

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kabupaten Ciamis terkenal dengan sebutan "*Tatar Galuh*" yang berarti Tanah Batu Permata, merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang terletak di ujung selatan bagian timur, berbatasan dengan Propinsi Jawa Tengah, sebelah timur, Kabupaten Tasikmalaya sebelah Barat, Kabupaten Kuningan, sebelah Utara dan Samudra Hindia sebelah Selatan.

Kabupaten Ciamis memiliki banyak tempat tujuan wisata yang memberikan sumbangan besar bagi Pendapatan Asli Daerah salah satu diantaranya yaitu Pantai Pangandaran

Objek wisata yang merupakan primadona pantai di Jawa Barat ini terletak di Desa Pananjung Kecamatan Pangandaran dengan jarak 92 km arah selatan kota Ciamis, memiliki berbagai keistimewaan seperti:

- a. Dapat melihat terbit dan tenggelamnya matahari dari satu tempat yang sama
- b. Pantainya landai dengan air yang jernih serta jarak antara pasang dan surut relatif lama sehingga memungkinkan kita untuk berenang dengan aman
- c. Terdapat pantai dengan hamparan pasir putih
- d. Tersedia tim penyelamat wisata pantai
- e. Jalan lingkungan yang beraspal mulus dengan penerangan jalan yang memadai
- f. Terdapat taman laut dengan ikan-ikan dan kehidupan laut yang mempesona.

Pantai pangandaran memiliki cagar alam seluas 530 hektar, yang diantaranya termasuk wisata seluas 37,70 hektar berada dalam pengelolaan SBKSDA Jawa Barat II. Memiliki berbagai flora dan fauna langka seperti Bunga Raflesia Padma, Banteng, Rusa dan berbagai jenis Kera. Selain itu, terdapat pula gua-gua alam dan gua buatan seperti: Gua Panggung, Gua Parat, Gua Sumur Mudal, Gua Lanang, gua Jepang serta sumber air Rengganis dan Pantai Pasir Putih dengan Taman Lautnya. Untuk Taman Wisata Alam (TWA) dikelola Perum Perhutani Ciamis.

Dengan adanya faktok-faktor penunjang tadi, maka wisatawan yang datang di Pangandaran dapat melakukan kegiatan yang beraneka ragam: berenang, berperahu pesiar, memancing, keliling dengan sepeda, *para sailing*, jet ski dan lain-lain.

Adapun acara tradisional yang terdapat di sini adalah syukuran nelayan atau yang lebih dikenal dengan *Hajat Laut* , yakni upacara yang dilakukan nelayan di Pangandaran sebagai perwujudan rasa terima kasih mereka terhadap kemurahan Tuhan YME dengan cara melarung sesajen ke laut lepas. Acara ini biasa dilaksanakan pada tiap-tiap bulan Muharam, dengan mengambil tempat di Pantai Timur Pangandaran.

*Event* pariwisata bertaraf internasional yang selalu dilaksanakan di sini adalah Festival Layang-layang Internasional (*Pangandaran International Kite Festival*) dengan berbagai kegiatan pendukungnya yang bisa kita saksikan pada tiap bulan Juni atau Juli. Fasilitas yang ada di Pangandaran adalah:

- a. Lapang parkir yang cukup luas

- b. Hotel, restoran, penginapan, pondok wisata dengan tarif bervariasi
- c. Pelayanan pos, telekomunikasi dan *money changer*
- d. Pramuwisata dan Pusat Informasi Pariwisata
- e. Bumi perkemahan
- f. Sepeda dan ban renang sewaan
- g. *Parasailing* dan jetski
- h. Perahu wisata

#### **4.2. Gambaran *Marketing Public Relations* di Objek Wisata Pantai Pangandaran**

Objek wisata Pantai Pangandaran mengalami penurunan pengunjung setelah terjadinya tsunami, maka dari itu pihak pengelola Pantai Pangandaran melakukan berbagai cara promosi untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan kegiatan *Marketing Public Relations* yang meliputi kegiatan publikasi, *event*, dan *news*.

Publikasi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan penerbitan artikel di media cetak seperti Koran, multimedia dengan menampilkan kondisi Pantai Pangandaran setelah tsunami melalui televisi dan video compact disk (vcd), katalog yaitu buku petunjuk pariwisata yang menampilkan berbagai informasi mengenai fasilitas wisata di Pantai Pangandaran, serta brosur mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di Pantai Pangandaran.

*Event* yang rutin dilaksanakan di Pantai Pangandaran bertujuan untuk menarik calon wisatawan agar mau berkunjung ke Pantai Pangandaran, *event* ini memberikan hiburan bagi wisatawan yang datang ke Pantai Pangandaran beberapa

event yang dilaksanakan di Pantai Pangandaran setelah tsunami adalah sebagai berikut:

**TABEL 4.1**  
**EVENT KEPARIWISATAAN PASCA TSUNAMI**  
**DI PANTAI PANGANDARAN**

No.	Jenis Kegiatan	Tempat (Objek Wisata)
1	Ciamis EXPO (pameran)	Pasar wisata pangandaran
2	Pentas seni tradisional	Pangandaran
3	Hiburan musik band	Pangandaran
4	Syukur nelayan	Pangandaran
5	Roadrash (balap motor)	Pangandaran
6	Festival layang-layang (pangandaran kite festival)	Pangandaran

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis, 2006

*News* atau pemberitaan mengenai Pantai Pangandaran setelah tsunami dilakukan untuk memberikan informasi mengenai objek wisata Pantai Pangandaran. Pemberitaan ini dilakukan melalui media elektronik, tetapi tidak sedikit juga masyarakat membicarakan Pantai Pangandaran setelah tsunami, maka hal ini dapat dikatakan dengan pemberitaan melalui mulut ke mulut, sehingga semua orang mengetahui apa yang dialami oleh objek wisata Pantai Pangandaran.

#### 4.3. Gambaran Variabel Penelitian

Pada bagian ini penulis akan menyajikan tentang variabel yang diteliti yaitu *Marketing Public Relations* di Pantai Pangandaran yang terdiri dari: publikasi ( $X_1$ ), *event* ( $X_2$ ), dan *news* ( $X_3$ ) dan pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi objek wisata. Pada penelitian ini diteliti tanggapan responden yang terdiri dari 125 orang wisatawan mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini disajikan data mengenai skoring dari kedua variabel penelitian ini.

**TABEL 4.2**  
**REKAPITULASI SKORING DATA VARIABEL *MARKETING PUBLIC RELATIONS***  
**DAN KEPUTUSAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA**

<i>n</i>	<i>Sub Variabel</i>	<b>Skor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>
125	publikasi	7827	Pemilihan merk nama objek wisata	1025
	Event	3377	Pemilihan produk/kualitas alam	497
	news	974	Pemilihan saluran/akses transportasi	1028
			Penentuan waktu kunjungan wisata	973
			Jumlah/frekuensi kunjungan	1001
		<b>Total Skor (X)</b>	<b>12178</b>	<b>Total Skor (Y)</b>

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2007

Data pada Tabel 4.2 di atas diperlukan untuk menghitung skor total terendah dan tertinggi dari bobot instrumen penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui kategori dari variabel *Marketing Public Relations* dan keputusan mengunjungi objek wisata, sehingga akan diketahui daerah kontinum dari variabel-variabel tersebut. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah skor sub variabel dari *Marketing Public Relations* yaitu publikasi memperoleh skor tertinggi yaitu 7827 dan yang memperoleh skor terendah yaitu *news* dengan skor 974. Sedangkan perolehan jumlah skor indikator yang tertinggi dari keputusan mengunjungi objek wisata yaitu pemilihan saluran/akses transportasi dan yang perolehan skor terendah yaitu pemilihan produk/kualitas alam. Agar lebih jelasnya dapat dilihat dalam variabel-variabel yang disajikan berikut ini.

#### **4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* terdiri atas produk, memperoleh pemberitaan televisi, memperluas jangkauan iklan, sponsorship, melibatkan masyarakat atas

produk, artikel sponsor (*advertorial*), *special event*, *promotions and publications program*. Dalam penelitian ini sub variabel yang diteliti adalah publikasi, *event*, dan *news*.

Secara keseluruhan variabel (X) tentang *Marketing Public Relations* dapat diketahui kedudukannya, berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel (X), hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2005:94), sebagai berikut:

#### **Mencari skor tertinggi *Marketing Public Relations***

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Pertanyaan x Jumlah Responden

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 27 \times 125 = 16875$$

#### **Mencari Skor Terendah *Marketing Public Relations***

Skor Terendah = Skor Terendah x Jum. Butir Pertanyaan x Jumlah Responden

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 27 \times 125 = 3375$$

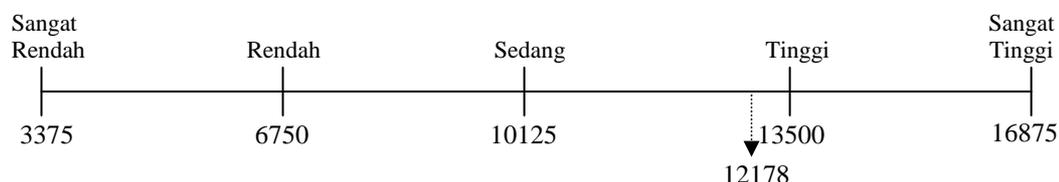
#### **Mencari Panjang Interval Kelas *Marketing Public Relations***

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 16875 : 5 = 3375$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data *Marketing Public Relations* adalah 12178 (dapat dilihat pada Tabel 4.11). Dengan demikian, maka *marketing public relations* pada objek wisata Pantai Pangandaran menurut

persepsi 125 responden adalah  $(12178 : 16875) \times 100\% = 72.16\%$ . Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 12178 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap *marketing public relations* pada objek wisata Pantai Pangandaran yang terdiri dari publikasi, *event*, dan *news* termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian responden menilai baik terhadap *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh pengelola objek wisata Pantai Pangandaran. Oleh karena itu *marketing public relations* penting untuk dilaksanakan, dan dapat terlihat pada setiap sub variabel berikut ini.

#### 4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Publikasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, maka akan dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap publikasi objek wisata Pantai Pangandaran

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring dari publikasi yang disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

**TABEL 4.3**  
**REKAPITULASI SKORING DATA DARI PUBLIKASI**

n	Indikator	skor
125	Artikel	1430
	Multimedia	1915
	Katalog	2161
	Brosur	2321
	<b>Total Skor publikasi</b>	<b>7827</b>

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2007

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa skor indikator dari publikasi yaitu brosur memperoleh skor tertinggi yaitu 2321 dan yang memperoleh skor terendah yaitu artikel dengan skor 1430. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap publikasi objek wisata Pantai Pangandaran, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2005:94) adalah sebagai berikut:

#### Mencari Skor Tertinggi Publikasi

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 18 \times 125 = 11250$$

#### Mencari Skor Terendah Publikasi

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jum. Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

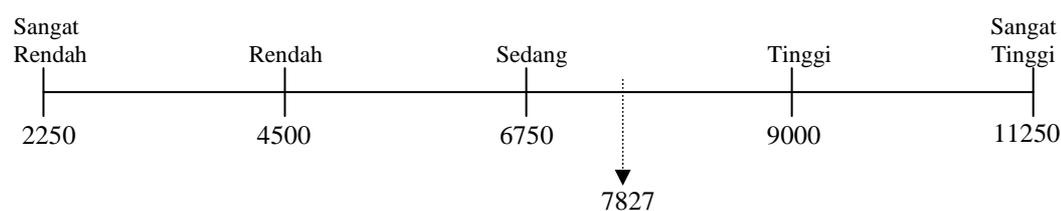
$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 18 \times 125 = 2250$$

#### Mencari Panjang Interval Kelas Publikasi

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 11250 : 5 = 2250$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data publikasi adalah 7827 (dapat dilihat pada Tabel 4.3). Dengan demikian, maka publikasi menurut persepsi 125 responden adalah  $(7827 : 11250) \times 100\% = 69.5\%$ . Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 7827 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori sedang. Jadi tanggapan responden terhadap publikasi termasuk dalam kategori sedang. Pentingnya publikasi dapat dilihat dari dimensi-dimensi berikut ini

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Publikasi Dimensi Artikel

Pentingnya publikasi dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

**TABEL 4.4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ARTIKEL**

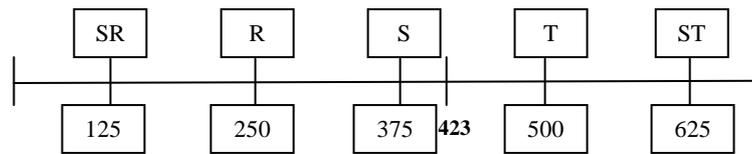
No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Frekuensi membaca artikel	6	4.8	57	45.6	41	32.8	21	16.8	0	0	125	423
2	Kelengkapan isi/pesan artikel	3	2.4	114	91.2	8	6.4	0	0	0	0	125	495
3	Daya tarik artikel	13	10.4	111	88.8	1	0.8	0	0	0	0	125	512

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

$$\text{Jumlah skor ideal} = 5 \times 125 = 625 \text{ (skor tertinggi)}$$

$$\text{Jumlah skor rendah} = 1 \times 125 = 125 \text{ (skor terendah)}$$

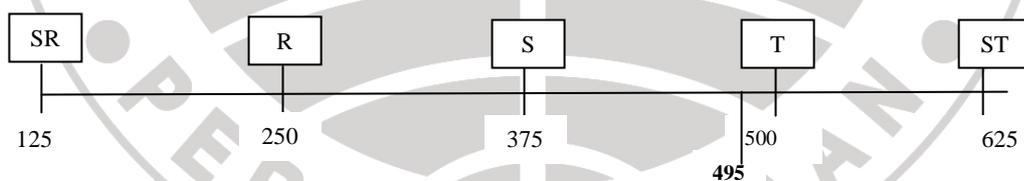
Frekuensi responden membaca artikel mengenai Pantai Pangandaran pada surat kabar memiliki skor 423 meliputi 4.8% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi membacanya sangat tinggi, 45.6%, sebanyak 32.8% responden memiliki tingkat frekuensi membaca artikel sedang, dan 16.8% memiliki tingkat frekuensi membaca artikel rendah, sedangkan responden dengan tingkat membaca artikel sangat rendah tidak ada. Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi terhadap membaca artikel =  $(423 : 625) \times 100\% = 67.68\%$ . secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 423 terletak pada daerah antara sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati sedang. Maka dari keseluruhan responden tingkat membaca artikel mengenai Pantai Pangandaran dapat dikatakan baik.

Kelengkapan isi/pesan artikel yang ada pada surat kabar memiliki skor 495 yang meliputi 2.4% responden menyatakan sangat lengkap, 91.2% responden menyatakan lengkap, 6.4% responden menyatakan cukup lengkap, sedangkan responden yang menyatakan isi/pesan artikel dalam surat kabar kurang lengkap dan tidak lengkap tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat kelengkapan isi/pesan artikel =  $(495 : 625) \times 100\% = 79.2\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:

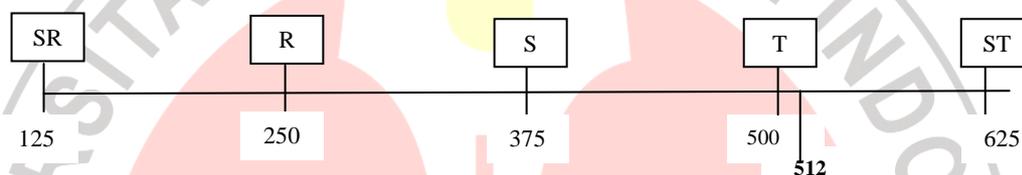


Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden data 495 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap kelengkapan isi/pesan yang disampaikan oleh artikel mengenai Pantai Pangandaran

Daya tarik artikel mengenai Pantai Pangandaran merupakan item dengan skor tertinggi sebesar 512 meliputi 10.4% dari keseluruhan responden tingkat

daya tariknya sangat tinggi, 88.8% tingkat daya tariknya tinggi, dan 0.8% tingkat daya tariknya sedang. Sedangkan responden yang memiliki tingkat daya tarik rendah dan sangat rendah terhadap artikel mengenai Pantai Pangandaran tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap isi/pesan artikel =  $(512 : 625) \times 100\% = 81.92\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 512 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap daya tarik isi/pesan yang disampaikan oleh artikel mengenai Pantai Pangandaran

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Publikasi Dimensi

### Multimedia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap dimensi multimedia, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**TABEL 4.5**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MULTIMEDIA**

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Frekuensi menonton/melihat tayangan Pantai Pangandaran di	0	0	1	0.8	73	58.4	51	40.8	0	0	125	325

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
	TV												
2	Kelengkapan isi/pesan tayangan Pantai Pangandaran di TV	7	5.6	64	51.2	54	43.2	0	0	0	0	125	453
3	Daya tarik tayangan Pantai Pangandaran di TV	1	0.8	18	14.4	106	84.8	0	0	0	0	125	395
4	Frekuensi menonton/melihat Pantai Pangandaran di vcd	0	0	3	2.4	42	33.6	26	20.8	54	43.2	125	244
3	Daya tarik tayangan Pantai Pangandaran di vcd	15	12	93	74.4	17	13.6	0	0	0	0	125	498

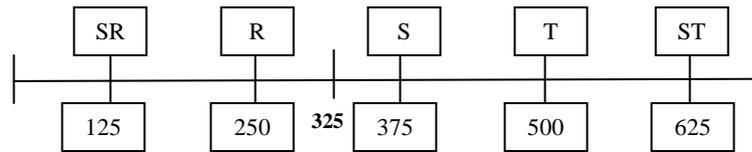
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Jumlah skor ideal =  $5 \times 125 = 625$  (skor tertinggi)

Jumlah skor rendah =  $1 \times 125 = 125$  (skor terendah)

Frekuensi responden melihat/menonton tayangan mengenai Pantai Pangandaran pasca tsunami di televisi memiliki skor 325 meliputi 0.8% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi menonton tinggi, 58.4% responden tingkat frekuensi menontonnya sedang, sebanyak 40.8% responden memiliki tingkat frekuensi menonton rendah, sedangkan responden yang memiliki tingkat frekuensi sangat tinggi dan sangat rendah tidak ada.

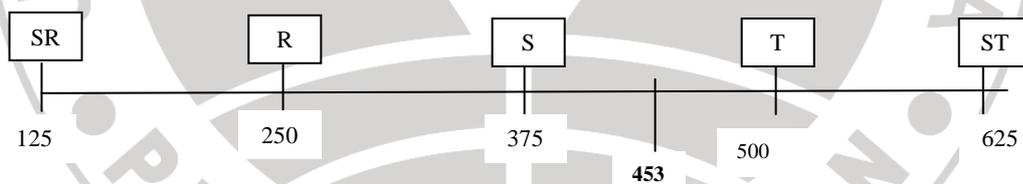
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi terhadap melihat/menonton tayangan mengenai Pantai Pangandaran pasca tsunami di televisi =  $(325:625) \times 100\% = 52\%$ . secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 325 terletak pada daerah sedang. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap tayangan mengenai Pantai Pangandaran di televisi.

Kelengkapan isi/pesan informasi yang disampaikan melalui TV memiliki skor 453 yang meliputi 5.6% responden menyatakan sangat lengkap, 51.2% responden menyatakan lengkap, 43.2% responden menyatakan cukup lengkap, sedangkan responden yang menyatakan isi/pesan informasi yang disampaikan melalui TV kurang lengkap dan tidak lengkap tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat kelengkapan isi/pesan informasi yang disampaikan melalui TV =  $(453 : 625) \times 100\% = 72.48\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:

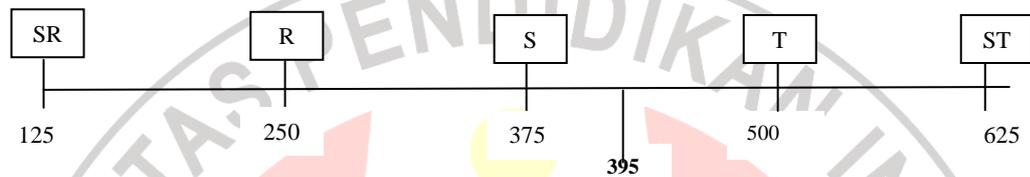


Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden data 453 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap kelengkapan isi/pesan yang akan disampaikan oleh televisi mengenai tayangan Pantai Pangandaran

Daya tarik tayangan melalui TV mengenai Pantai Pangandaran dengan skor sebesar 395 meliputi 0.8% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya sangat tinggi, 14.4% tingkat daya tariknya tinggi, dan 84.8% tingkat daya tariknya

sedang. Sedangkan responden yang memiliki tingkat daya tarik rendah dan sangat rendah terhadap artikel mengenai Pantai Pangandaran tidak ada.

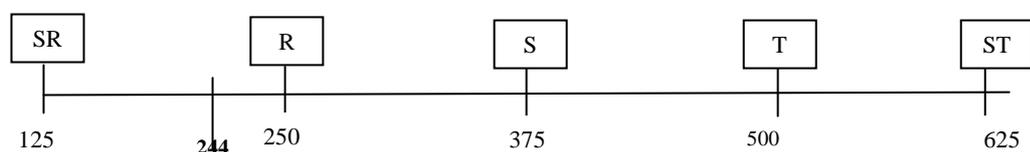
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap tayangan mengenai Pantai Pangandaran melalui TV =  $(395 : 625) \times 100\% = 63.2\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 395 terletak pada daerah sedang. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap daya tarik isi/pesan yang disampaikan oleh tayangan mengenai Pantai Pangandaran di TV

Frekuensi responden melihat/menonton tayangan mengenai Pantai Pangandaran pasca tsunami melalui VCD memiliki skor 244 meliputi 2.4% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi menonton tinggi, 33.6% responden tingkat frekuensi menontonnya sedang, sebanyak 20.8% responden memiliki tingkat frekuensi menonton rendah, dan sebanyak 43.2% responden memiliki tingkat frekuensi menonton sangat rendah sedangkan responden yang memiliki tingkat frekuensi sangat tinggi tidak ada.

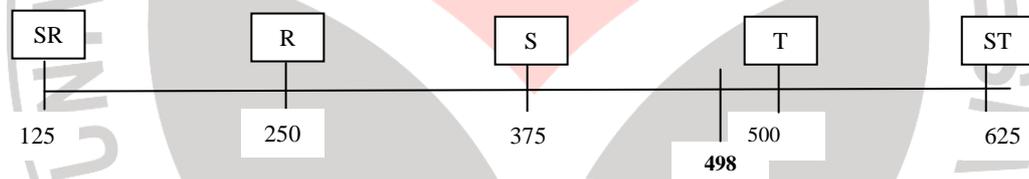
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi menonton tayangan Pantai Pangandaran melalui VCD =  $(244 : 625) \times 100\% = 39.04\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 244 terletak pada daerah rendah. Maka dari keseluruhan responden menilai kurang terhadap tayangan mengenai Pantai Pangandaran melalui vcd.

Daya tarik tayangan melalui vcd mengenai Pantai Pangandaran dengan skor sebesar 498 meliputi 12% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya sangat tinggi, 74.4% tingkat daya tariknya tinggi, dan 13.6% tingkat daya tariknya sedang. Sedangkan responden yang memiliki tingkat daya tarik rendah dan sangat rendah terhadap artikel mengenai Pantai Pangandaran tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap tayangan mengenai Pantai Pangandaran melalui vcd =  $(498 : 625) \times 100\% = 79.68\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 498 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap daya tarik tayangan mengenai Pantai Pangandaran melalui vcd.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Publikasi Dimensi

#### Katalog

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap katalog (buku petunjuk pariwisata). Dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**TABEL 4.6**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KATALOG**  
**(BUKU PETUNJUK PARIWISATA)**

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Frekuensi melihat/menggunakan katalog	3	2.4	115	92	7	5.6	0	0	0	0	125	496
2	Kelengkapan isi/pesan katalog	26	20.8	98	78.4	1	0.8	0	0	0	0	125	525
3	Daya tarik desain katalog	0	0	6	4.8	119	95.2	0	0	0	0	125	381
4	Daya tarik gambar katalog	0	0	5	4	120	96	0	0	0	0	125	380
5	Daya tarik warna katalog	0	0	4	3.2	121	96.8	0	0	0	0	125	379

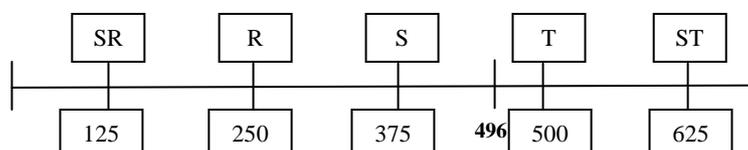
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Jumlah skor ideal =  $5 \times 125 = 625$  (skor tertinggi)

Jumlah skor rendah =  $1 \times 125 = 125$  (skor terendah)

Frekuensi responden melihat/menggunakan katalog (buku petunjuk pariwisata) memiliki skor 496 meliputi 2.4% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi melihat/menggunakan katalog sangat tinggi, 92% responden tingkat frekuensi melihat/menggunakan katalog tinggi, 5.6% responden memiliki tingkat frekuensi melihat/menggunakan katalog sedang, sedangkan responden yang memiliki tingkat frekuensi melihat/menggunakan katalog rendah dan sangat rendah tidak ada.

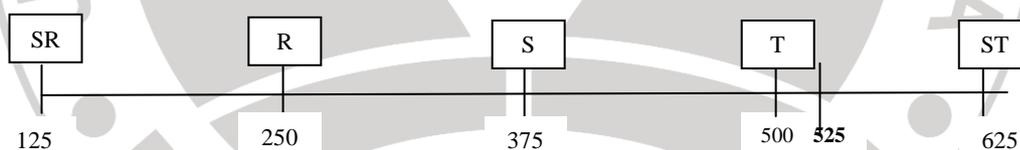
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi terhadap membaca artikel =  $(496:625) \times 100\% = 79.36\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 325 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden tingkat menggunakan/melihat katalog (buku petunjuk pariwisata) dapat dikatakan tinggi. Dengan demikian responden menilai penting atau baik terhadap buku petunjuk pariwisata ini.

Kelengkapan isi/pesan informasi yang disampaikan melalui katalog memiliki skor 525 yang meliputi 20.8% responden menyatakan sangat lengkap, 78.4% responden menyatakan lengkap, 0.8% responden menyatakan cukup lengkap, sedangkan responden yang menyatakan isi/pesan informasi yang disampaikan melalui katalog kurang lengkap dan tidak lengkap tidak ada.

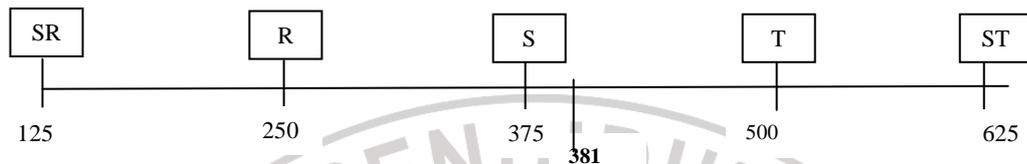
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat kelengkapan isi/pesan informasi yang disampaikan melalui TV =  $(525 : 625) \times 100\% = 84\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden data 525 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden menilai sangat penting atau sangat baik terhadap buku petunjuk pariwisata ini.

Daya tarik desain katalog memiliki skor sebesar 381 yang meliputi 4.8% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya tinggi, 95.2% tingkat daya tariknya sedang. Sedangkan responden yang memiliki tingkat daya tarik sangat tinggi, rendah dan sangat rendah terhadap desain katalog tidak ada.

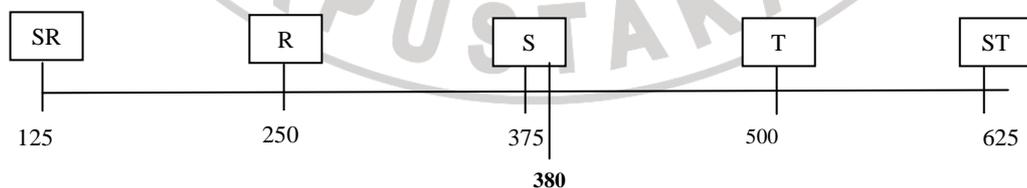
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap desain katalog =  $(381 : 625) \times 100\% = 60.96\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 381 terletak pada daerah sedang. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap daya tarik buku petunjuk pariwisata ini.

Daya tarik gambar yang terdapat pada katalog (buku petunjuk pariwisata) memiliki skor sebesar 380 meliputi 4% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya tinggi, 96% tingkat daya tariknya sedang, dan responden yang memiliki tingkat daya tarik sangat tinggi, rendah dan sangat rendah terhadap gambar yang ada pada katalog tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap katalog (buku petunjuk pariwisata) =  $(380 : 625) \times 100\% = 60.8\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:

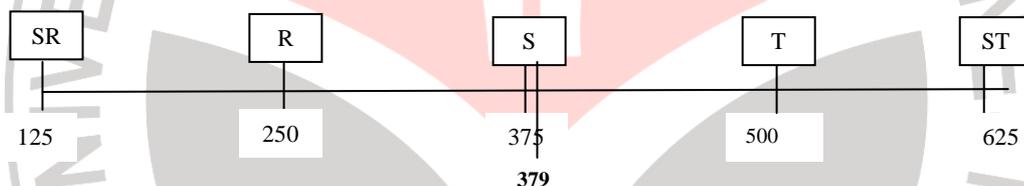


Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 380 terletak pada daerah sedang. Maka dari keseluruhan responden menilai penting

atau baik terhadap daya tarik gambar yang terdapat pada buku petunjuk pariwisata.

Daya tarik warna yang terdapat pada katalog (buku petunjuk pariwisata) memiliki skor sebesar 379 meliputi 3.2% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya tinggi, 96.8% tingkat daya tariknya sedang, dan responden yang memiliki tingkat daya tarik sangat tinggi, rendah dan sangat rendah terhadap warna yang ada pada katalog tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap katalo (buku petunjuk pariwisata) =  $(379 : 625) \times 100\% = 60.64\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 379 terletak pada daerah sedang. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap daya tarik warna buku petunjuk pariwisata.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Publikasi Dimensi Brosur

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap brosur mengenai Pantai Pangandaran. Dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

**TABEL 4.7**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BROSUR**

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	tota l	skor
1	Frekuensi	11	8.8	114	91.2	0	0	0	0	0	0	125	511

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
	melihat brosur												
2	Daya tarik isi brosur	11	8.8	114	91.2	0	0	0	0	0	0	125	511
3	Daya tarik desain brosur	14	11.2	111	88.8	0	0	0	0	0	0	125	514
4	Daya tarik gambar brosur	0	0	20	16	102	81.6	3	2.4	0	0	125	392
5	Daya tarik warna brosur	0	0	20	16	103	82.4	2	1.6	0	0	125	393

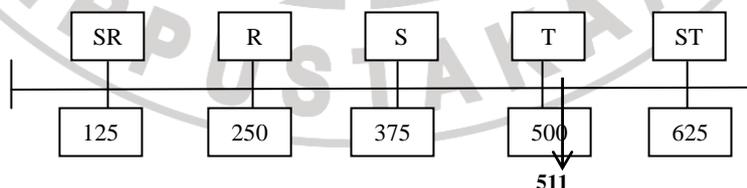
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Jumlah skor ideal =  $5 \times 125 = 625$  (skor tertinggi)

Jumlah skor rendah =  $1 \times 125 = 125$  (skor terendah)

Frekuensi responden melihat brosur memiliki skor 511 meliputi 8.8% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi melihat brosur sangat tinggi, 91.2% responden tingkat frekuensi melihat brosur tinggi, sedangkan responden yang memiliki frekuensi melihat brosur tingkat sedang, rendah dan sangat rendah tidak ada.

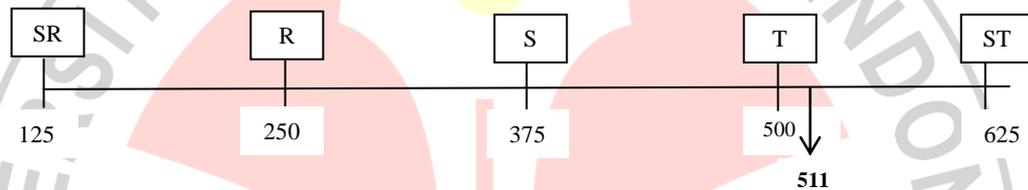
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi terhadap membaca artikel =  $(511 : 625) \times 100\% = 81.76\%$ . Secara kontinum dibuat kategori seperti berikut:



Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 511 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden tingkat melihat brosur dapat dikatakan tinggi. Dengan demikian responden menilai baik terhadap brosur mengenai Pantai Pangandaran.

kemenarikan isi/pesan informasi yang disampaikan melalui brosur memiliki skor 511 yang meliputi 8.8% responden memiliki tingkat daya tarik yang sangat tinggi, 91.2% responden memiliki tingkat daya tarik tinggi, sedangkan responden yang memiliki tingkat daya tarik sedang, rendah, dan sangat rendah terhadap isi/pesan informasi yang disampaikan melalui brosur tidak ada.

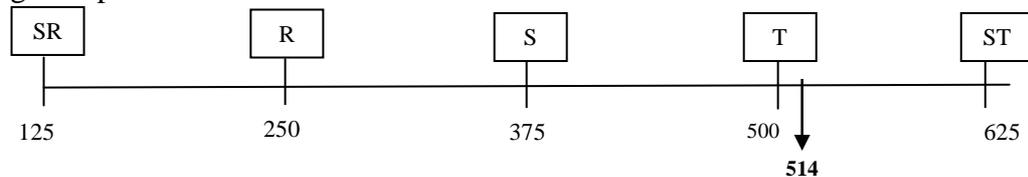
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat kemenarikan isi/pesan informasi yang disampaikan melalui brosur =  $(511 : 625) \times 100\% = 81.76\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden data 511 terletak pada daerah tinggi. Maka tanggapan responden terhadap kemenarikan isi/pesan informasi melalui brosur dinilai tinggi atau baik.

Daya tarik desain brosur memiliki skor sebesar 514 yang meliputi 11.2% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya sangat tinggi, 88.8% tingkat daya tariknya tinggi. Sedangkan responden yang memiliki tingkat daya tarik sedang, rendah dan sangat rendah terhadap desain brosur tidak ada.

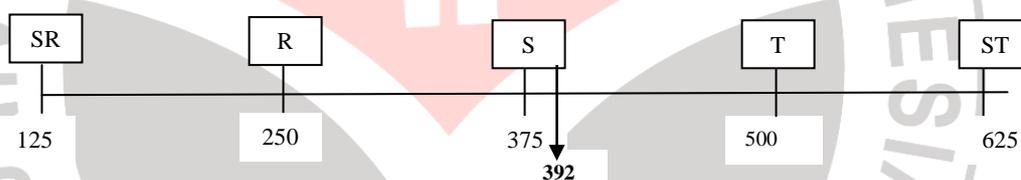
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap desain brosur =  $(514 : 625) \times 100\% = 82.24\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 514 terletak pada daerah tinggi. Maka tanggapan responden terhadap kemenarikan desain brosur dinilai tinggi atau baik.

Daya tarik gambar yang terdapat pada brosur memiliki skor sebesar 392 meliputi 16% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya tinggi, 81.6% tingkat daya tariknya sedang, 2.4 responden tingkat daya tariknya rendah, dan responden yang memiliki tingkat daya tarik sangat tinggi, dan sangat rendah terhadap gambar yang ada pada brosur tidak ada.

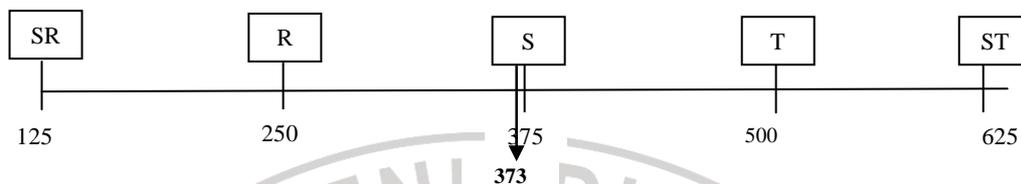
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap gambar yang ada pada brosur =  $(392 : 625) \times 100\% = 62.72\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 392 terletak pada daerah sedang. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap daya tarik gambar yang terdapat pada brosur.

Daya tarik warna yang terdapat pada brosur memiliki skor sebesar 373 meliputi 16% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya tinggi, 82.4% tingkat daya tariknya sedang, 1.6% tingkat daya tariknya rendah, dan responden yang memiliki tingkat daya tarik sangat tinggi dan sangat rendah terhadap warna yang ada pada brosur tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap warna yang ada pada brosur =  $(373 : 625) \times 100\% = 59.68\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 373 terletak pada daerah sedang. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap daya tarik warna yang ada pada brosur.

#### 4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *Event*

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, maka akan dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap *event* yang diadakan di objek wisata Pantai Pangandaran.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring dari sub variabel *event* yang disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini:

**TABEL 4.8**  
**REKAPITULASI SKORING DATA DARI *EVENT***

n	Indikator	skor
125	Hiburan musik band	515
	Hiburan kesenian tradisional	1018
	Pertandingan/perlombaan olahraga	835
	Pameran	1009
	<b>Total Skor <i>event</i></b>	<b>3377</b>

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2007

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa skor indikator dari *event* yaitu hiburan kesenian tradisional memperoleh skor tertinggi yaitu 1018 dan yang

memperoleh skor terendah yaitu hiburan musik band dengan skor 515. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap *event* yang diadakan di objek wisata Pantai Pangandaran, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2005:94) adalah sebagai berikut:

#### Mencari Skor Tertinggi *Event*

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 7 \times 125 = 4375$$

#### Mencari Skor Terendah *Event*

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jum. Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

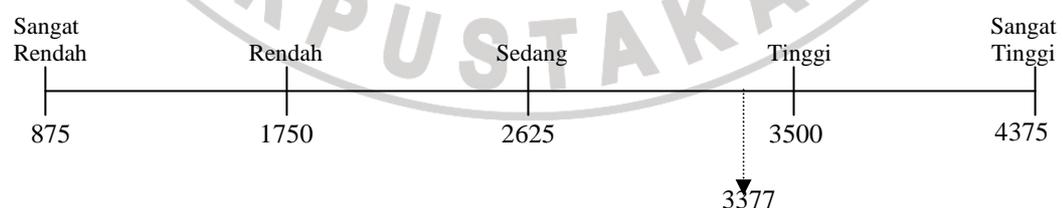
$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 7 \times 125 = 875$$

#### Mencari Panjang Kelas Interval *Event*

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 4375 : 5 = 875$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data *event* adalah 3377 (dapat dilihat pada Tabel 4.15). Dengan demikian, maka *event* menurut persepsi 125 responden adalah  $(3377 : 4375) \times 100\% = 77.18\%$ . Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 3377 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden

terhadap *event* termasuk dalam kategori tinggi. Pentingnya *event* dapat dilihat dari dimensi-dimensi berikut ini

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *Event* Dimensi Hiburan Musik Band

Pentingnya *event* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**TABEL 4.9**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HIBURAN MUSIK BAND**

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Daya tarik hiburan musik band	15	12	110	88	0	0	0	0	0	0	125	515

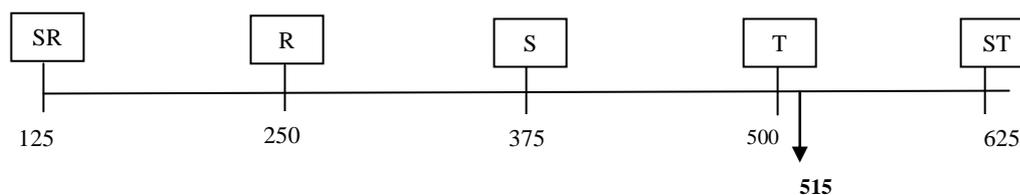
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Jumlah skor ideal =  $5 \times 125 = 625$  (skor tertinggi)

Jumlah skor rendah =  $1 \times 125 = 125$  (skor terendah)

Daya tarik hiburan musik band yang di selenggarakan di objek wisata Pantai Pangandaran memiliki skor sebesar 515 meliputi 12% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya sangat tinggi, dan 88% tingkat daya tariknya tinggi. Sedangkan responden yang memiliki tingkat daya tarik sedang, rendah dan sangat rendah terhadap hiburan musik band tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap hiburan musik band =  $(515 : 625) \times 100\% = 82.4\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 515 terletak pada daerah tinggi. Maka tanggapan dari keseluruhan responden terhadap daya tarik hiburan musik band di objek wisata Pantai Pangandaran baik.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *Event* Dimensi Hiburan

### Kesenian Tradisional

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap hiburan kesenian tradisional, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

**TABEL 4.10**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HIBURAN KESENIAN TRADISIONAL**

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Frekuensi melihat hiburan kesenian tradisional	3	2.4	114	91.2	8	6.4	0	0	0	0	125	495
2	Daya tarik hiburan kesenian tradisional	25	20	98	78.4	2	1.6	0	0	0	0	125	523

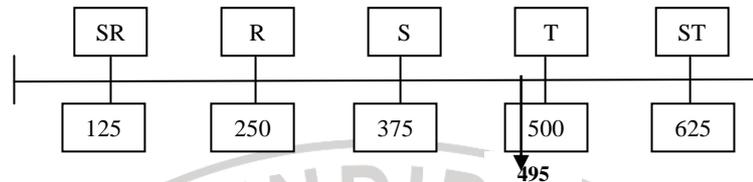
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

$$\text{Jumlah skor ideal} = 5 \times 125 = 625 \text{ (skor tertinggi)}$$

$$\text{Jumlah skor rendah} = 1 \times 125 = 125 \text{ (skor terendah)}$$

Frekuensi responden melihat hiburan kesenian tradisional di Pantai Pangandaran memiliki skor 495 meliputi 2.4% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi melihat hiburan kesenian tradisional sangat tinggi, 91.2% responden memiliki tingkat frekuensi tinggi, 6.4% responden tingkat frekuensi melihat hiburan kesenian tradisional sedang, sedangkan responden yang memiliki tingkat frekuensi rendah dan sangat rendah tidak ada.

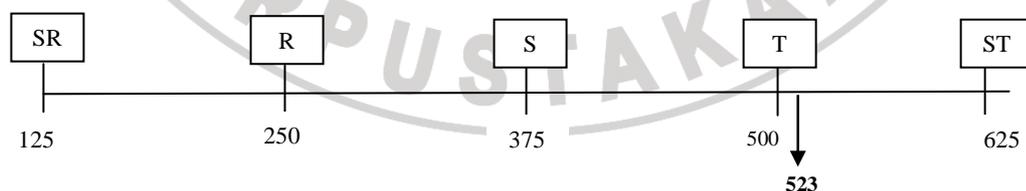
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi terhadap melihat hiburan kesenian tradisional di Pantai Pangandaran =  $(495:625) \times 100\% = 79.2\%$ . secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 495 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden terhadap frekuensi melihat hiburan musik band di Pantai Pangandaran dinilai baik.

Daya tarik hiburan kesenian tradisional di Pantai Pangandaran memiliki skor sebesar 523 meliputi 20% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya sangat tinggi, 78.4% tingkat daya tariknya tinggi, dan 1.6% tingkat daya tariknya sedang. Sedangkan responden yang memiliki tingkat daya tarik rendah dan sangat rendah terhadap hiburan kesenian tradisional tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap hiburan kesenian tradisional di Pantai Pangandaran =  $(523 : 625) \times 100\% = 83.68\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 523 terletak pada daerah tinggi. Maka tanggapan dari keseluruhan responden terhadap daya tarik hiburan kesenian tradisional dinilai baik.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *Event* Dimensi

#### Pertandingan/Perlombaan Olahraga

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap pertandingan/perlombaan olahraga. Dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

**TABEL 4.11**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERTANDINGAN/**  
**PERLOMBAAN OLAHRAGA**

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Frekuensi melihat pertandingan olahraga	6	4.8	16	12.8	60	48	42	33.6	1	0.8	125	359
2	Daya tarik pertandingan olahraga	7	5.6	87	69.6	31	24.8	0	0	0	0	125	476

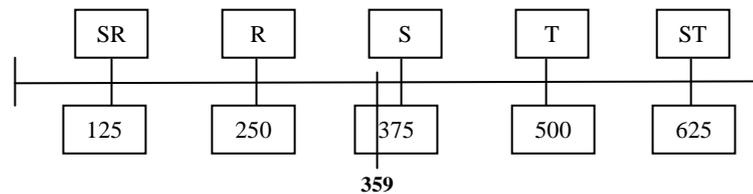
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Jumlah skor ideal =  $5 \times 125 = 625$  (skor tertinggi)

Jumlah skor rendah =  $1 \times 125 = 125$  (skor terendah)

Frekuensi responden melihat pertandingan olahraga di Pantai Pangandaran memiliki skor 359 meliputi 4.8% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi melihat pertandingan olahraga sangat tinggi, 12.8% responden tingkat frekuensi melihat pertandingan olahraga tinggi, 48% responden memiliki tingkat frekuensi melihat pertandingan olahraga sedang, 33.6% responden tingkat frekuensi melihat pertandingan olahraga rendah dan 0.8% responden tingkat frekuensi melihat pertandingan olahraga sangat rendah.

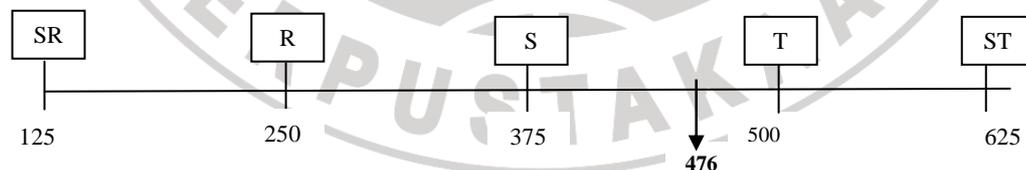
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi terhadap melihat pertandingan olahraga =  $(359:625) \times 100\% = 57.44\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 359 terletak pada daerah sedang. Maka dari keseluruhan responden tingkat melihat pertandingan olahraga dapat dikatakan cukup baik. Dengan demikian responden menilai penting atau baik terhadap pertandingan olahraga di Pantai Pangandaran.

Daya tarik pertandingan olahraga di Pantai Pangandaran memiliki skor sebesar 476 yang meliputi 5.6% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya sangat tinggi, 69.6% tingkat daya tariknya tinggi, 24.8% responden memiliki tingkat daya tarik terhadap pertandingan olahraga sedang, dan responden yang memiliki tingkat daya tarik rendah dan sangat rendah terhadap pertandingan olahraga tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap pertandingan olahraga =  $(476 : 625) \times 100\% = 76.16\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 476 terletak pada daerah sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati tinggi. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap daya tarik pertandingan olahraga di Pantai Pangandaran.

## 5. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *Event* Dimensi Pameran

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap pameran mengenai cirri khas produk Pantai Pangandaran. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

**TABEL 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PAMERAN**

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Frekuensi melihat/mengunjungi pameran	13	10.4	111	88.8	1	0.8	0	0	0	0	125	512
2	Daya tarik pameran	15	12	92	73.6	18	14.4	0	0	0	0	125	497

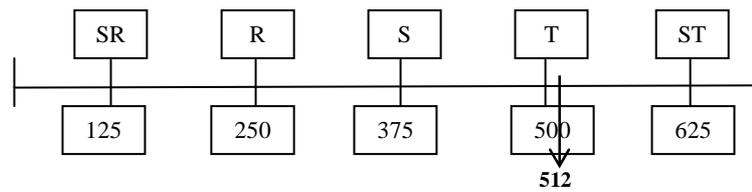
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

$$\text{Jumlah skor ideal} = 5 \times 125 = 625 \text{ (skor tertinggi)}$$

$$\text{Jumlah skor rendah} = 1 \times 125 = 125 \text{ (skor terendah)}$$

Frekuensi responden melihat/mengunjungi pameran memiliki skor 512 meliputi 10.4% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi melihat/mengunjungi pameran sangat tinggi, 88.8% responden tingkat frekuensi melihat/mengunjungi pameran tinggi, 0.8% responden tingkat frekuensi melihat/mengunjungi pameran sedang, dan responden yang memiliki frekuensi melihat/mengunjungi pameran tingkat rendah dan sangat rendah tidak ada.

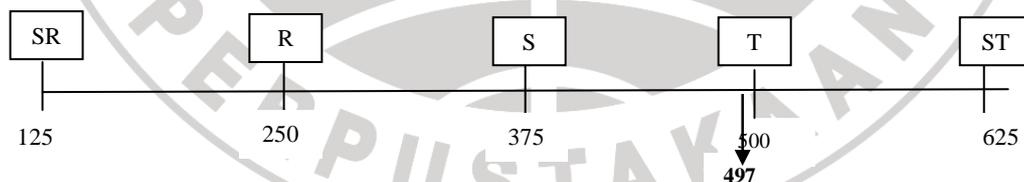
Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi terhadap melihat/mengunjungi pameran =  $(512:625) \times 100\% = 81.92\%$ . Secara kontinum dibuat kategori seperti berikut:



Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 512 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden tingkat melihat/mengunjungi pameran dapat dikatakan tinggi. Dengan demikian responden menilai baik terhadap pameran mengenai ciri khas Pantai Pangandaran baik itu budayanya maupun produk wisatanya.

Daya tarik pameran memiliki skor sebesar 497 yang meliputi 12% dari keseluruhan responden tingkat daya tariknya sangat tinggi, 73.6% tingkat daya tariknya tinggi, 14.4% responden memiliki tingkat daya tarik terhadap pameran sedang, dan responden yang memiliki tingkat daya tarik rendah dan sangat rendah terhadap pertandingan olahraga tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat daya tarik responden terhadap pameran =  $(497 : 625) \times 100\% = 79.52\%$ . Secara kontinum dapat dibuat kategori seperti berikut:



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 497 terletak pada daerah tinggi. Maka dari keseluruhan responden menilai penting atau baik terhadap daya tarik pameran.

### 4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel News

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, maka akan dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap *news* atas objek wisata Pantai Pangandaran

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut ini data mengenai rekapitulasi skoring dari *news* yang disajikan pada Tabel 4.13 berikut ini:

**TABEL 4.13**  
**REKAPITULASI SKORING DATA DARI NEWS**

n	Indikator	skor
125	News melalui mulut ke mulut	497
	News melalui media elektronik	477
	<b>Total Skor news</b>	<b>974</b>

Sumber: Diolah dari hasil penelitian tahun 2007

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa skor indikator dari *news* yaitu *news* melalui mulut ke mulut memperoleh skor tertinggi yaitu 497 dan *news* melalui media elektronik yang memperoleh skor terendah yaitu 477. Sedangkan untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap *news* mengenai Pantai Pangandaran, berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2005:94) adalah sebagai berikut:

#### Mencari Skor Tertinggi News

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 2 \times 125 = 1250$$

#### Mencari Skor Terendah News

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jum. Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

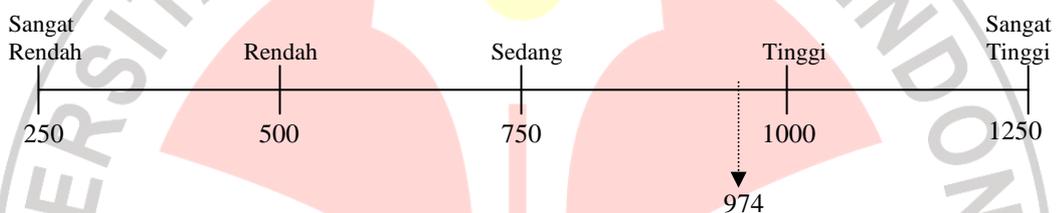
$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 2 \times 125 = 250$$

### Mencari Panjang Interval Kelas *News*

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval

Panjang Interval Kelas =  $1250 : 5 = 250$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data news adalah 974 (dapat dilihat pada Tabel 4.10). Dengan demikian, maka *news* menurut persepsi 125 responden adalah  $(974 : 1250) \times 100\% = 77.92\%$ . Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 974 sesuai dengan data penelitian, termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap news termasuk dalam kategori tinggi. Pentingnya *news* dapat dilihat dari dimensi-dimensi berikut ini

#### 1. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *News* melalui mulut ke mulut

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap *News* melalui mulut ke mulut. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

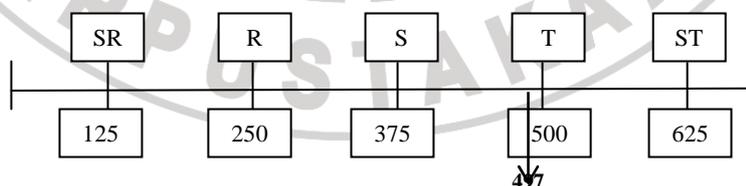
**TABEL 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *News* melalui mulut ke mulut**

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Frekuensi mendengar berita dari mulut ke mulut	16	12.8	90	72	19	15.2	0	0	0	0	125	497

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Frekuensi responden mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari mulut ke mulut memiliki skor 497 meliputi 12.8% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari mulut ke mulut sangat tinggi, 72% responden tingkat frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari mulut ke mulut tinggi, 15.2% responden memiliki tingkat frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari mulut ke mulut sedang dan responden yang memiliki frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari mulut ke mulut rendah dan sangat rendah tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi terhadap mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari mulut ke mulut =  $(497:625) \times 100\% = 79.52\%$ . Secara kontinum dibuat kategori seperti berikut:



Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 497 terletak pada daerah sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati tinggi. Maka dari keseluruhan responden tingkat frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari mulut ke mulut dapat dikatakan baik.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *News* Melalui Media

### Elektronik

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap *News* melalui media elektronik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

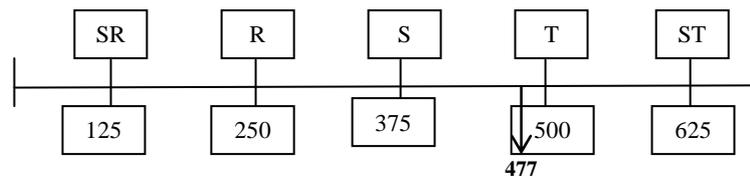
**TABEL 4.15**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP NEWS MELALUI MEDIA ELEKTRONIK**

No	Atribut	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Frekuensi mendengar berita dari media elektronik	7	5.6	88	70.4	30	24	0	0	0	0	125	477

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Frekuensi responden mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari media elektronik memiliki skor 477 meliputi 5.6% dari keseluruhan responden tingkat frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari media elektronik sangat tinggi, 70.4% responden tingkat frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari media elektronik tinggi, 24% responden tingkat frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari media elektronik sedang, dan responden yang memiliki tingkat frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari media elektronik rendah dan sangat rendah tidak ada.

Jadi berdasarkan data itu maka tingkat frekuensi terhadap mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari media elektronik =  $(477:625) \times 100\% = 76.32\%$ . Secara kontinum dibuat kategori seperti berikut:



Berdasarkan data yang diperoleh dari 125 responden maka data 477 terletak pada daerah sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati tinggi. Maka dari keseluruhan responden tingkat frekuensi mendengar berita mengenai Pantai Pangandaran dari media elektronik dapat dikatakan baik.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek

##### Wisata

Secara keseluruhan variabel keputusan mengunjungi objek wisata berdasarkan penelitian sebanyak 125 responden di Pantai Pangandaran, dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat, berdasarkan data dari rekapitulasi skoring penelitian yang disajikan pada lampiran, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel keputusan mengunjungi objek wisata, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2005:94) sebagai berikut :

##### Mencari skor tertinggi Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 9 \times 125 = 5625$$

##### Mencari Skor Terendah Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jum. Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

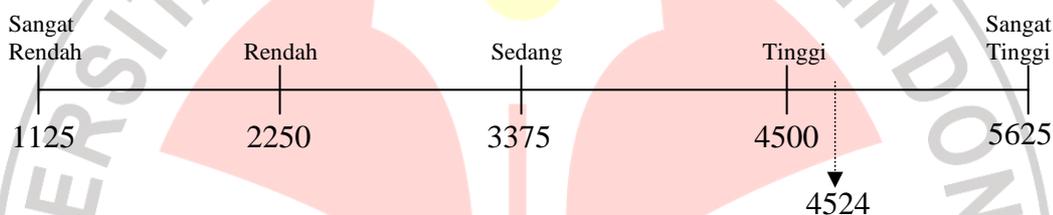
$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 9 \times 125 = 1125$$

### Mencari Panjang Interval Kelas Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 5625 : 5 = 1125$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data keputusan pembelian adalah 4524 (Dapat dilihat pada Tabel 4.2). Dengan demikian, maka keputusan mengunjungi objek wisata menurut persepsi 125 responden adalah  $(4524 : 5625) \times 100\% = 80.4\%$ . Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 4519 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi, tetapi lebih mendekati tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pantai pangandaran yang terdiri dari pemilihan merek (pemilihan nama objek wisata), pemilihan produk wisata (kualitas alam), pemilihan saluran (kases jalan&transportasi) menuju Pantai Pangandaran, pemilihan waktu berkunjung ke Pantai Pangandaran, dan jumlah kunjungan ke Pantai Pangandaran termasuk dalam kategori tinggi. Tingginya penilaian responden terhadap keputusan mengunjungi objek wisata, agar lebih jelasnya dapat dilihat dalam indikator-indikator berikut ini.

#### 4.3.2.1 Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek (Nama Objek Wisata)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap merek/nama objek wisata. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

**TABEL 4.16**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEREK (NAMA OBJEK WISATA)**

No	Atribut	SS		S		R		TS		STS		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	tota l	skor
1	Nama objek wisata yang sudah terkenal	27	21.6	97	77.6	1	0.8	0	0	0	0	125	526
2	Informasi mengenai Pantai Pangandaran	16	12.8	92	73.6	17	13.6	0	0	0	0	125	499

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

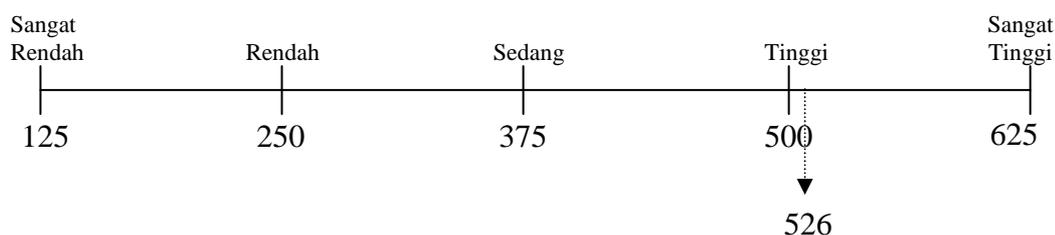
$$\text{Jumlah skor ideal} : 5 \times 125 = 625$$

$$\text{Jumlah skor terendah} : 1 \times 125 = 125$$

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 97 orang atau 77.6% menyatakan setuju dan satu orang atau 0.8% yang menyatakan ragu-ragu terhadap nama objek wisata yang sudah terkenal dapat mempengaruhi keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran.

Jumlah skor tanggapan responden terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berdasarkan merek/nama objek wisata yaitu 526, maka tanggapan 125 responden terhadap keputusan keputusan mengunjungi objek wisata berdasarkan merek/nama objek wisata adalah  $(526 : 625) \times 100\% = 84.1\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:

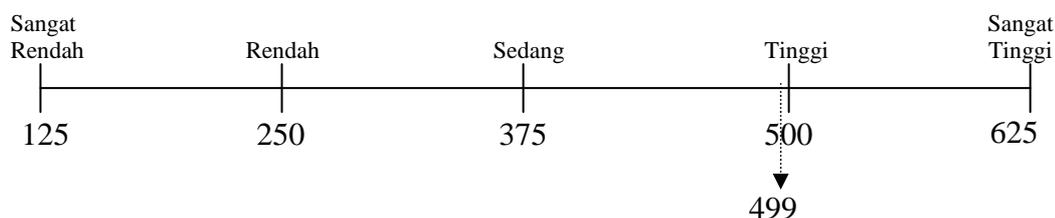


Nilai 526 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berdasarkan merek/nama objek wisata termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian responden menilai penting atau setuju bahwa sebelum melakukan perjalanan wisata, yang pertama kali mereka ingat adalah nama objek wisatanya, hal ini dikarenakan nama objek wisata Pantai Pangandaran sudah sangat terkenal. Jadi responden menilai bahwa nama yang terkenal menjadi salah satu faktor dalam memilih atau mengunjungi suatu objek wisata.

Pada Tabel diatas juga menunjukkan data mengenai tanggapan responden terhadap informasi mengenai Pantai Pangandaran dapat mempengaruhi untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran, sebagian besar responden yaitu 92 orang atau 73.6% responden menyatakan setuju, dan 16 orang atau 12.8% menyatakan sangat setuju.

Jumlah skor tanggapan responden terhadap informasi mengenai Pantai Pangandaran yang dapat mempengaruhi untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran yaitu 499, maka tanggapan 125 responden terhadap informasi mengenai Pantai Pangandaran yang dapat mempengaruhi untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran adalah  $(499: 625) \times 100\% = 79.84\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 499 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap informasi mengenai Pantai Pangandaran yang dapat mempengaruhi untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian responden menilai penting atau setuju bahwa mereka melakukan perjalanan wisata ke Pantai Pangandaran dikarenakan informasi yang mereka dapat.

#### 4.3.2.2 Keputusan Pembelian Berdasarkan Produk Wisata

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap produk wisata. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

**TABEL 4.17**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK WISATA**

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	tota l	skor
1	Produk wisata yang Kualitas	4	3.2	114	91.2	7	5.6	0	0	0	0	125	497

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Jumlah skor ideal :  $5 \times 125 = 625$

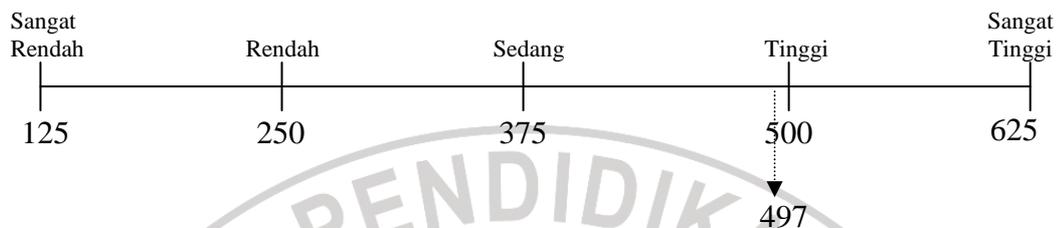
Jumlah skor terendah :  $1 \times 125 = 125$

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 114 orang atau 91.2% menyatakan setuju dan hanya 4 orang atau 3.2% yang menyatakan sangat setuju terhadap produk wisata/kualitas alam yang dapat mempengaruhi keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran.

Jumlah skor tanggapan responden terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berdasarkan produk wisata yaitu 497, maka tanggapan 125 responden

terhadap keputusan keputusan mengunjungi objek wisata berdasarkan produk wisata adalah  $(497 : 625) \times 100\% = 79.52\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 497 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berdasarkan produk wisata termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian responden menilai penting atau setuju bahwa produk wisata berupa alam yang berkualitas dapat mempengaruhi untuk melakukan perjalanan wisata. Pantai Pangandaran memiliki kualitas alam yang baik, sehingga wisatawan merasa tertarik untuk berkunjung ke Pantai Pangandaran.

#### 4.3.2.3 Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Saluran Perjalanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap pemilihan saluran menuju Pantai Pangandaran. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

**TABEL 4.18**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN SALURAN PERJALANAN**

No	Atribut	SS		S		R		TS		STS		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	tota l	skor
1	Kemudahan akses jalan	13	10.4	112	89.6	0	0	0	0	0	0	125	513
2	kemudahan sarana transportasi	15	12	110	88	0	0	0	0	0	0	125	515

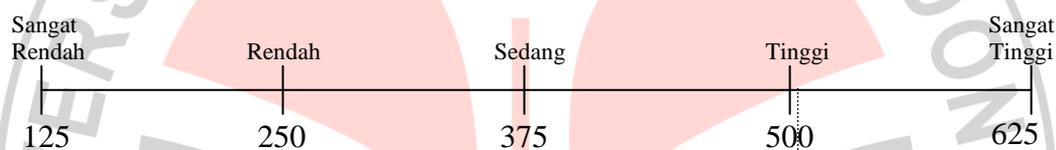
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Jumlah skor ideal :  $5 \times 125 = 625$

Jumlah skor terendah :  $1 \times 125 = 125$

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 112 orang atau 89.6% menyatakan setuju dan hanya 13 orang atau 10.4% yang menyatakan sangat setuju terhadap kemudahan akses jalan yang dapat mempengaruhi keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran.

Jumlah skor tanggapan responden terhadap kemudahan akses jalan yaitu 513, maka tanggapan 125 responden terhadap kemudahan akses jalan adalah  $(513:625) \times 100\% = 62.08\%$ . Hal ini secara kontinum dibuat kategori sebagai berikut:

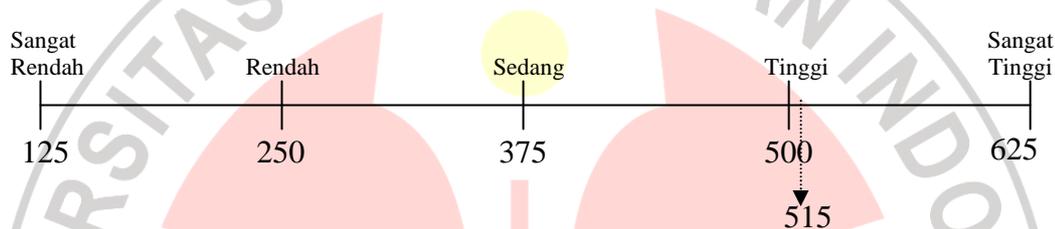


Nilai 513 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berdasarkan kemudahan akses jalan termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian responden menilai penting atau setuju bahwa kemudahan akses menuju objek wisata Pantai Pangandaran mempengaruhi mereka untuk melakukan perjalanan wisata ke Pantai Pangandaran

Pada Tabel diatas juga menunjukkan data mengenai tanggapan responden terhadap kemudahan sarana transportasi menuju Pantai Pangandaran, sebagian besar responden yaitu 110 orang atau 88% responden menyatakan setuju, dan 15 orang atau 12% menyatakan sangat setuju.

Jumlah skor tanggapan responden terhadap kemudahan transportasi menuju Pantai Pangandaran yang dapat mempengaruhi wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran yaitu 515, maka tanggapan 125 responden terhadap kemudahan transportasi menuju Pantai Pangandaran yang dapat mempengaruhi untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran adalah  $(515: 625) \times 100\% = 82.4\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 515 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap kemudahan transportasi menuju Pantai Pangandaran yang dapat mempengaruhi untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian responden menilai penting atau setuju bahwa mereka melakukan perjalanan wisata ke Pantai Pangandaran dikarenakan kemudahan transportasi menuju Pantai Pangandaran, hal ini sesuai dengan letak Pantai Pangandaran yang dapat dijangkau oleh segala jenis kendaraan baik itu mobil, motor, ataupun bus.

#### 4.3.2.4 Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Perjalanan Wisata

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap Pemilihan Waktu Perjalanan Wisata. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

**TABEL 4.19**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN**  
**WAKTU PERJALANAN WISATA**

No	Atribut	SS		S		R		TS		STS		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	tota l	skor
1	Hari libur/tgl merah	14	11.2	93	74.4	18	14.4	0	0	0	0	125	496
2	kebutuhan berwisata	7	5.6	88	70.4	30	24	0	0	0	0	125	477

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

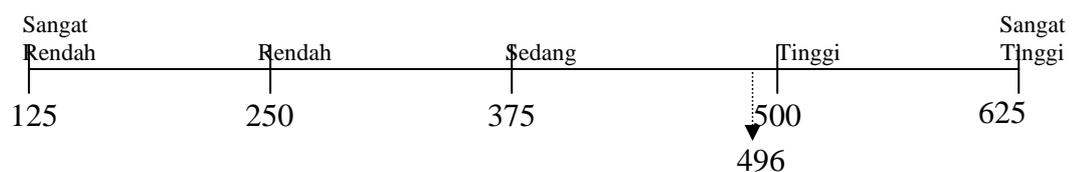
Jumlah skor ideal :  $5 \times 125 = 625$

Jumlah skor terendah :  $1 \times 125 = 125$

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 93 orang atau 74.4% menyatakan setuju dan hanya 14 orang atau 11.2% yang menyatakan sangat setuju terhadap hari libur/tanggal merah yang dapat mempengaruhi keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran.

Jumlah skor tanggapan responden terhadap hari libur/tanggal merah yaitu 496, maka tanggapan 125 responden terhadap terhadap hari libur/tanggal merah yang dapat mempengaruhi keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran adalah  $(496 : 625) \times 100\% = 79.36\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:

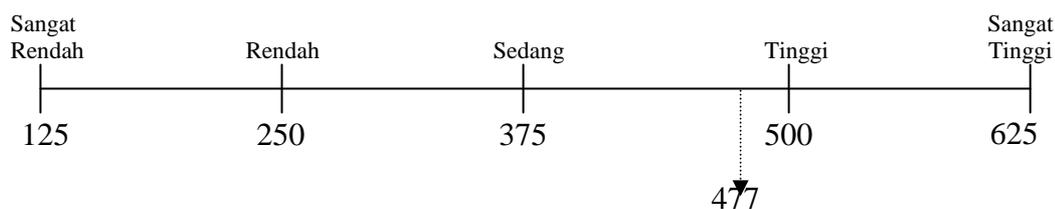


Nilai 496 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berdasarkan hari libur/tanggal merah termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian responden menilai penting atau setuju bahwa hari libur atau tanggal merah mempengaruhi mereka untuk melakukan perjalanan wisata ke Pantai Pangandaran. Hal ini sesuai dengan keadaan Pantai Pangandaran yang mana setiap hari libur / ada tanggal merah, selalu dipadati oleh wisatawan

Pada Tabel diatas juga menunjukkan data mengenai tanggapan responden terhadap kebutuhan berwisata akan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran, sebagian besar responden yaitu 88 orang atau 70.4% responden menyatakan setuju, dan hanya 7 orang atau 5.6% saja menyatakan sangat setuju.

Jumlah skor tanggapan responden terhadap kebutuhan berwisata akan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran yaitu 477, maka tanggapan 125 responden terhadap kebutuhan berwisata akan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran adalah  $(477 : 625) \times 100\% = 76.32\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 477 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap kebutuhan berwisata akan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian responden menilai penting atau setuju bahwa mereka melakukan perjalanan wisata ke Pantai Pangandaran dikarenakan kebutuhan mereka untuk berwisata, setelah melakukan aktivitas/pekerjaan rutin mereka.

#### 4.3.2.5 Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Kunjungan Wisata

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 125 responden, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap Frekuensi Melakukan Perjalanan Wisata. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut:

**TABEL 4.20**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI MELAKUKAN PERJALANAN WISATA**

No	Atribut	SS		S		R		TS		STS		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	total	skor
1	Setelah mengunjungi Pantai Pangandaran merasa puas	9	7.2	116	92.8	0	0	0	0	0	0	125	509
2	Pantai Pangandaran akan tetap dipilih untuk melakukan perjalanan wisata	9	7.2	99	79.2	17	13.6	0	0	0	0	125	492

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Jumlah skor ideal :  $5 \times 125 = 625$

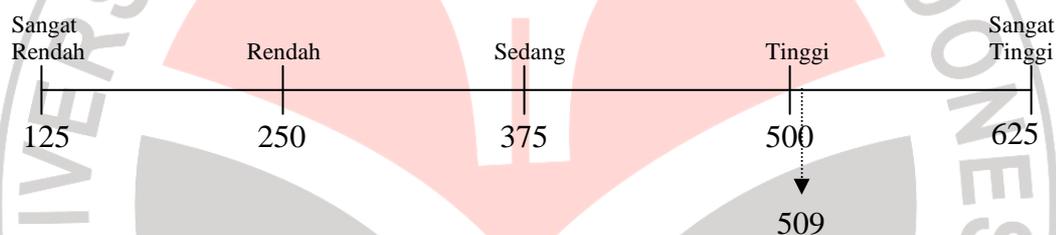
Jumlah skor terendah :  $1 \times 125 = 125$

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 116 orang atau 92.8% menyatakan setuju dan 9 orang atau 7.2% yang menyatakan sangat

setuju terhadap kepuasan setelah melakukan perjalanan wisata akan mempengaruhi mereka untuk kembali mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran.

Jumlah skor tanggapan responden terhadap kepuasan setelah melakukan perjalanan wisata akan mempengaruhi mereka untuk kembali mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran yaitu 509, maka tanggapan 125 responden terhadap kepuasan setelah melakukan perjalanan wisata adalah  $(509 : 625) \times 100\% = 81.44\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



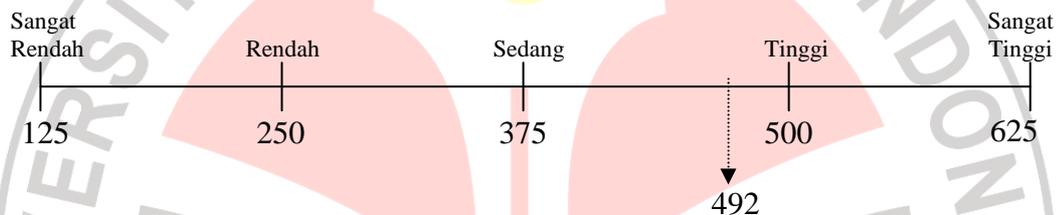
Nilai 509 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap kepuasan setelah melakukan kunjungan wisata termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian responden menilai penting atau setuju bahwa dengan mengalami kepuasan setelah melakukan kunjungan wisata ke Pantai Pangandaran akan mempengaruhi mereka untuk kembali berwisata ke Pantai Pangandaran. Hal ini sesuai dengan pengalaman responden bahwa mereka termasuk kedalam kategori sering melakukan perjalanan wisata ke Pantai Pangandaran.

Pada Tabel diatas juga menunjukkan data mengenai tanggapan responden terhadap pemilihan objek wisata Pantai Pangandaran diwaktu yang akan datang,

sebagian besar responden yaitu 99 orang atau 79.2% responden menyatakan setuju, dan hanya 9 orang atau 7.2% yang menyatakan sangat setuju, sisanya sebesar 17 orang atau 13.6% yang menyatakan ragu-ragu.

Jumlah skor tanggapan responden terhadap pemilihan objek wisata Pantai Pangandaran diwaktu yang akan datang yaitu 492, maka tanggapan 125 responden terhadap pemilihan objek wisata Pantai Pangandaran diwaktu yang akan datang adalah  $(492: 625) \times 100\% = 78.72\%$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 492 sesuai dengan data penelitian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, tetapi lebih mendekati kategori tinggi. Jadi tanggapan responden terhadap pemilihan objek wisata Pantai Pangandaran diwaktu yang akan datang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dengan demikian responden menilai penting atau setuju bahwa di waktu yang akan datang mereka akan melakukan perjalanan wisata ke Pantai Pangandaran.

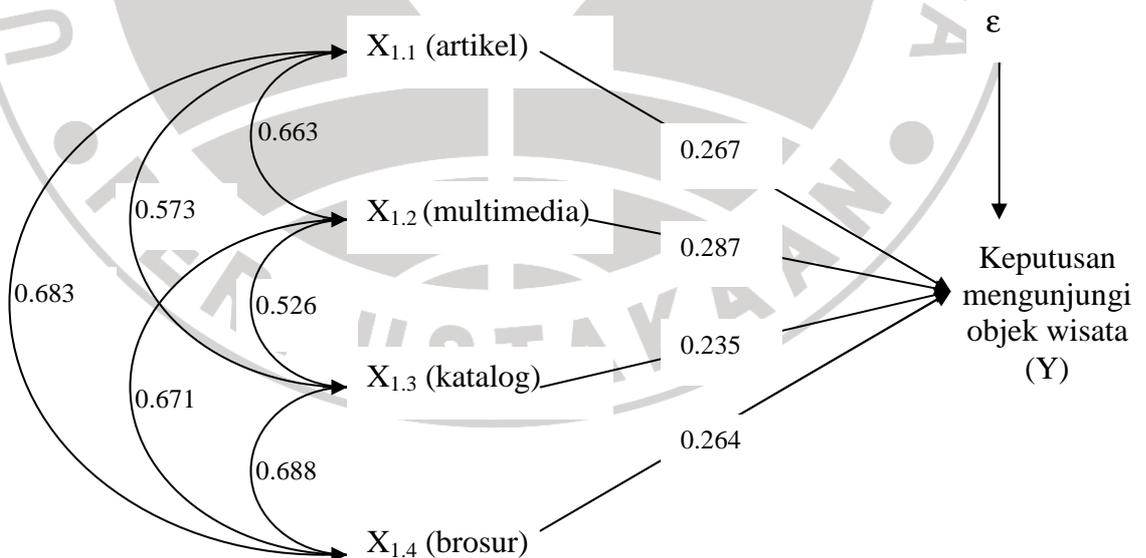
#### 4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  
"Terdapat pengaruh yang positif antara *Marketing Public Relations* yang terdiri dari publikasi ( $X_1$ ), event ( $X_2$ ), dan news ( $X_3$ ) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata ( $Y$ )

##### 4.4.1 Pengaruh Publikasi Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Pengujian ini dilakukan melalui program SPSS for window 13.0. hasil korelasi antara publikasi( $X_1$ ) yang terdiri dari artikel surat kabar ( $X_{1.1}$ ), multimedia ( $X_{1.2}$ ), katalog ( $X_{1.3}$ ), dan brosur ( $x_{1.4}$ ) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata( $Y$ ).

secara lengkap struktural kausal antara dimensi artikel surat kabar ( $X_{1.1}$ ), multimedia ( $X_{1.2}$ ), katalog ( $X_{1.3}$ ), brosur ( $X_{1.4}$ ) dan keputusan mengunjungi objek wisata ( $Y$ ) dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



**GAMBAR 4.1**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS I**

Hasil korelasi antara publikasi yang terdiri dari artikel, multimedia, katalog, dan brosur terhadap keputusan mengunjungi objek wisata, hasilnya diperlihatkan dalam Tabel 4.21 berikut ini:

**TABEL 4.21**  
**MATRIKS KORELASI ANTARA DIMENSI PUBLIKASI DENGAN KEPUTUSAN**  
**MENGUNJUNGI OBJEK WISATA**

	kepts mengunjungi OW (y)	Artikel ( $X_{1,1}$ )	multimedia ( $X_{1,2}$ )	katalog ( $X_{1,3}$ )	brosur ( $X_{1,4}$ )
kepts mengunjungi OW(Y)	1,000	0,771	0,764	0,720	0,800
Artikel ( $X_{1,1}$ )	0,771	1,000	0,663	0,573	0,683
multimedia ( $X_{1,2}$ )	0,764	0,663	1,000	0,526	0,671
Katalog ( $X_{1,3}$ )	0,720	0,573	0,526	1,000	0,688
Brosur ( $X_{1,4}$ )	0,800	0,683	0,671	0,688	1,000

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Tabel 4.21 memperlihatkan hubungan sub variable (dimensi)  $X_1$  dari  $X_{1,1}$  sampai  $X_{1,4}$  dengan Y, serta hubungan antar sub variable  $X_1$  tersebut. Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai hubungan sub variable  $X_1$  dengan Y yang terbesar adalah hubungan antara  $X_{1,4}$  dengan Y sebesar 0,800. koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara brosur sebagai ( $X_{1,4}$ ) dengan keputusan mengunjungi objek wisata sebagai (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Oka (2005 : 178) yang menyatakan bahwa pada dasarnya bauran promosi yang dapat dilakukan oleh suatu daerah sebagai suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW), diantaranya adalah *brochures printing*. Pihak pengelola Pantai Pangandaran dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) membuat brosur yang disebarluaskan kepada masyarakat yang mana isinya mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan di Pantai Pangandaran seperti kegiatan festival band, acara-acara kesenian tradisional, serta berbagai pertandingan/perlombaan olahraga. Informasi mengenai kegiatan-kegiatan

tersebut dicetak dalam bentuk brosur dan disebarluaskan kepada masyarakat umum, sehingga masyarakat akan mengetahui dan tertarik untuk datang ke Pantai Pangandaran. Brosurpun disebarluaskan kepada wisatawan yang sudah ada di Pantai Pangandaran untuk menginformasikan bahwa di Pantai Pangandaran diadakan kegiatan hiburan.

Nilai hubungan yang terbesar antara sub variable X, dimiliki oleh brosur ( $X_{1,4}$ ) dengan katalog ( $X_{1,3}$ ) sebesar 0,688. koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara brosur dan katalog signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Oka (2005 : 176) yaitu Komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) adalah menyediakan informasi yang berkaitan dengan penawaran produk-produk yang diperkirakan sesuai dengan *needs and wants* calon wisatawan. Selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F. dari hasil pengujian, diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan dengan derajat kepercayaan 0.05% yang menunjukkan bahwa ternyata  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $123,338 > 2,29$ , sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Berikut disajikan hasil pengujian koefisien jalur setiap dimensi publikasi dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap dimensi publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pada Tabel 4.22

**TABEL 4.22**  
**HASIL PENGUJIAN PENGARUH PUBLIKASI TERHADAP**  
**KEPUTUSAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA**

publikasi X1	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung				total pengaruh	$t_{\text{tabel}}$ 1,65	sign alpha 0,05	keputusan
	Y	Artikel (X1,1)	multimedia (X1,2)	Katalog (X1,3)	brostur (X1,4)		$t_{\text{hitung}}$		
artikel (X1,1)	0.0713	1.000	0.0508	0.0359	0.0481	0.2061	4.409	0.000	Ho ditolak
multimedia (X1,2)	0.0824	0.0508	1.000	0.0354	0.0508	0.2194	4.867	0.000	Ho ditolak
Katalog (X1,3)	0.0552	0.0359	0.0354	1.000	0.0427	0.1692	4.128	0.000	Ho ditolak
brostur (X1,4)	0.0697	0.0481	0.0508	0.0427	1.000	0.2113	3.911	0.000	Ho ditolak
						$R^2$ 0.806			

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata diperoleh nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan 0.05 hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  untuk  $\alpha = 0.05$  perhitungan data menghasilkan  $t_{\text{hitung}}$  bagi masing-masing sub variable lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  1.65 hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak.

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikan maupun uji-t menghasilkan penolakan terhadap  $H_0$ . Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara publikasi yang terdiri dari artikel, multimedia, katalog, dan brostur terhadap keputusan mengunjungi objek wisata. Besarnya pengaruh langsung publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berturut-turut adalah multimedia sebesar 8.24%, diikuti dengan artikel sebesar 7.13%, kemudian brostur sebesar 6.97% dan terakhir adalah katalog sebesar 5.52%.

Pengaruh terkecil dari publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah katalog. Kontribusi secara tidak langsung katalog terhadap

keputusan mengunjungi objek wisata melalui brosur sebesar 4.27%, melalui artikel sebesar 3.59%, melalui multimedia sebesar 3.54%. sehingga secara total keseluruhan pengaruh katalog terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah 16.92%. berdasarkan pengolahan data, bahwa katalog merupakan publikasi yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi objek wisata diantara publikasi yang lainnya. Disbudpar mengeluarkan katalog atau buku petunjuk pariwisata, yang mana isi dari buku petunjuk pariwisata tersebut mengenai informasi seputar Pantai Pangandaran mulai dari peta menuju Pantai Pangandaran, tariff masuk Pantai Pangandaran, fasilitas wisata di Pantai Pangandaran, daftar penginapan dan rumah makan, nomor telepon penting (kantor polisi, rumah sakit, *tourism center*, tol gate utama Pangandaran, Koramil, kantor kecamatan, puskesmas, Pol air, TNI AL Pangandaran, Balawisata), daftar bank serta informasi mengenai event kepariwisataan di Pantai Pangandaran. Katalog ini didesain dengan penuh warna sehingga dapat menarik wisatawan yang menggunakannya, serta katalog ini didesain dengan simple sehingga wisatawan dapat membawanya dengan mudah.

Akan tetapi katalog ini diberikan kepada wisatawan yang sudah mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran. Sehingga calon wisatawan yang belum datang ke Pantai Pangandaran tidak tahu fasilitas apa saja yang ada di Pantai Pangandaran. Sebaiknya katalog ini diberikan kepada calon wisatawan, sehingga calon wisatawan akan merasa tertarik dengan informasi yang ada di katalog tersebut.

Hal ini sesuai dengan pendapat Oka (2005 : 176) yaitu Komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) adalah menyediakan informasi yang berkaitan dengan penawaran produk-produk yang diperkirakan sesuai dengan *needs and wants* calon wisatawan.

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan terbitan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual. (kotler : 308)

Publikasi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah multimedia. Kontribusi secara tidak langsung publikasi dimensi multimedia melalui katalog sebesar 3.54%, melalui brosur sebesar 5.08%, melalui artikel sebesar 5.08%. dengan demikian total pengaruh publikasi dimensi multimedia terhadap keputusan mengunjungi objek wisata sebesar 21.94%.

Hal ini menunjukkan bahwa multimedia berpengaruh cukup tinggi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata, hal ini disebabkan multimedia (melalui televisi dan vcd) merupakan bentuk komunikasi yang efektif, menurut pendapat Oka (2005 : 178) calon wisatawan dapat dipengaruhi melalui kegiatan publikasi, oleh karena itu Daerah Tujuan Wisata (DTW) perlu juga sesekali mengundang *Travel Writer* atau wartawan untuk melihat secara langsung produk yang ditawarkan kepada wisatawan, melalui multimedia televisi kita dapat melihat objek wisata Pantai Pangandaran dengan jelas dan sangat menarik. Disbudpar bekerja sama dengan stasiun televisi swasta untuk mempublikasikan Pantai Pangandaran bahwa setelah tsunami kondisinya semakin membaik, dan aman

untuk dikunjungi, selain itu juga dipublikasikan keindahan alamnya, serta fasilitas yang menunjang kegiatan wisata di Pantai Pangandaran. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2005 : 289) keunggulan media televisi adalah menggabungkan gambar, suara, dan gerakan, merancang panca indera, perhatian yang tinggi serta jangkauan yang luas. Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan terbitan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarnya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual. (Kotler : 308).

Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar, apakah media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio, TV, atau internet), namun pemilihannya sangat bergantung pada target pasar yang hendak dituju. (Oka, 2005 : 114)

Dimensi berikutnya setelah katalog dan multimedia adalah artikel. Kontribusi secara tidak langsung dimensi artikel melalui multimedia sebesar 5.08%, melalui katalog sebesar 3.59%, melalui brosur sebesar 4.81%. dengan demikian pengaruh publikasi dimensi artikel secara keseluruhan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah sebesar 20.61%.

Menurut pendapat Oka (2005 : 117) bahwa salah satu bauran komunikasi dalam konteks pariwisata adalah *elements editorial releases*. Ada kelemahan dari artikel ini yaitu bagi wisatawan yang berasal dari luar daerah seperti Jakarta, Bandung, dan sekitarnya tidak setiap waktu membaca artikel mengenai Pantai

Pangandaran karena selain kesibukan aktivitas sehari-hari juga artikel mengenai Pantai Pangandaran tidak terbit secara kontinyu di Koran/surat yang ada di daerah asal wisatawan. Namun bagi Koran/surat kabar daerah, contohnya seperti Koran Harapan Rakyat ada bahasan mengenai Pantai Pangandaran.

Hal ini disebabkan karena Koran merupakan jangkauan pasar bagi pasar lokal yang baik, penerimaan luas dan tingkat kepercayaan yang tinggi (Kotler, 2005 : 289).

Dimensi terakhir dari publikasi yaitu brosur. Kontribusi secara tidak langsung dimensi brosur melalui artikel sebesar 4.81%, melalui multimedia sebesar 5.08%, dan melalui katalog 4.27%. Dengan demikian pengaruh publikasi dimensi brosur secara keseluruhan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah sebesar 21.13%. *Brochures printing* merupakan salah satu bentuk *promotion mix* yang dapat dilakukan oleh suatu daerah sebagai suatu Daerah Tujuan Wisata (Oka, 2005 : 178)

Promosi yang dilakukan hendaknya menunjukkan suatu keaslian, suatu Daerah Tujuan Wisata harus hati-hati dalam pembuatan brosur wisata, informasi yang disampaikan harus memberikan gambaran yang konsisten sehingga calon wisatawan tidak merasa tertipu (Oka, 2005 : 181)

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan terbitan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual. (Kotler, 2005 : 308)

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh secara keseluruhan  $X_{1,1}$  sampai  $X_{1,4}$  dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 R^2_{YX_{1,1}, YX_{1,2}, YX_{1,3}, YX_{1,4}} &= \sum (\rho_{YX_k}) (r_{y_k}) \\
 &= (\rho_{YX_{1,1}})(r_{YX_{1,1}}) + (\rho_{YX_{1,2}})(r_{YX_{1,2}}) + (\rho_{YX_{1,3}})(r_{YX_{1,3}}) + (\rho_{YX_{1,4}})(r_{YX_{1,4}}) \\
 &= (0.267)(0.771) + (0.287)(0.764) + (0.235)(0.720) + (0.264)(0.800) \\
 &= (0.2059) + (0.2193) + (0.1692) + (0.2112) \\
 &= 0.806
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk kategori sangat kuat. Untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel  $X_{1,1}$  sampai  $X_{1,4}$  ditentukan melalui rumus:

$$\rho_{z\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YXk}} = \sqrt{1 - 0.806} = 0.44045$$

Artinya bahwa publikasi yang terdiri dari  $X_{1,1}$  sampai  $X_{1,4}$  secara bersama-sama mempengaruhi Y adalah sebesar 80.6% dan sisanya sebesar  $(0.44045)^2 = 0.194 \times 100\% = 19.4\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian. Variabel lain yang turut serta berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi objek wisata salah satunya adalah agen perjalanan (*travel biro*). Kelemahan selama ini, suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) selain tidak memiliki kantor perwakilan pada suatu kota pusat kedatangan wisatawan juga tidak melakukan kerjasama dengan *Tour Operator* dikota yang dianggap strategis, sehingga wisatawan yang datang lebih banyak secara individual.

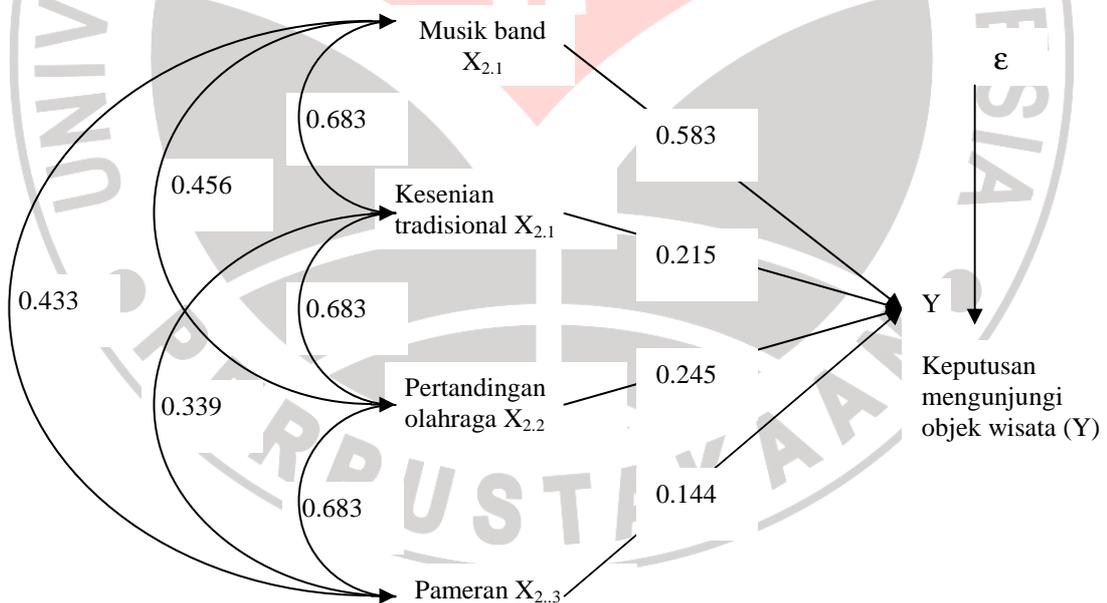
Seperti yang diungkapkan oleh Oka (2005 : 183) dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) wisatawan, mereka tidak perlu

berhubungan langsung dengan semua outlet atau perusahaan kelompok industri pariwisata, tetapi cukup melalui Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau *tour operator* selaku perantara.

#### 4.4.2 Pengaruh *Event* Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Pengujian ini dilakukan melalui program SPSS *for window 13.0*. Hasil korelasi antara *event* ( $X_2$ ) yang terdiri dari musik band ( $X_{2.1}$ ), kesenian tradisional ( $X_{2.2}$ ), pertandingan olah raga ( $X_{2.3}$ ), dan pameran ( $x_{2.4}$ ) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata ( $Y$ ).

Secara lengkap struktural kausal antara dimensi artikel musik band ( $X_{2.1}$ ), kesenian tradisional ( $X_{2.2}$ ), pertandingan olah raga ( $X_{2.3}$ ), dan pameran ( $x_{2.4}$ ) dan keputusan mengunjungi objek wisata ( $Y$ ) dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



**GAMBAR 4.2**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS II**

Hasil korelasi antara event yang terdiri dari musik band, kesenian tradisional, pertandingan olahraga, dan pameran terhadap keputusan mengunjungi objek wisata, hasilnya diperlihatkan dalam Tabel 4.23 berikut ini:

**TABEL 4.23**  
**MATRIKS KORELASI ANTARA DIMENSI EVENT DENGAN KEPUTUSAN**  
**MENGUNJUNGI OBJEK WISATA**

	kepts mengunjungi OW (y)	Musik band ( $X_{2.1}$ )	Kesenian tradisional ( $X_{2.2}$ )	Pertandingan olahraga ( $X_{2.3}$ )	pameran ( $X_{2.4}$ )
kepts mengunjungi OW(Y)	1.000	0.865	0.667	0.701	0.623
Musik band ( $X_{2.1}$ )	0.865	1.000	0.502	0.456	0.433
Kesenian tradisional ( $X_{2.2}$ )	0.667	0.502	1.000	0.454	0.329
Pertandingan olahraga ( $X_{2.3}$ )	0.701	0.456	0.454	1.000	0.637
Pameran ( $X_{2.4}$ )	0.623	0.433	0.329	0.637	1.000

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Tabel 4.23 memperlihatkan hubungan sub variable (dimensi)  $X_2$  dari  $X_{2.1}$  sampai  $X_{2.4}$  dengan Y, serta hubungan antar sub variable  $X_2$  tersebut. Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai hubungan sub variable  $X_2$  dengan Y yang terbesar adalah hubungan antara  $X_{2.1}$  dengan Y sebesar 0,865. koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara musik band sebagai ( $X_{2.1}$ ) dengan keputusan mengunjungi objek wisata sebagai (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Menurut Rhenald Kasali (2003 : 105) kegiatan *public relation* diantaranya yaitu mengadakan acara khusus bagi konsumen dan *entertainment* secara rutin.

Nilai hubungan yang terbesar antar sub variable  $X_2$ , dimiliki oleh pertandingan olahraga ( $X_{2.3}$ ) dengan pameran ( $X_{2.4}$ ) sebesar 0,637. koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pertandingan olahraga dan pameran signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005 : 308) perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau

kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran. Selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F. dari hasil pengujian, diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan dengan derajat kepercayaan 0.05% yang menunjukkan bahwa ternyata  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $300.5 > 2,29$ , sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Berikut disajikan hasil pengujian koefisien jalur setiap dimensi *event* dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap dimensi *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pada Tabel 4.24 berikut:

**TABEL 4.24**  
**HASIL PENGUJIAN PENGARUH EVENT TERHADAP**  
**KEPUTUSAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA**

publikasi X1	Pengaruh langsung  Y	Pengaruh tidak langsung				total pengaruh	$t_{tabel}$ 1,65	sign alpha 0,05	Keputu susan
		Musik band (X2,1)	Kesenian tradisional (X2,2)	Pertandingan olahraga (X2,3)	pameran (X2,4)		$t_{hitung}$		
Musik band (X2,1)	0.3399	1	0.0629	0.0651	0.0364	0.5043	17.150	0.000	Ho ditolak
Kesenian tradisional (X2,2)	0.0462	0.0629	1	0.0239	0.0102	0.1432	6.477	0.000	Ho ditolak
Pertandingan olahraga (X2,3)	0.0600	0.0651	0.0239	1	0.0225	0.1715	6.412	0.000	Ho ditolak
pameran (X2,4)	0.0207	0.0364	0.0102	0.0225	1	0.0898	3.936	0.000	Ho ditolak
						$R^2$ 0.909			

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata diperoleh nilai signifikansi lebih kecil jika

dibandingkan dengan 0.05 hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0.05$  perhitungan data menghasilkan  $t_{hitung}$  bagi masing-masing sub variable lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1.65 hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak.

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikan maupun uji-t menghasilkan penolakan terhadap  $H_0$ . Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *event* yang terdiri dari musik band, kesenian tradisional, pertandingan olahraga, dan pameran terhadap keputusan mengunjungi objek wisata. Besarnya pengaruh langsung *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berturut-turut adalah musik band sebesar 33.99%, kesenian tradisional sebesar 4.62%, kemudian pertandingan olahraga sebesar 6% dan terakhir adalah pameran sebesar 2.07%.

Pengaruh terbesar dari *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah musik band. Kontribusi secara tidak langsung musik band terhadap keputusan mengunjungi objek wisata melalui kesenian tradisional sebesar 6.29%, melalui pertandingan olahraga sebesar 6.51%, melalui pameran sebesar 3.64%. sehingga secara total keseluruhan pengaruh katalog terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah 50.43%. berdasarkan pengolahan data, musik band berpengaruh besar terhadap keputusan mengunjungi objek wisata. Seperti yang diungkapkan Oka (2005 : 113) produk dalam industri pariwisata salahsatunya adalah *the facilities of the destination* yaitu semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada suatu DTW salah satunya adalah hiburan dan sarana rekreasi lainnya. Disbudpar mengadakan

*event* melalui pementasan musik band adalah untuk menarik perhatian kalangan anak-anak muda untuk berkunjung ke Pantai Pangandaran. Hal ini sesuai dengan penelitian terhadap karakteristik responden yang mana dari 125 responden yang diteliti terdapat 90 responden atau 73% responden berusia antara 17 tahun sampai dengan 30 tahun.

Dimensi *Event* selanjutnya adalah kesenian tradisional. Kontribusi secara tidak langsung *event* dimensi kesenian tradisional melalui musik band sebesar 6.29%, melalui pertandingan olahraga sebesar 2.39%, melalui pameran sebesar 1.02%. dengan demikian total pengaruh *event* dimensi kesenian tradisional terhadap keputusan mengunjungi objek wisata sebesar 14.32%. Menurut Oka (2005 : 12) dalam pemasaran pariwisata yang harus dilakukan oleh suatu DTW memperbaiki penjualan melalui kegiatan pameran dan penampilan kesenian daerah, karena permintaan untuk menyaksikan *ethnic tourism* dan *ecotourism* oleh wisatawan semakin meningkat.

Dimensi berikutnya adalah pertandingan olahraga. Kontribusi secara tidak langsung dimensi musik band sebesar 6.51%, melalui kesenian tradisional sebesar 2.39%, melalui pameran sebesar 2.25%. dengan demikian pengaruh *event* dimensi pertandingan olahraga secara keseluruhan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah sebesar 17.15%. Menurut Kotler (2005 : 308) perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

Dimensi terakhir dari *event* yaitu pameran. Kontribusi secara tidak langsung dimensi pameran melalui musik band sebesar 3.64%, melalui kesenian tradisional sebesar 1.02%, dan melalui pertandingan olahraga 2.25%. Dengan demikian pengaruh *event* dimensi pameran secara keseluruhan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah sebesar 8.98%. komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu DTW adalah membentuk atau mendirikan unit-unit usaha wisata yang dianggap loyal dan dapat mendukung suksesnya pelayanan kepada wisatawan (Oka, 2005 : 176). Selain itu juga dalam pemasaran pariwisata yang harus dilakukan oleh suatu DTW adalah memperbaiki penjualan melalui kegiatan pameran dan penampilan kesenian daerah (Oka, 2005 : 184)

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh secara keseluruhan  $X_{2,1}$  sampai  $X_{2,4}$  dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 R^2_{YX_{2,1}, YX_{2,2}, YX_{2,3}, YX_{2,4}} &= \sum (\rho_{YX_k})(r_{y_k}) \\
 &= (\rho_{YX_{2,1}})(r_{YX_{2,1}}) + (\rho_{YX_{2,2}})(r_{YX_{2,2}}) + (\rho_{YX_{2,3}})(r_{YX_{2,3}}) + (\rho_{YX_{2,4}})(r_{YX_{2,4}}) \\
 &= (0.583)(0.865) + (0.215)(0.667) + (0.245)(0.701) + (0.144)(0.623) \\
 &= (0.504295) + (0.143405) + (0.171745) + (0.089712) \\
 &= 0.909
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk kategori sangat kuat. Untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel  $X_{2,1}$  sampai  $X_{2,4}$  ditentukan melalui rumus:

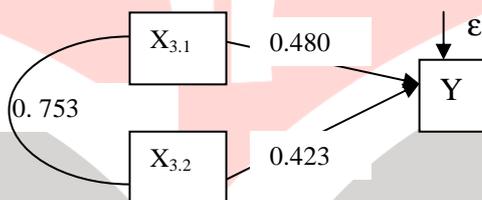
$$\rho_{z\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_k}} = \sqrt{1 - 0.909} = 0.30166$$

Artinya bahwa *event* yang terdiri dari  $X_{2,1}$  sampai  $X_{2,4}$  secara bersama-sama mempengaruhi  $Y$  adalah sebesar 90.9% dan sisanya sebesar  $(0.30166)^2 = 0.091 \times 100\% = 9.1\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Pengaruh *News* Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Pengujian ini dilakukan melalui program SPSS *for window 13.0*. Hasil korelasi antara *news* ( $X_3$ ) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata ( $Y$ ).

Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh *news* ( $x_3$ ) yang terdiri dari berita melalui mulut ke mulut ( $X_{3,1}$ ) dan berita melalui media elektronik ( $X_{3,2}$ ) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata ( $Y$ ) dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



**GAMBAR 4.3**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS III**

Hasil korelasi antara *news* yang terdiri dari berita melalui mulut ke mulut, dan berita melalui media elektronik terhadap keputusan mengunjungi objek wisata, hasilnya diperlihatkan dalam Tabel 4.25 berikut ini:

**TABEL 4.25**  
**MATRIKS KORELASI ANTARA DIMENSI NEWS DENGAN KEPUTUSAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA**

	kepts mengunjungi OW (y)	Berita melalui mulut ke mulut ( $X_{3,1}$ )	Berita melalui Media elektronik ( $X_{3,2}$ )
kepts mengunjungi OW (Y)	1.000	0.789	0.784
Berita melalui mulut ke mulut ( $X_{3,1}$ )	0.798	1.000	0.753
Berita melalui Media elektronik ( $X_{3,2}$ )	0.784	0.753	1.000

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Tabel 4.25 memperlihatkan hubungan sub variable (dimensi)  $X_3$  yang terdiri dari  $X_{3.1}$  dan  $X_{3.2}$  dengan  $Y$ , serta hubungan antar sub variable  $X_3$  tersebut. Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai hubungan sub variable  $X_3$  dengan  $Y$  yang terbesar adalah hubungan antara  $X_{3.1}$  dengan  $Y$  sebesar 0,789. koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara berita melalui mulut ke mulut sebagai ( $X_{3.1}$ ) dengan keputusan mengunjungi objek wisata sebagai ( $Y$ ) memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai hubungan antar sub variable  $X_3$ , yaitu  $X_{3.1}$  dan  $X_{3.2}$  adalah sebesar 0.753, koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara berita melalui mulut ke mulut dan berita melalui media elektronik signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005 : 308) salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya, dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers. Setelah Pantai Pangandaran mengalami tsunami, banyak pemberitaan mengenai Pantai Pangandaran baik di televisi/radio bahkan orang-orang membicarakan Pantai Pangandaran terkena tsunami. Hal ini pula yang menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pangandaran, sebagian besar dari mereka ingin melihat Pantai Pangandaran pasca tsunami. Selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F. dari hasil pengujian, diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan dengan derajat kepercayaan 0.05% yang menunjukkan bahwa ternyata  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $152.903 > 2,29$ , sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Berikut disajikan hasil pengujian koefisien jalur setiap dimensi *news* dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap dimensi *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pada Tabel 4.26

**TABEL 4.26**  
**HASIL PENGUJIAN PENGARUH NEWS**  
**TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA**

news X3	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung		total pengaruh	$t_{tabel}$ 1,65	sign alpha 0,05	keputusan
	Y	Berita melalui mulut ke mulut (X3,1)	Berita melalui Media elektronik (X3,2)		$t_{hitung}$		
Berita melalui mulut ke mulut (X3,1)	0.2304	1	0.1528	0.3832	6.535	0.000	Ho ditolak
Berita melalui Media elektronik (X3,2)	0.1789	0.1528	1	0.3317	5.758	0.000	Ho ditolak
				$R^2 = 0.715$			

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata diperoleh nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan 0.05 hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0.05$  perhitungan data menghasilkan  $t_{hitung}$  bagi masing-masing sub variable lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1.65 hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini sesuai dengan pendapat kotler (2000 : 692) bahwa berita (*news*) yaitu kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya.

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikan maupun uji-t menghasilkan penolakan terhadap  $H_0$ . Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan antara *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata. Besarnya pengaruh langsung *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berturut-turut adalah berita melalui mulut ke mulut sebesar 23.04%, dan berita melalui media elektronik sebesar 17.89%.

Kontribusi secara tidak langsung berita melalui mulut ke mulut terhadap keputusan mengunjungi objek wisata melalui berita lewat media elektronik sebesar 15.28%, sehingga secara total keseluruhan pengaruh berita melalui mulut ke mulut terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah 38.32%.

Kontribusi secara tidak langsung dimensi berita dari media elektronik melalui berita dari mulut ke mulut sebesar 15.28%, dengan demikian total pengaruh *news* dimensi berita lewat media elektronik terhadap keputusan mengunjungi objek wisata sebesar 33.17%.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh secara keseluruhan  $X_{3.1}$  dan  $X_{3.2}$  dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} R^2_{YX_{3.1}, YX_{3.2}} &= \sum (\rho_{YX_k}) (r_{yk}) \\ &= (\rho_{YX_{3.1}})(r_{YX_{3.1}}) + (\rho_{YX_{3.2}})(r_{YX_{3.2}}) \\ &= (0.480)(0.798) + (0.423)(0.784) \\ &= (0.38304) + (0.331632) = 0.715 \end{aligned}$$

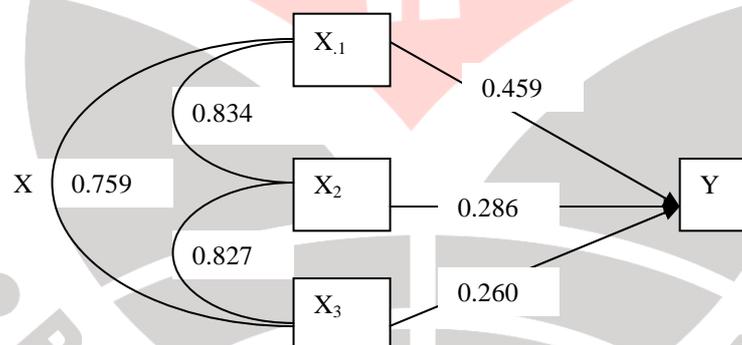
Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk kategori kuat. Untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel  $X_{3.1}$  dan  $X_{3.2}$  ditentukan melalui rumus:

$$\rho_{z\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_k}} = \sqrt{1 - 0.715} = 0.5338$$

Artinya bahwa *event* yang terdiri dari  $X_{3,1}$  dan  $X_{3,2}$  secara bersama-sama mempengaruhi  $Y$  adalah sebesar 71.5% dan sisanya sebesar  $(0.5338)^2 = 0.285$  X 100% = 28.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

#### 4.4.4 Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Pengujian ini dilakukan melalui program SPSS *for window 13.0*. Hasil korelasi antara *Marketing Public Relations* (X) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata (Y). Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh *Marketing Public Relations* (X) yang terdiri dari publikasi ( $X_1$ ), *event* ( $X_2$ ), dan *news* ( $X_3$ ) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata (Y) dapat dilihat pada Gambar 4.4



GAMBAR 4.4  
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 4

Hasil korelasi antara *marketing public relations* yang terdiri dari publikasi, *event*, dan *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata, hasilnya diperlihatkan dalam Tabel 4.27 berikut ini:

**TABEL 4.27**  
**MATRIKS KORELASI ANTARA SUB VARIABEL *MARKETING PUBLIC RELATIONS***  
**DENGAN KEPUTUSAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA**

	kepts mengunjungi Objek Wisata (y)	Publikasi (X <sub>1</sub> )	<i>Event</i> (X <sub>2</sub> )	<i>News</i> (X <sub>3</sub> )
kepts mengunjungi OW(Y)	1.000	0.895	0.884	0.845
Publikasi (X <sub>1</sub> )	0.895	1.000	0.834	0.759
<i>Event</i> (X <sub>2</sub> )	0.884	0.834	1.000	0.827
<i>News</i> (X <sub>3</sub> )	0.845	0.759	0.827	1.000

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Tabel 4.27 memperlihatkan hubungan sub variabel X yang terdiri dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dengan Y, serta hubungan antar sub variable X tersebut. Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai hubungan sub variable X dengan Y yang terbesar adalah hubungan antara X<sub>1</sub> dengan Y sebesar 0,895. koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara publikasi (X<sub>1</sub>) dengan keputusan mengunjungi objek wisata sebagai (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai hubungan antar sub variable X, yaitu X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> adalah sebesar 0.834, koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara publikasi dan *event* signifikan.

Selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F. dari hasil pengujian, diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan dengan derajat kepercayaan 0.05% yang menunjukkan bahwa ternyata  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $306.7 > 2,29$ , sehingga dapat diambil kesimpulan Ho ditolak. Oleh karena itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Berikut disajikan hasil pengujian koefisien jalur setiap dimensi *Marketing Public Relations* dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap dimensi *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pada Tabel 4.28

**TABEL 4.28**  
**HASIL PENGUJIAN PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA**

MPR X	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung			total pengaruh	$t_{\text{tabel}}$ 1,65	sign alpha 0,05	keputusan
	Y	publikasi ( $X_1$ )	Event ( $X_2$ )	News ( $X_3$ )		$t_{\text{hitung}}$		
publikasi ( $X_1$ )	0.2107	1	0.1095	0.0906	0.4108	7.964	0.000	Ho ditolak
event ( $X_2$ )	0.0818	0.1095	1	0.0615	0.2528	4.284	0.000	Ho ditolak
News ( $X_3$ )	0.0676	0.0906	0.0615	1	0.2197	4.602	0.000	Ho ditolak
					$R^2$ 0.884			

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata diperoleh nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan 0.05 hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  untuk  $\alpha = 0.05$  perhitungan data menghasilkan  $t_{\text{hitung}}$  bagi masing-masing sub variable lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  1.65 hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Pengujian hipotesis melalui nilai signifikan maupun uji-t menghasilkan penolakan terhadap  $H_0$ . Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata.

Menurut Thomas L. Harris (George E. Belch, 1999 : 516) aktivitas *public relations* didesain untuk mendukung tujuan-tujuan pemasaran seperti fungsi dari *Marketing Public Relation*. Tujuan-tujuan pemasaran yang mungkin ditopang atau dibantu oleh aktivitas *Public Relations* termasuk didalamnya meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan mendidik, mendapatkan pemahaman,

membangun kepercayaan, memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk dan memotifasi konsumen terhadap produk.

Sedangkan menurut Berkowitz (2000:496) mengemukakan bahwa *public relation* merupakan bentuk komunikasi manajemen yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan, pendapat/kepercayaan yang dipegang oleh konsumen aktual dan potensial, pemegang saham, penyalur, karyawan dan masyarakat terhadap perusahaan dan produk serta jasa yang dikeluarkannya.

Besarnya pengaruh langsung *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berturut-turut adalah publikasi sebesar 21.07%, event sebesar 8.18% dan terakhir news sebesar 6.76%

Kontribusi secara tidak langsung publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata melalui event sebesar 10.95%, dan melalui news sebesar 9.06% sehingga secara total keseluruhan pengaruh *marketing public relations* dimensi publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah 41.08%.

Kontribusi secara tidak langsung dimensi *event* melalui publikasi sebesar 10.95%, dan melalui *news* sebesar 6.15% dengan demikian total pengaruh *marketing public relations* dimensi *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata sebesar 25.28%.

Kontribusi secara tidak langsung dimensi *news* melalui publikasi sebesar 9.06% dan melalui *event* sebesar 6.15%. Dengan demikian total pengaruh *marketing public relations* dimensi *news* sebesar 21.97%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh secara keseluruhan  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} R^2_{YX_1, YX_2, YX_3} &= \sum (\rho_{YX_k}) (r_{y_k}) \\ &= (\rho_{YX_1})(r_{YX_1}) + (\rho_{YX_2})(r_{YX_2}) + (\rho_{YX_3})(r_{YX_3}) \\ &= (0.459)(0.895) + (0.286)(0.884) + (0.260)(0.845) \\ &= (0.4108) + (0.2528) + (0.2197) = 0.884 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk kategori kuat. Untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  ditentukan melalui rumus:

$$\rho_{z\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_k}} = \sqrt{1 - 0.884} = 0.3406$$

Artinya bahwa *Marketing Public Relations* yang terdiri dari  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara bersama-sama mempengaruhi  $Y$  adalah sebesar 88.4% dan sisanya sebesar  $(0.3406)^2 = 0.116 \times 100\% = 11.6\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.