melakukan pengaturan perjalanan sendiri, karena lebih merasa nyaman dan memiliki keuntungan dengan waktu yang tidak ditentukan untuk menggunakan jasa. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam Gambar 4.7 sebagai berikut :



Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

GAMBAR 4.7
KARAKTERISTIK WISATAWAN INDIVIDU BERDASARKAN BIAYA
YANG DIKELUARKAN UNTUK TRANSPORTASI
DAN PENGATURAN PERJALANAN

4.2. Tanggapan Wisatawan Individu Yang Menggunakan Jasa Riam Jeram Sukabumi Terhadap *Sales Promotion*

Tanggapan wisatawan terhadap *sales promotion* dapat diukur melalui hasil pengolahan data yang telah dilakukan, melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang ada di daya tarik wisata Riam Jeram. Adapun sub variabel dari *sales promotion* yang diteliti yaitu *price packs* dan *price off*.

4.2.1 Sub Variabel Price Packs

Sub variabel *price packs* diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang diajukan dan dipilih responden penelitian. Hasil tanggapan responden untuk setiap pernyataan dari sub variabel *price packs* dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut.

TABEL 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
SUB VARIABEL PRICE PACKS

No	Pernyataan	Sangat Sesuai		Sesuai		Cukup Sesuai		Kurang Sesuai		Sangat tidak Sesuai		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Kesesuaian antara <i>Price Packs</i> dengan <i>benefit</i> yang diberikan Riam Jeram	18	18	23	23	59	59	0	0	0	0	100	359	32.72
2.	Daya tarik <i>Price Packs</i> yang diberikan Riam Jeram	Sangat menarik		Menarik		Cukup menarik		Kurang menarik		Sangat Tidak Menarik		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		56	56	44	44	0	0	0	0	0	0			
3.	Frekuensi pemberian <i>Price Packs</i> Riam Jeram	Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Kurang Sering		Sangat tidak Sering		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		0	0	28	28	33	33	32	32	7	7			
Total Skor												1097	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 4.7 dari hasil penghimpunan data melalui kuesioner kepada 100 responden mengenai strategi *price packs* yang dilakukan oleh Riam Jeram. Dalam sub variabel *price packs* yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu item pernyataan daya tarik *price packs* yang diberikan Riam Jeram dengan nilai 456 dan yang mendapatkan skor terendah yaitu item pernyataan frekuensi pemberian *price packs* Riam Jeram dengan nilai 282. Tingginya nilai indikator daya tarik *price packs* karena yang harusnya wisatawan individu membayar 5 orang tetapi dengan adanya *price packs* ini, wisatawan menjadi membayar 4 orang. Dengan ini wisatawan individu mendapatkan keuntungan karena adanya penghematan harga tanpa mengurangi *benefit* yang ditawarkan Riam Jeram.

4.2.2 Sub Variabel *Price Off*

Sub variabel *price off (off-invoice or off-list)*, diukur dengan menggunakan 2 item pernyataan yang diajukan dan dipilih responden penelitian. Hasil tanggapan responden untuk setiap pernyataan dari sub variable *price off (off-invoice or off-list)*, dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut.

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *PRICE OFF* DI RIAM JERAM

No	Pernyataan	Sangat Sesuai		Sesuai		Cukup Sesuai		Kurang Sesuai		Sangat Tidak Sesuai		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Kesesuaian antara <i>Price Off</i> dengan <i>benefit</i> yang diberikan Riam Jeram	0	0	0	0	65	65	17	17	18	18	100	353	32,41
2.	Daya tarik <i>Price Off</i> yang diberikan Riam Jeram	Sangat Menarik		Menarik		Cukup Menarik		Kurang Menarik		Sangat tidak Menarik		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		0	0	0	0	0	0	34	34	66	66			
3.	Frekuensi pemberian <i>Price Off</i> Riam Jeram	Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Kurang Sering		Sangat Sering		Total	Score	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		7	7	33	33	43	43	17	17	0	0			
Total Skor												1089	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 4.8 menjelaskan tanggapan 100 responden mengenai strategi *price off* yang dilakukan oleh Riam Jeram. Dalam dimensi *price off*, item pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu daya tarik *price off* yang diberikan Riam Jeram dengan nilai 466, sedangkan yang terendah adalah item pernyataan frekuensi pemberian *price off* Riam Jeram dengan skor 270. Tingginya item pernyataan daya tarik *price off* yang diberikan Riam Jeram karena menawarkan potongan harga dari daftar harga yang ditawarkan menjadi lebih

terjangkausehingga menguntungkan wisatawan individu dan dapat menghemat biaya tanpa mengurangi *benefit* yang ditawarkan Riam Jeram.

4.2.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Individu Terhadap *Sales Promotion* Di Riam Jeram Sukabumi

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui gambaran responden terhadap sub variabel dari variabel *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* dan *price off* sebagai berikut.

TABEL 4.9
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN INDIVIDU
TERHADAP SALES PROMOTION

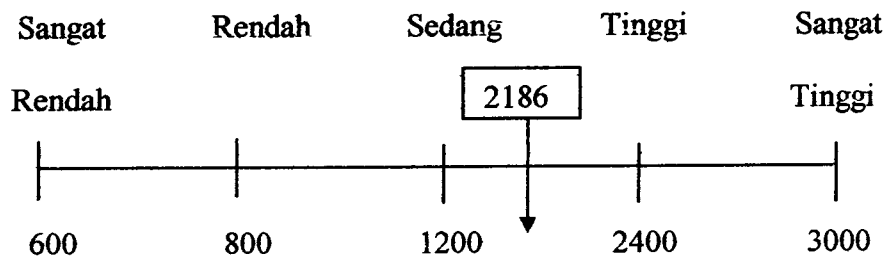
No.	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Skor Rata-Rata
1.	<i>Price Packs</i>	1097	3	365,67
2.	<i>Price Off</i>	1089	3	363
Total		2186	6	728

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sub variabel *price packs* mendapatkan penilaian tertinggi dengan skor rata-raia 365,67. Secara keseluruhan variabel *sales promotion* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat bahwa nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal (*critetium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinium yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel sales promotion, hal tersebut dapat dicari dengan rumus Sugiyono (2010:94) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Index Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \\
 &\quad \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 6 \times 100 = 3000 \\
 \\
 \text{Nilai Index Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \\
 &\quad \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 6 \times 100 = 600 \\
 \\
 \text{Jenang Variabel} &= \text{nilai indeks maksimum} - \text{nilai indeks minimum} \\
 &= 3000 - 600 = 2400 \\
 \\
 \text{Jarak Interval} &= \text{Jenang} : \text{Banyaknya kelas Interval} \\
 &= 2400 : 5 = 480 \\
 \\
 \text{Presentasi skor} &= [(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\% \\
 &= (2186 : 3000) \times 100\% = 72,86\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari rumus menurut Sugiyono (2011:135) digunakan dalam pembahasan hasil penelitian untuk mengetahui tanggapan terhadap program promosi melalui Garis Kontinum. Hasil ini secara kontiniuun dapat dibuat kategori sebagai berikut:



GAMBAR 4.8
HASIL TANGGAPAN WISATAWAN INDIVIDU TERHADAP
SALES PROMOTION

Kategori dalam tinjauan kontinuum tersebut dapat disimpulkan bahwa program *sales promotion* yang dilakukan Riam Jeram berada pada kategori sedang. Dalam hal ini *price packs* yang diberikan Riam Jeram mendapatkan tanggapan yang baik dengan penilaian yang tinggi dari wisatawan individu. *Price off* mendapatkan penilaian rendah, karena hanya berlaku pada waktu tertentu sedangkan *prie packs* menawarkan penghematan biaya yang dirasakan lebih menguntungkan tanpa mengurangi benefit yang ditawarkan dibandingkan dengan *price off*.

4.3 Pelaksanaan Keputusan Menggunakan Jasa Riam Jeram

Teori keputusan menggunakan jasa mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena memiliki karakteristik yang sama, Keputusan Menggunakan jasa memiliki beberapa dimensi diantaranya yaitu pemilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Berdasarkan pada hasil pengolahan data dari kuesioner telah disebarkan maka dapat dilihat dalam penilaian responden.

4.3.1 Indikator Pilihan Produk

Struktur keputusan pembelian yang diaplikasikan kepada keputusan menggunakan jasa. Keputusan pembelian pertama yaitu dipengaruhi oleh pilihan produk. Penilaian wisatawan individu di Riam Jeram Sukabumi terhadap keputusan menggunakan jasa adalah sebagai berikut :

TABEL 4.10
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BERDASARKAN
PILIHAN PRODUK

No	Pilihan produk	Sangat baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Sangat Tidak Baik		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Keunikan arung jeram sebagai wisata air yang arus airnya tidak menentu	3	3	10	10	60	60	27	27	0	0	100	289	47,6
2.	Keunggulan arung jeram sebagai wisata air yang lebih menantang	Sangat Unggul		Unggul		Cukup Unggul		Kurang Unggul		Sangat Tidak Unggul		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		10	10	5	5	78	78	7	7	0	0	100	318	52,3
Total Skor												607	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.10 dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden mengenai pemilihan produk yang memperoleh nilai tertinggi yaitu Keunggulan arung jeram sebagai wisata air yang lebih menantang yaitu sebesar 318, dan nilai terendah sebesar 289 yaitu indikator keunikan arung jeram sebagai wisata air yang arus airnya tidak menentu. Arung jeram merupakan suatu aktivitas pengarungan alur sungai yang tidak menentu dan jeram-jeram yang menantang dengan menggunakan perahu karet dan dayung, untuk itu wisatawan individu memilih kegiatan arung jeram ini, karena dianggap lebih unggul jika dibandingkan wisata air lainnya.

4.3.2 Indikator Pilihan Merek

Indikator pilihan merek diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang diajukan dan dipilih responden penelitian. Hasil tanggapan untuk pernyataan dari indikator pilihan merek dapat dilihat dalam Tabel 4.10 berikut :

TABEL 4.11
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BERDASARKAN
PILIHAN MEREK

No	Pilihan Merek	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup Tinggi		Rendah		Sangat Rendah		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Keunikan daya tarik wisata Riam Jeram	0	0	3	3	82	82	15	15	0	0	100	288	31,72
2.	Citra Riam Jeram	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup Tinggi		Rendah		Sangat Rendah		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		7	7	8	8	85	85	0	0	0	0	100	322	35,46
3.	Kepopuleran Riam Jeram	Sangat Populer		Populer		Cukup Populer		Kurang Populer		Sangat Tidak Populer		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		0	0	14	14	70	70	16	16	0	0	100	298	32,81
Total Skor												908	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Hasil penelitian pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan pilihan merek dengan skor terbesar adalah 322 dengan item pernyataan citra Riam Jeram, dan skor terendah sebesar 288 dengan item pernyataan yaitu keunikan daya tarik wisata Riam Jeram. Citra Riam Jeram mendapatkan skor terbesar dikarenakan wisatawan individu mengenal Riam Jeram dengan pelayanan yang maksimal, ramah dan belum pernah dikabarkan adanya insiden saat arung jeram. Karena sesuai dengan mottonya yaitu "*professionalism and safety*". Sebelum melakukan kegiatan, Riam Jeram memberikan informasi bahwa untuk yang memiliki penyakit jantung, epilepsi,

tidak boleh melakukan arung jeram. Riam Jeram selalu melakukan pengecekan tingginya air sungai. Jika melebihi batas maksimal berarti tidak boleh melakukan arung jeram, hal ini selalu dilakukan Riam Jeram agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, karena berkaitan dengan keselamatan dan citra Riam Jeram sendiri.

4.3.3 Indikator Pilihan Penyalur

Indikator pilihan penyalur diukur dengan menggunakan 2 item pernyataan yang diajukan dan dipilih responden penelitian. Hasil tanggapan untuk pernyataan dari indikator pilihan penyalur dapat dilihat dalam Tabel 4.12 berikut :

TABEL 4.12
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BERDASARKAN
PILIHAN PENYALUR

No	Pilihan Penyalur	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Kurang Mudah		Tidak Mudah		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Kemudahan melalui pemesanan Riam Jeram	14	14	37	37	42	42	7	7	0	0	100	358	57,28
2.	Kestrategisan lokasi Riam Jeram	Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Kurang Mudah		Tidak Mudah		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		10	10	10	10	37	37	23	23	20	20	100	267	42,72
Total Skor												625	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Hasil penelitian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan pilihan penyalur. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden terhadap kemudahan melalui pemesanan Riam Jeram dengan skor sebesar 358. Skor terendah yaitu sebesar 267 dengan item pernyataan kestrategisan lokasi. Tingginya skor item pernyataan kemudahan melalui pemesanan dirasakan oleh wisatawan individu karena sebagian besar lebih

banyak memilih untuk melakukan pemesanan melalui via telephon dengan pengiriman paket harga melalui email atau bisa dilihat melau *website* Riam Jeram, dan ada sebagian wisatawan individu yang memesan melalui facebook. Pemesanan ini dirasakan cukup efektif karena menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan.

4.3.4 Indikator Pilihan Waktu Pembelian

Indikator pilihan waktu pembelian diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang diajukan dan dipilih responden penelitian. Hasil tanggapan responden untuk pernyataan dari indikator pemilihan waktu pembelian dapat dilihat dalam tabel 4.13 berikut.

TABEL 4.13
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BERDASARKAN
PILIHAN WAKTU PEMBELIAN

No	Pilihan Waktu Pembelian	Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Kurang Sering		Sangat Tidak Sering		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Menggunakan jasa berdasarkan kebutuhan	3	3	0	0	59	59	38	38	0	0	100	268	34,01
2.	Menggunakan jasa berdasarkan waktu weekdays, weekend, hari libur nasional	Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Kurang Sering		Sangat Tidak Sering		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		3	3	0	0	48	48	49	49	0	0	100	257	32,61
3.	Menggunakan jasa berdasarkan promosi	Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Tidak Sering		Sangat Tidak Sering		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		0	0	9	9	45	45	46	46	0	0	0	263	33,37
Total Skor												788	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai keputusan wisatawan menggunakan jasa Riam Jeram berdasarkan pemilihan waktu pembelian. Skor tertinggi sebesar 268 terdapat pada item pernyataan menggunakan jasa berdasarkan kebutuhan. Dan skor terendah sebesar 257 dengan item pernyataan menggunakan jasa berdasarkan waktu, *weekdays*, *weekend*, hari libur nasional. Tingginya skor item pernyataan menggunakan jasa berdasarkan kebutuhan dikarenakan wisatawan individu memilih untuk menggunakan jasa berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang dirasakan untuk melakukan kegiatan arung jeram.

4.3.5 Indikator Jumlah Pembelian

Indikator jumlah pembelian dengan menggunakan item pernyataan. Hasil tanggapan responden untuk pernyataan dari indikator jumlah pembelian dapat dilihat dalam Tabel 4.14 berikut.

TABEL 4.14
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BERDASARKAN
JUMLAH PEMBELIAN

No	Jumlah Pernyataan	Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Kurang Sering		Sangat Tidak Sering		Total	Skor	%
		T	F	T	F	T	F	T	F					
1.	Frekuensi Dalam Menggunakan jasa Riam Jeram	0	0	3	3	53	53	40	40	4	4	100	146	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 4.9 dari hasil penghimpunan data melalui kuesioner kepada 100 responden mengenai pemilihan produk dengan skor 146 yaitu frekuensi menggunakan jasa Riam Jeram. Hal ini dikarenakan wisatawan individu sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan *sales promotion* yang

ditawarkan oleh Riam Jeram sehingga memilih untuk menggunakan jasa kembali ke Riam Jeram walaupun berada pada kategori cukup sering.

4.3.6 Indikator Metode Pembayaran

Keputusan menggunakan jasa bagi wisatawan individu Riam Jeram dapat dipengaruhi berdasarkan pada cara atau metode pembayaran. Penilaian wisatawan individu Riam Jeram terhadap metode pembayaran adalah sebagai berikut.

TABEL 4.15
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BERDASARKAN
METODE PEMBAYARAN

No	Metode Pembayaran	Sangat Menarik		Menarik		Cukup Menarik		Kurang Menarik		Sangat Tidak Menarik		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	keragaman metode pembayaran yang disediakan	4	4	29	29	60	60	7	7	0	0	100	330	46,47
2.	Kemudahan melakukan pembayaran	Sangat Menarik		Menarik		Cukup Menarik		Kurang Menarik		Sangat Tidak Menarik		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		32	32	24	24	44	44	0	0	0	0			
Total Skor												710	100	

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas tanggapan responden mengenai metode pembayaran. Skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai kemudahan melakukan pembayaran dengan skor 388. Hal ini dikarenakan Riam Jeram memberikan fasilitas untuk memudahkan wisatawan individu dengan memberikan pelayanan pembayaran melalui *credit card* atau cash. Hal ini dirasakan cukup efektif karena tidak memakan waktu dan transaksi yang dilakukan yaitu sebelum melakukan kegiatan arung jeram, hal ini juga untuk menjaga agar uangnya tidak hilang.

4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Riam Jeram

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui gambaran responden terhadap setiap indikator variabel keputusan menggunakan jasa yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran sebagai berikut.

TABEL 4.16
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA RIAM JERAM

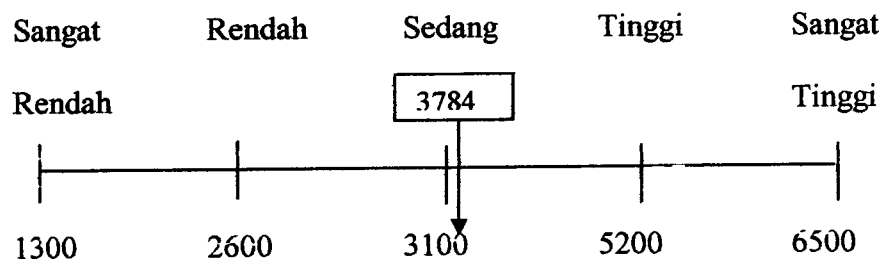
No	Indikator	Total Skor	Jumlah Item Terbanyan	Skor rata-rata
1.	Pilihan Produk	607	2	303
2.	Pilihan Merek	908	3	302
3.	Pilihan Penyalur	625	2	312
4.	Pilihan waktu Pembelian	788	3	262
5.	Jumlah Pembelian	146	1	146
6.	Metode Pembelian	710	2	355
Total		3784	13	1680

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Tabel 4.16 Tersebut menunjukkan bahwa pada ke enam sub variabel yang memiliki jumlah rata-rata skor tertinggi yaitu 355 dengan indikator metode pembayaran. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa skor total untuk keputusan menggunakan jasa adalah 3174. Jumlah skor tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Index Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \\
 &\quad \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 13 \times 100 = 6500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Index Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \\
 &\quad \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 13 \times 100 = 1300 \\
 \text{Jenjang Variabel} &= \text{nilai indeks maksimum} - \text{nilai indeks minimum} \\
 &= 6500 - 1300 = 5200 \\
 \text{Jarak Interval} &= \text{Jenjang} : \text{Banyaknya kelas Interval} \\
 &= 5200 : 5 = 1040 \\
 \text{Presentasi skor} &= [(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\% \\
 &= (3174 : 6500) \times 100\% = 48,83\%
 \end{aligned}$$



GAMBAR 4.9
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA RIAM JERAM

Kategori dalam tinjauan kontinum tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan menggunakan jasa Riam Jeram menurut penilaian responden berada pada kriteria sedang. Hal ini membuktikan bahwa tanggapan wisatawan individu terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram mendapatkan respon yang baik ini. Yang mendapatkan skor tertinggi yaitu indikator metode pembayaran adalah membuktikan bahwa adanya kemudahan untuk wisatawan individu dalam melakukan pembayaran seperti melalui *credit card* dan cash. Dan kemudahan yang ke dua dirasakan oleh wisatawan individu adalah pemesanan Riam Jeram, melalui via telephon, email atau facebook dirasakan cukup efektif dan tidak

memakan waktu. sedangkan skor terendah yaitu indikator jumlah pembelian, walaupun skornya rendah tetapi termasuk dalam kategori cukup sering hal ini dikarenakan wisatawan individu sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan *sales promotion* yang ditawarkan oleh Riam Jeram sehingga memilih untuk menggunakan jasa kembali.

4.4 Hasil Uji Asumsi Variabel

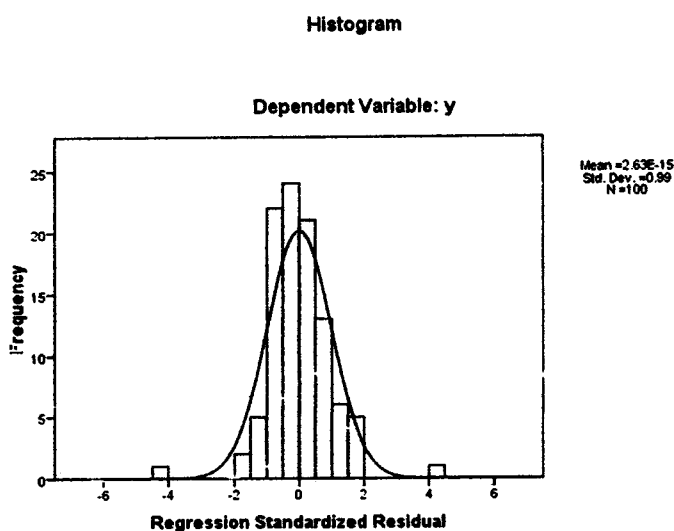
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan jenis data yang dikumpulkan maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung mengenai program sales promotions yang terdiri dari *price packs* (X_1) dan *price off* (X_2). Sedangkan keputusan menggunakan jasa (y) yang terdiri dari pemilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur (*dealer*), pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

4.4.1 Pengujian Asumsi Regresi

a) Hasil Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis berganda adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Suharsimi Arikunta (2010:357) bahwa data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal. Uji normalitas dimaksud untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan satu kurva bentuk lonceng (*bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebur sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi

normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Cara mendeteksinya dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis *chi kuadrat* (X^2) dan *kolmogorov-smirnov*. Berikut gambar histogram dependent variabel keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

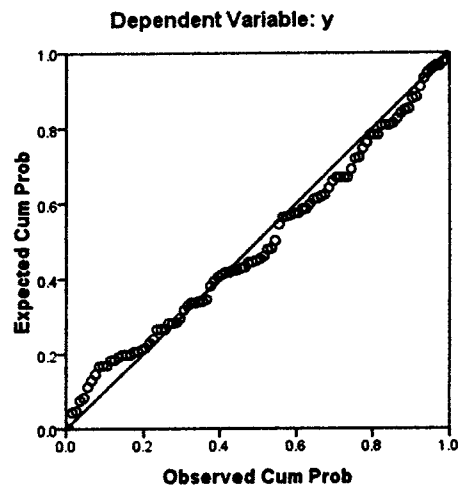


Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

GAMBAR 4.10
HISTOGRAM DEPENDENT VARIABEL

Berdasarkan Gambar 4.10 diatas dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal karena kurva membentuk lonceng. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Melalui *plot* ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal apabila sebaran data terletak di sekitar garis lurus yang melalui titik nol dan tidak mempunyai pola. Gambar 4.8 nilai residu berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal yaitu kiri bawah ke kanan atas. Dengan demikian berdasarkan Gambar 4.8 data memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Pengolahan Data, 2013

GAMBAR 4.11
NORMAL PROBABILITY PLOT

Dari Gambar 4.11 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

b) Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi dimana terdapat korelasi linier yang sempurna diantara variabel-variabel di dalam model. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor), menurut Yayouk Sri Rahayu, O.S. Hastoeti Harsono, Agus Suman (2002:12), apabila nilai $VIF < 4$ berarti tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

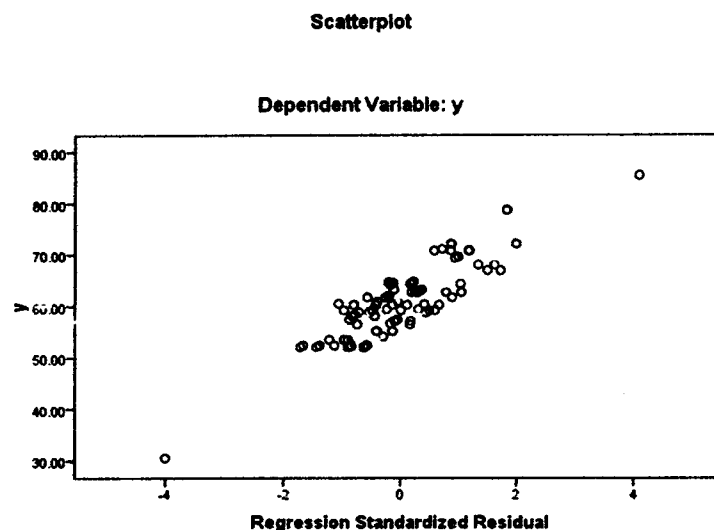
TABEL 4.17
UJI ASUMSI MULTIKOLINEARITAS

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
<i>Price Packs (X1)</i>	11.084	Non multikolinieritas
<i>Price Off (X2)</i>	11.084	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

c) Hasil Uji Asumsi Heterokedasititas

Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (Suliyanto, 2005:64). Untuk mendeteksi gejala heterodasititas, ada tau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Berikut gambar 4.14 hasil uji asumsi heterodasititas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

GAMBAR 4.12
HASIL UJI ASUMSI HETEROKEDASITITAS

Berdasarkan Gambar 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa sebaran tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini data yang digunakan sudah layak untuk meneliti keputusan menggunakan jasa Riam Jeram Sukabumi.

4.4.2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan seberapa besar pengaruh *sales promotion* yang terdiri dari *price packs* (X_1) dan *price off* (X_2). Secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel keputusan menggunakan jasa dapat diteliti melalui nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 4.18 Berikut :

TABEL 4.18
MATRIKS KORELASI ANTARA SUB VARIABEL SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA RIAM JERAM

		Y	X ₁	X ₂
Pearson Correlation	Y	1.000	.483	.449
	x1	.483	1.000	.954
	x2	.449	.954	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000	.000
	x1	.000		.000
	x2	.000	.000	
N	Y	100	100	100
	x1	100	100	100
	x2	100	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0, diperoleh hasil korelasi (korelasi pearson) antara korelasi sub variable *price packs* dengan sub variable *price off* sebesar 0,945 dengan signifikan 0,000 artinya $0,945 > 0,5$ hal tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat. Dan korelasi sub variabel *price packs* dengan keputusan menggunakan jasa sebesar 0,483 dengan signifikan 0,000 artinya $0,483 < 0,5$ hal tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang lemah. Sedangkan korelasi sub variable *price off* dengan

keputusan menggunakan jasa sebesar 0,449 dengan signifikan 0,000 artinya $0,449 < 0,5$ hal tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang lemah.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat dan seberapa besar pengaruh *sales promotion* yang terdiri *price packs* dan *price off* terhadap keputusan menggunakan jasa dapat diteliti melalui nilai koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 4.19

TABEL 4.19
MATRIKS DETERMINASI ANTARA SUB VARIABEL SALES
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
JASA RIAM JERAM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.219	6.35506

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,219 atau 21,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) sebesar 21,9%, sedangkan sisanya sebesar 78,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria obyektif, maka terdapat koefisien korelasi sebesar 0,485 menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara variabel *price packs* (X_1) dan *price off* (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram (Y).

4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi dapat digunakan uji F, untuk lebih jelasnya mengenai *output* ANOVA dapat dilihat pada Tabel 4.19

TABEL 4.20
HASIL OUTPUT ANOVA

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202.249	2	601.124	14.884	.000 ^a
	Residual	3917.513	97	40.387		
	Total	5119.762	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, hasil analisis menunjukkan F hitung = 14,884 sedangkan F_{tabel} pada derajat kebebasan 0,05 adalah sebesar 2,069 dan signifikansi 0,000 lebih kecil $< 0,05$. Dengan demikian $F_{hitung}=14,884 > F_{tabel} = 2,069$ dengan signifikansi 0,000 maka analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan menggunakan jasa Rjam Jeram sehingga H_0 jelas ditolak dan H_1 diterima. Sehingga bila dilanjutkan pada tahap perhitungan selanjutnya.

4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan signifikan atau tidaknya. Selain itu pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang mana paling dominan dari keseluruhan variabel bebas yaitu *price packs* dan *price off*. Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap

perubahan nilai Y jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig.t < \alpha$. Berikut penyajian hasil analisis dalam Tabel 4.16

TABEL 4.21
HASIL ANALISIS KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Partial Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Partial	Partial	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	47.905	2.574		18.613	.000					
x1	2.517	1.231	.605	2.045	.044	.483	.203	.182	.090	11.084
x2	-.545	1.264	-.128	-.431	.667	.449	-.044	-.038	.090	11.084

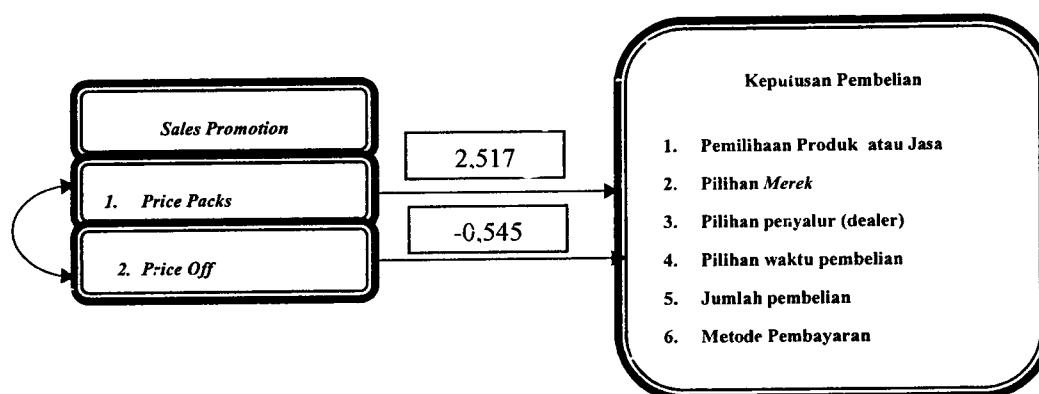
Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 4.21, secara parsial menunjukkan bahwa variabel bebas *price packs* (X_1) tidak signifikan sedangkan *price off* (X_2) memiliki pengaruh keputusan menggunakan jasa Riam Jeram (Y). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan X_1 ditolak dan X_2 diterima. Hal ini bisa yang dapat dijelaskan rinci sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *price packs* (X_1) terhadap keputusan menggunakan jasa ($t_{hitung} = 2,045 > 1,678 = t_{tabel}$), demikian juga nilai $sig = 0,044 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 2,517. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya *price packs* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price off* (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa ($t_{hitung} = -0,431 > 1,678 = t_{tabel}$), demikian

juga nilai $\text{sig} = 0,667 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi $-0,545$. Sehingga nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya *price off* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diatas dapat dirumuskan paradigma penelitian program *sales promotion* untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa Riam Jeram seperti pada gambar sebagai berikut :



GAMBAR 4.13
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA

Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat bahwa *price packs* mempunyai pengaruh yang besar. Karena tingkat signifikasinya yaitu 0,044 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari sub variable yang lain.

4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Program *Sales Promotion* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel. Persamaan regresi yang digunakan untuk membuat taksiran mengenai variabel dependen disebut persamaan regresi estimasi, yaitu formula matematis yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara satu variabel

yang nilainya sudah diketahui dengan satu variabel yang nilainya belum diketahui.

Bentuk persamaannya adalah

$$Y = a + b_1 X_1$$

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 47,095 + 2,157X_1$$

Keterangan:

Y = keputusan menggunakan jasa

X_1 = *price packs*

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 47,095 jika X_1 diabaikan maka nilai keputusan menggunakan jasa adalah 47,095. Apabila variabel *price packs*, jika nilainya dinaikan satu satuan maka nilai keputusan menggunakan *jasa* akan naik sebesar 2,157.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini membahas mengenai “Program Sales Promotion Untuk Meningkatkan Keputusan Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Riam Jeram Sukabumi”. Wisatawan Individu yang menggunakan *price packs* dan *price off* dijadikan sebagai responden penelitian untuk selanjutnya dapat menghasilkan tanggapan dari kuisisioner yang telah dibagikan.

Sales promotion sebagai variabel bebas dalam penelitian ini menawarkan 3 manfaat yang berbeda menurut Kotler *and* Keller (2012:506) :

1. Komunikasi, *sales promotion* menarik perhatian dan dapat memberikan informasi yang dapat mengarah konsumen terhadap produk.
2. Intensif, *sales promotion* menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen
3. Ajakan, *sales promotion* merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

Definisi sales promotion menurut Kotler dan Keller (2012:478) adalah intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan *premiums*), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan layar), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan.

Dimensi *sales promotion* dalam penelitian ini adalah menurut Kotler *and* Keller (2012:543) yaitu terdiri dari :

1. *Price Pack*, menawarkan konsumen dengan penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan yang dapat berbentuk paket pengurangan harga. Paket harga sangat efektif mendorong penjualan jangka pendek, bahkan lebih besar dari pada kupon.

2. *Price Off (off-invoice or off-list)*, diskon langsung dari daftar harga pada setiap pembelian selama periode waktu yang ditentukan.

Dalam hal ini *price packs* yang diberikan Riam Jeram mendapatkan tanggapan yang baik dengan penilaian yang tinggi, total skor yang didapat yaitu sebesar 1097 dari wisatawan individu. *Price off* mendapatkan penilaian rendah dengan total skor 1089. Adapun hasil rekapitulasi dari sales promotion dengan menjumlahkan total skor price packs dan price off didapatkan total skor sebesar 2186 dengan posisi dalam garis kontinum yaitu berada pada kategori sedang.

Variable terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan menggunakan jasa yang diadopsi dari keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah bentuk-bentuk dari keputusan pelanggan yang memilih antara merek-merek yang dipilih dan juga bentuk yang bertujuan untuk membeli merek yang paling dipilih Kotler dan Keller (2012:170).

Terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dikemukakan oleh Kotler *and* Keller (2012,166), yaitu :

1. Pilihan produk : Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi perusahaan yang mereka kelola serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek : Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur (*dealer*) : Keputusan konsumen untuk menentukan penyalur akan selalu berbeda-beda karena berbagai *factor*, misalnya lokasi yang dekat, harga yang murah, ketersediaan produk atau jasa yang lengkap, kenyamanan melakukan kunjungan, keleluasaan tempat atau gerak aktivitas.
4. Pilihan waktu pembelian : Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Proses pilihan waktu kunjungan.
5. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dikunjunginya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.
6. Metode pembayaran : Konsumen dalam melakukan kunjungan suatu produk harus melakukan, pembayaran. Saat ini konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kredit.

Berdasarkan hasil tanggapan wisatawan individu yang menggunakan price packs dan price off, dimensi yang memiliki tanggapan tertinggi dengan rata-rata skor 355 adalah metode pembelian sedangkan penilaian yang rendah adalah jumlah pembelian dengan rata-rata skor 146. Hasil dari rekapitulasi seluruh tanggapan wisatawan individu yang menggunakan price packs, price off yang berjumlah 100 responden didapatkan total skor 3784, artinya keputusan menggunakan jasa Riam Jeram menurut penilaian responden berada pada kategori sedang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2011:260) regresi berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Berdasarkan hasil penelitian regresi berganda didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara sales promotion terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram, dengan persamaan regresinya yaitu $47,095 + 2,157X_1$. Artinya terdapat nilai yang signifikan antara *price pack* terhadap keputusan menggunakan jasa, sedangkan *price off* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

4.6.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritik

1. Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik penulis memperkuat konsep *sales promotion* yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2012:478), merupakan keanekaragaman insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan *premiums*), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan layar), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan.

2. Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik terdapat beberapa dimensi *sales promotion* menurut Kotler and Keller (2012:543) yaitu *Samples, Coupons, Cash Refund Offers, Price Packs, Premiums, Frequency Program, Prizes, Patronage Award, Free Trials, Product Warranties, Tie-in Promotions, Cross-Promotios, Point Of Purchas, Price Off, Allowance, Free Good.*

4.6.2 Temuan Penelitian bersifat Empirik

Temuan dari penelitian yang bersifat empirik, yaitu

1. Program *sales promotion* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa. Sales promotion secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.
2. *Sales promotion* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk melihat tingkat keputusan menggunakan jasa Riam Jeram. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, *price packs* memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan menggunakan jasa.