

**PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE OBJEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS  
CIWALINI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
(Survei pada Wisatawan Nusantara Pemandian Air Panas Civalini-Ciwidey Kabupaten  
Bandung)**

**Rizka Putri Ananda**

**Eeng Ahman**

**Oce Riwanudin**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

**ABSTRACT**

*Kabupaten Bandung is one of regions that has a lot of potential tourism object since it has many alternative destination for tourists to visit. One of the strength of Bandung tourism are the enormous number of eco tourism objects that can be managed as best tourism area. Pemandian Air Panas Civalini is one out of 28 ecotourism destination that lays in Kabupaten Bandung. Every year the amount of visitors who visit pemandian Air Panas Civalini are fluctuated, which is seems to be decreased in the last two years. Based on the data, a research of effort on increasing the amount of visitor through management of physical evidence inside the site had been conducted. The aims of this research is to gain the result of examination about (1) Physical evidence which consist of facility exterior, facility interior and other tangibles in the tourism object Pemandian Air Panas Civalini. (2) Visiting decisions which consist of choosing the tourism product, choosing the brand, choosing the travel agent, amount of visiting, and decision of visiting time of the tourist to Pemandian Air Panas Civalini. (3) The effect of physical evidence to the decision of the tourist on visiting Pemandian Air Panas Civalini. The object of this research is to acknowledge the physical evidence which consist of facility exterior, facility interior and other tangibles on the the local tourist's decisions to visit Pemandian Air Panas Civalini. The kind of research is descriptive and verivacative which use explanatory survey method. Population in this research was the domestic tourist from accros the country in Pemandian Air Panas Civalini. 100 people had been taken to be the samples of the research which is using simple random sampling. Data analysis technique that is used in this research is Path Analysis Method. The result on hipotesis examination showed that the physical evidence which consist sub variable such; exterior facilities, interior facilities and other tangibles, gives effects on visiting decisions to Pemandian Air Panas Civalini. Interior facilities deliver the highest effects on taking the visit decision, whereas ekterior facilities give the lowest effects.*

*Key Words :Physical evidence, decision on visiting and eco tourism.*

**I. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Pengembangan kepariwisataan Jawa Barat tidak terlepas dari munculnya berbagai isu strategis pembangunan. Ketimpangan pembangunan poros utara-tengah-selatan, penyediaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, optimalisasi kinerja pemerintah daerah, lemahnya sinergitas antar unit kerja, pelibatan masyarakat, maupun pengembangan sumber daya manusia merupakan beberapa isu khusus yang juga berpengaruh terhadap perkembangan kepariwisataan Provinsi Jawa Barat (Bappeda Provinsi Jawa Barat, 2005)

Kebijakan, strategi, serta program pembangunan seperti yang tertuang dalam Perda No. 1 Tahun 2004 tentang Rencana Strategis Pemerintah Provinsi Jawa Barat, mengisyaratkan bahwa pengembangan dan pembangunan sektor pariwisata memegang peranan penting dalam pengembangan wilayah. Melalui pengembangan kawasan-kawasan andalan yang terdapat di Provinsi Jawa Barat, secara internal pengembangan sektor kepariwisataan diharapkan dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dan secara eksternal diharapkan mampu menjadi sektor utama yang memberikan dampak menyebar pada wilayah sekitarnya demi menciptakan pemerataan wilayah.

Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang begitu beragam, baik dari sisi produk wisata maupun pasar wisatawan, dengan alam dan budaya yang dimiliki, Jawa Barat menawarkan berbagai daya tarik wisata. Potensi pasar wisatawan Jawa Barat juga tidak kalah besarnya. Kedekatan Jawa Barat dengan provinsi-provinsi berpenduduk

banyak dan sudah berkembang menjadikan Jawa Barat kaya akan sumber pasar wisatawan yang tentunya dapat dijadikan objek kunjungan baik oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Adapun data jumlah kunjungan wisnus dan wisman, dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT**  
**TAHUN 2007-2011**

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Asing	Pertumbuhan (%)	
			Wisatawan Nusantara	Wisatawan Asing
2007	23.859.547	227.068		
2008	23.782.802	338.959	-0,3	49,3
2009	24.075.027	254.551	1,2	-24,9
2010	25.066.687	205.033	4,1	-19,5
2011	25.781.420	215.347	2,8	5,0

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat baik wisatawan nusantara maupun mancanegara cenderung meningkat, namun dilihat trend pertumbuhannya wisatawan nusantara relatif stabil dan berbanding terbalik dengan pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara yang seringkali fluktuatif bahkan tahun 2010 terjadi penurunan pertumbuhan. Pada tahun 2007 jumlah wisatawan nusantara tercatat sebanyak 23.859.547 orang dan sampai akhir tahun 2011 tercatat sebanyak 25.781.420 orang, dan jumlah wisatawan mancanegrapun di tahun 2011 kembali terjadi peningkatan sebesar 5,0%.

Meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata tentunya dapat berdampak positif bagi perkembangan sektor pariwisata di Jawa Barat. Melalui pengembangan

kawasan-kawasan andalan yang terdapat di Provinsi Jawa Barat, secara internal pengembangan sektor kepariwisataan diharapkan dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat, dan secara eksternal diharapkan mampu menjadi sektor utama yang memberikan dampak menyebar pada wilayah sekitarnya demi menciptakan pemerataan wilayah.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu kawasan wisata yang memiliki potensi wisata yang cukup besar karena terdapat banyak jenis wisata yang dapat menjadi alternatif pilihan wisatawan untuk berkunjung. Salah satu kekuatan pariwisata Kabupaten Bandung adalah banyaknya jenis wisata alam yang dapat dijadikan sebagai kawasan wisata unggulan. Sebagai gambaran Tabel 1.2 menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung.

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN BANDUNG**  
**TAHUN 2007-2011**

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Asing	Pertumbuhan (%)	
			Wisatawan Nusantara	Wisatawan Asing
2007	3.277.073	63.802		
2008	3.342.044	61.301	2,0	-3,9
2009	3.632.011	62.301	8,7	1,6
2010	4.021.239	66.223	10,7	6,3
2011	4.542.458	71.200	12,9	7,5

Sumber : Disbudpar Kabupaten Bandung, 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan nusantara maupun asing yang datang berkunjung ke Kabupaten Bandung cenderung meningkat dari tahun ke tahun dengan rata-rata pertumbuhan 8,57% untuk wisatawan nusantara dan 2,9% untuk wisatawan asing. Peningkatan tersebut dimungkinkan selain karena banyaknya pilihan kawasan wisata terutama di Bandung Selatan juga sebagai akibat dari membaiknya kualitas pelayanan baik dalam hal fasilitas maupun infrastruktur pendukung pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung tahun 2011, secara keseluruhan jumlah objek wisata yang ada di Bandung Selatan adalah 28 objek wisata. Sebagian besar pilihan wisatawan untuk berkunjung ke objek-objek wisata di kawasan Kabupaten Bandung adalah kemenarikan wisata alamnya yang asri dan belum tercemar polusi, namun selama ini masih ada anggapan bahwa beragamnya kemenarikan objek wisata di Bandung Selatan ini kurang didukung oleh penyediaan sarana penunjang untuk berwisata.

Wisatawan yang mengunjungi objek wisata hanya merasa terpenuhi keinginan untuk menikmati keasrian suatu objek wisata tanpa dipenuhi kebutuhan untuk aktivitas lainnya, karena kondisi dan ketersediaan fasilitas wisata yang kurang memenuhi harapan pengunjung. Selama ini upaya yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Bandung, dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan masih sebatas pada penyebaran *booklet*, *leaflet* dan pameran belum memaksimalkan kualitas tujuan wisata yang tentunya akan melibatkan

kepentingan wisatawan sebagai konsumennya. Oleh karena itu Disbudpar Kabupaten Bandung dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dimana strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan wisatawan, sehingga intensitas kunjungan wisatawan yang masuk ke Kabupaten Bandung semakin meningkat. Hal ini perlu dilakukan mengingat Kabupaten Bandung memiliki potensi wisata alam yang beragam dengan kualitas dan daya tarik yang dapat diandalkan. Salah satu destinasi wisata alam yang menjadi andalan dan banyak dikunjungi oleh wisatawan di Kabupaten Kabupaten Bandung adalah Pemandian Air Panas Ciwalini.

Pemandian Air Panas Ciwalini adalah sebuah tempat wisata yang menyediakan kolam renang, kamar mandi tertutup, permainan anak, wisata alam *tea walk*, *bungalow*, *restaurant* dan *cottage* dan perkebunan teh Walini yang tidak terpisahkan, produk-produk ini dikemas dengan baik yang dikelola oleh Puskopkar PTPN VIII. Pemandian Air Panas Ciwalini juga mempunyai fasilitas layanan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggannya seperti kolam renang I dan II, kolam rendam, restoran, *bungalow*, *cottage*, *flying fox*, *water boom* dan lainnya.

Kolam renang air panas Ciwalini terletak pada hamparan area perkebunan teh, dengan ketinggian 2000 m di atas permukaan air laut dan berjarak 60 km dari Kota Bandung. Kolam air panas ini sangat diinginkan oleh masyarakat untuk rekreasi, karena udaranya yang sejuk, pemandangan yang indah dan adanya Pemandian Air Panas Ciwalini memiliki potensi wisata alam

yang tidak di ragukan lagi, dengan potensi setidaknya mampu menarik banyak para wisatawan.

Namun jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke Pemandian Air Panas

ini Pemandian Air Panas Civalini Civalini menunjukkan kecenderungan yang menurun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE TEMPAT PEMANDIAN AIR PANAS DI KABUPATEN BANDUNG PERIODE 2007-2011**

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)			Pertumbuhan (%)		
	Civalini	Cimanggu	Cibolang	Civalini	Cimanggu	Cibolang
2007	121.783	85.792	32.021	-	-	-
2008	116.348	91.430	33.572	-4,5	6,57	4,8
2009	142.318	156.149	30.147	22,3	70,78	-10,2
2010	135.021	114.171	31.279	-5,1	-26,88	3,8
2011	132.478	126.783	31.339	-1,9	11,04	0,2

Sumber : Disbudpar Kabupaten Bandung, 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dari tiga tempat wisata alam yang sejenis di kawasan wisata Kabupaten Bandung, menunjukkan hasil yang bervariasi dalam menyerap wisatawan, tempat pemandian air panas Cimanggu masih menjadi tempat pilihan utama wisatawan. Masih relatif tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Cimanggu disebabkan karena selain lokasinya strategis yang tepat berada dipinggir jalan utama juga karena memiliki tempat pemandian air panas yang lebih luas serta fasilitas pendukung lainnya yang cukup lengkap dan wisatawan dapat menikmati kapan saja karena dibuka selama 24 jam setiap hari. Kondisi ini yang menyebabkan jumlah wisatawan pada tahun 2009 yang datang lebih banyak ke Cimanggu dibandingkan ke Civalini maupun Cibolang. Salah satu hal yang menarik dari ketiga tempat wisata alam yang sejenis tersebut adalah Civalini yang secara berturut-turut dari tahun 2009 sampai tahun 2011 yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dibandingkan kedua tempat pemandian air panas lainnya pada tahun 2011 justru mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Kondisi ini juga dapat mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke pemandian air panas Civalini mengalami penurunan.

Penurunan jumlah kunjungan ke objek wisata Air Panas Civalini selain karena tingkat persaingan dengan objek wisata alam yang lokasinya dekat dengan wisata Air Panas Civalini juga karena adanya objek wisata baru yang menampilkan beragam

atraksi menarik terutama bagi keluarga, sehingga menyebabkan wisatawan berpindah ke objek wisata lain. Untuk menjaga dan meningkatkan agar pengunjung tetap tertarik dan mau berkunjung ke objek wisata Air Panas Civalini, maka pihak pengelola membutuhkan langkah-langkah strategis dalam mengelola dan memasarkan produk jasa wisatanya. Strategi yang dilakukan oleh pengelola selain melalui penyebaran *booklet*, *leaflet* dan pameran wisata yang rutin diikuti oleh pengelola pemandian air panas Civalini adalah pemeran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung dan Jawa Barat yang rutin dilakukan dalam setiap tahun. Strategi lainnya yang juga tak kalah penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah pengelolaan bukti fisik (*physical evidence*) di dalam objek wisata itu sendiri, seperti perbaikan akses jalan, penambahan kolam renang untuk anak-anak dan penambahan fasilitas pendukung seperti warung souvenir merupakan upaya serius dari pengelola untuk menjadikan pemandian air panas Civalini sebagai pilihan utama wisata alam.

*Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Dalam industri jasa wisata, mengelola *physical evidence* dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible* untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml *et al* (2013:278) menyebutkan bahwa *physical evidence* dapat dilihat dari *Facility Exterior*

(*Exterior design, signage, parking, landscape, surrounding environment*), *Facility Interior (Interior design, equipment, signage, layout, Air quality/temperature, Sound/music/lighting)*, *Other Tangibles (Business cards, Stationery, Billing statements, Reports, Employee dress, Uniforms, Brochures, Web page, Virtual servicescape)*).

*Physical evidence* dalam objek wisata Pemandian Air Panas Civalini lebih ditujukan kepada penampilan fisik sarana wisata seperti kerapian, kebersihan, kelengkapan, kelancaran, penampilan petugas, dan lain-lain. Hasil observasi dan wawancara awal dengan Bapak H. Dadang selaku pengelola Pemandian Air Panas Civalini dari Puskopkar PTPN VIII didapat informasi bahwa, aspek *physical evidence* objek wisata alam Air Panas Civalini (sarana prasana fasilitas pendukung kondisi atau interior design bangunan termasuk tata letak seperti kondisi jalan menuju lokasi pondokan wisata, ruang pertemuan, dan sarana lainnya) pada umumnya masih belum optimal.

*Physical Evidence* (bukti fisik) sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya sehingga dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa konsumen tidak salah pilih. Van Der Merwe (2006) dalam penelitiannya menyebutkan "Jasa pariwisata pada dasarnya tidak berwujud, sehingga pelanggan sering mengandalkan bukti fisik di lingkungan layanan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Lingkungan fisik juga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, harapan, perilaku pembelian dan kepuasan dengan organisasi pariwisata".

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis perlu untuk melakukan penelitian tentang: **"PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Wisatawan Nusantara Pemandian Air Panas Civalini-Ciwidey Kabupaten Bandung)"**.

## II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan serangkaian aktifitas perusahaan yang saling

berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, begitu pula dalam pemasaran industri pariwisata. Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) dapat dipahami sebagai proses pemilihan dan penerapan salah satu strategi perusahaan.

Pemasaran produk pariwisata yang merupakan pemasaran yang bergerak di bidang jasa jauh lebih kompleks sifatnya karena mempunyai karakteristik spesifik yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk perusahaan manufaktur yang umumnya berbentuk atau berwujud. Pemahaman akan kompleksitas sifat produk pariwisata merupakan prasyarat esensial untuk mencapai pemasaran yang berhasil.

Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran jasa yang terkait dengan industri pariwisata adalah *physical evidence*, karena komponen ini dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apayang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

*Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:26)*, mendefinisikan *physical evidence* sebagai "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*".

*Zeithaml, et al (2013:278)* menyebutkan elemen pokok dari *physical evidence* adalah *facility exterior* (fasilitas eksterior), *facility interior* (fasilitas interior) dan *other tangibles*. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. *Physical Evidence* (bukti fisik) sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya sehingga dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa konsumen tidak salah pilih. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan seringkali

berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi pembelian.

*Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:278) menyatakan bahwa* : “Customers often rely on tangibles cues, or physical evidence, to evaluate the service before its purchase and to assess their satisfaction with the service during and after consumption”. *Pendapat lainnya diungkapkan oleh* Ratih Hurriyati (2008:64), bahwa sarana fisik yang menarik dapat digunakan untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.

Kotler & Keller (2012:161) menyatakan “*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*”. Dalam tahap evaluasi, preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan merek dan mungkin juga ada niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:161) memiliki dimensi, yaitu : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan pemilihan metode pembayaran. Dalam penelitian ini dimensi dari keputusan pembelian yang diadopsi menjadi keputusan berkunjung hanya empat dimensi keputusan yang digunakan yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah kunjungan, pemilihan penyalur dan penentuan waktu pembelian, karena disesuaikan dengan situasi dan kondisi di Pemandian Air Panas Ciwalini.

## 2.2 Hipotesis

Berdasarkan premis-premis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan, terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Pemandian Air Panas Ciwalini Kabupaten Bandung. Sedangkan sub hipotesisnya adalah :

1. Terdapat pengaruh antara *Facility exterior* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Pemandian Air Panas Ciwalini Kabupaten Bandung
2. Terdapat pengaruh antara *Facility Interior* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Pemandian Air Panas Ciwalini Kabupaten Bandung
3. Terdapat pengaruh antara *Other tangibles* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Pemandian Air Panas Ciwalini Kabupaten Bandung.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu tanggapan dari responden tentang variabel independen (X) (variabel bebas) mengenai *physical evidence* yang terdiri dari *facility exterior* (X1), *facility interior* (X2) dan *other tangibles* (X3) terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) (variabel terikat) yaitu keputusan berkunjung yang terdiri pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan dan waktu berkunjung pada Pemandian Air Panas Ciwalini. Pada penelitian ini yang menjadi responden, yaitu wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pemandian Air Panas Ciwalini. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### 3.2 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang” (Husein Umar, 2010:131). Metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji seberapa besar *physical evidence*

terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pemandian Air Panas Ciwalini. Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai *physical evidence* pada objek wisata Pemandian Air Panas Ciwalini serta persepsi responden tentang keputusan berkunjung.

### 3.2.2 Operasionalisasi variabel

Operasional variabel merupakan batasan atau arti suatu konstruk atau variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel-variabel yang akan diuji adalah pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<i>Exterior design</i>	Tingkat kemenarikan gedung/bangunan luar	Ordinal	C.1.1
				Tingkat keunikan gedung/bangunan luar	Ordinal	C.1.2
			<i>Signage</i> (tanda/logo/symbol/papan merek)	Tingkat kejelasan tanda atau papan nama	Ordinal	C.1.3
				Daya tarik tanda atau papan nama	Ordinal	C.1.4
			<i>Parking</i> (tempat parkir)	Tingkat kemudahan parkir	Ordinal	C.1.5
				Tingkat kenyamanan parkir	Ordinal	C.1.6
				Tingkat keluasan area parkir	Ordinal	C.1.7
			<i>Landscape</i> (pemandangan)	Daya tarik pemandangan Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	C.1.8
			<i>Surrounding environment</i> (lingkungan sekitar)	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar	Ordinal	C.1.9
				Tingkat kebersihan lingkungan sekitar	Ordinal	C.1.10
		<i>Facility interior</i> (fasilitas interior)	<i>Interior design</i>	Daya tarik <i>interior design</i>	Ordinal	C.2.11
				Tingkat keunikan <i>interior design</i>	Ordinal	C.2.12
			<i>Equipment</i> (perlengkapan)	Tingkat ketersediaan perlengkapan sarana di pemandian air panas Ciwalini	Ordinal	C.2.13
				Tingkat kelayakan perlengkapan di pemandian air panas Ciwalini	Ordinal	C.2.14

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item		
			<i>Layout</i> (tata ruang)	Tingkat kesesuaian tata letak kolam renang	Ordinal	C.2.15		
				Tingkat kesesuaian tata letak kolam rendam tertutup	Ordinal	C.2.16		
				Tingkat kesesuaian tata letak kamar bilas	Ordinal	C.2.17		
		<i>Other tangibles</i>		Ruang ganti	Tingkat kenyamanan ruang ganti	Ordinal	C.3.20	
				<i>Employee dress</i> (pakaian pegawai)	Daya tarik pakaian kerja karyawan	Ordinal	C.3.21	
					Tingkat kerapihan pakaian kerja karyawan	Ordinal	C.3.22	
					Tingkat kesesuaian pakaian kerja karyawan	Ordinal	C.3.23	
				<i>Brochures</i> (brosur)		Tingkat kejelasan informasi	Ordinal	C.3.24
						Tingkat kemenarikan brosur	Ordinal	C.3.25
				Keputusan Berkunjung (Y)	<i>In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.</i>  (Kotler & Keller, 2012:170)	Pemilihan produk	Tingkat keunggulan produk	Ordinal
Daya tarik produk	Ordinal	D.1.2						
Pemilihan merek	Tingkat pemilihan berdasarkan citra Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	D.1.3					
	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	D.1.4					
Pemilihan penyalur	Tingkat pemilihan berdasarkan lokasi strategis	Ordinal	D.1.5					
	Tingkat kemudahan akomodasi dalam menjangkau lokasi	Ordinal	D.1.6					
Jumlah Kunjungan	Intensitas melakukan kunjungan ke Pemandian Air Panas Ciwalini pada waktu sebulan	Ordinal	D.1.7					
Penentuan waktu berkunjung	Intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	D.1.8					
	Intensitas melakukan kunjungan pada saat	Ordinal	D.1.9					



Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				hari libur besar		
				Intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>weekday</i>	Ordinal	D.1.10
				Intensitas melakukan kunjungan pada saat ada promosi	Ordinal	D.1.11

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

### 3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan berkunjung tersebut, dan anggota populasinya adalah seluruh pengunjung objek wisata alam Pemandian Air Panas Ciwalini yang berjumlah 132.478 tahun 2011.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:120), untuk pengambilan sampel dari populasi, agar diperoleh sampel yang presentatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2012:120), "Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili".

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengunjung wisata alam Pemandian Air Panas Ciwalini. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2010:146), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$N = \frac{132.478}{1 + 132.478 (0,10)^2}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Non probability Sampling*. Teknik ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengunjung yang telah datang ke Pemandian Air Panas Ciwalini tidak datang kembali pada saat dilakukan penyebaran kuesioner. Secara spesifik teknik yang digunakan adalah Teknik Sampling Aksidental. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:77).

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

#### 1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pimpinan Puskopkar PTPN VIII. Wawancara ini dilakukan kepada pihak manajemen untuk memperoleh data mengenai profil Pemandian Air Panas Ciwalini, pelanggan sasaran dan

program promosi pemasaran khususnya *physical evidence*

2. Observasi  
Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu wisata Pemandian Air Panas Civalini, khususnya mengenai *physical evidence*
3. Kuesioner/angket  
Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik pengunjung, pelaksanaan *physical evidence* serta keputusan berkunjung. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung wisata alam Pemandian Air Panas Civalini.
4. Studi Literatur  
Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *physical evidence* serta keputusan berkunjung didapat melalui Perpustakaan UPI, STT Telkom, internet dan lain-lain

### 3.2.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### I Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain:

- 1) Analisis deskriptif tentang *physical evidence* yang terdiri dari *facility*

*exterior* ( $X_1$ ), *facility interior* ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ )

- 2) Analisis deskriptif tentang keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan dan waktu berkunjung.

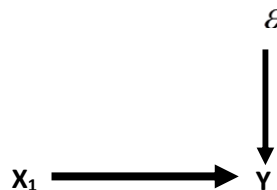
Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian di atas digunakan rentang kriteria penilaian. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari urutan proses pencarian skor ideal tertinggi, skor ideal terendah, panjang interval kelas, dan tinjauan kontinum berdasarkan rumus dari Sugiyono (2010:94), yaitu :

- a. Mencari skor maksimal variabel  
Skor ideal = skor tertinggi x jumlah butir *item* x jumlah responden
- b. Mencari skor minimal variabel  
Skor ideal = skor terendah x jumlah butir *item* x jumlah responden
- c. Mencari jenjang variabel  
Jenjang = skor maksimal – skor minimal
- d. Mencari panjang interval kelas variabel  
Panjang interval kelas = jenjang / banyak kelas interval
- e. Membuat garis kontinum

#### II. Pengujian Hipotesis

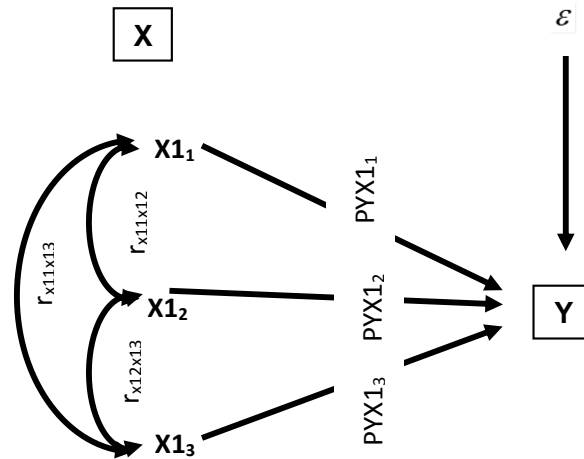
Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan diuji melalui analisis jalur. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.1  
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- a. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

- b. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ 1 & r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.1}X_{1.3}} \\ & 1 & r_{X_{1.2}X_{1.3}} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

- c. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = Py_{X_1}X_{1.1} + Py_{X_2}X_{1.2} + Py_{X_3}X_{1.3} + \varepsilon$$

- d. Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

- e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{pmatrix} Py_{X_{1.1}} \\ Py_{X_{1.2}} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \end{pmatrix}$$

$P_{YX1.3}$

$C_{3.3}$

$r_{YX1.3}$

f. Hitung  $R^2Y$  ( $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi

total  $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y(X_{1.1}, \dots, X_{1.3}) = [P_{YX1.1}, \dots, P_{YX1.3}]$$

$$\left[ \begin{array}{c} P_{YX1.1} \\ \vdots \\ P_{YX1.3} \end{array} \right]$$

g. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi  $F$ -*Snedecor*, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian

dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, X3)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

$t$  mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

Menguji analisis langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

**Analisis X terhadap Y :**

**Analisis ( $X_1$ ) terhadap Y:**

Analisis langsung =  $P_{YX1.1} \cdot P_{YX1.1}$   
 Analisis tidak langsung melalui ( $X_2$ ) =  $P_{YX1.1} \cdot r_{X1.1X1.2} \cdot P_{YX1.2}$   
 Analisis tidak langsung melalui ( $X_3$ ) =  $P_{YX1.1} \cdot r_{X1.1X1.3} \cdot P_{YX1.3}$   
 +  
 Analisis total ( $X_1$ ) terhadap Y = .....

**Analisis ( $X_2$ ) terhadap Y:**

Analisis langsung =  $P_{YX1.2} \cdot P_{YX1.2}$   
 Analisis tidak langsung melalui ( $X_1$ ) =  $P_{YX1.2} \cdot r_{X1.2X1.1} \cdot P_{YX1.1}$   
 Analisis tidak langsung melalui ( $X_3$ ) =  $P_{YX1.2} \cdot r_{X1.2X1.3} \cdot P_{YX1.3}$   
 +

Analisis total ( $X_2$ ) terhadap Y = .....

**Analisis ( $X_3$ ) terhadap Y:**

Analisis langsung =  $P_{YX1.3} \cdot P_{YX1.3}$   
 Analisis tidak langsung melalui ( $X_1$ ) =  $P_{YX1.3} \cdot r_{X1.3X1.1} \cdot P_{YX1.1}$   
 Analisis tidak langsung melalui ( $X_2$ ) =  $P_{YX1.3} \cdot r_{X1.3X1.2} \cdot P_{YX1.2}$   
 +

Analisis total ( $X_3$ ) terhadap Y = .....

h. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, X1.3)}}$$

- i. Keputusan penerimaan atau penolakan  
Ho  
Rumusan Hipotesis operasional:

*interior* dan *other tangibles* terhadap keputusan berkunjung.

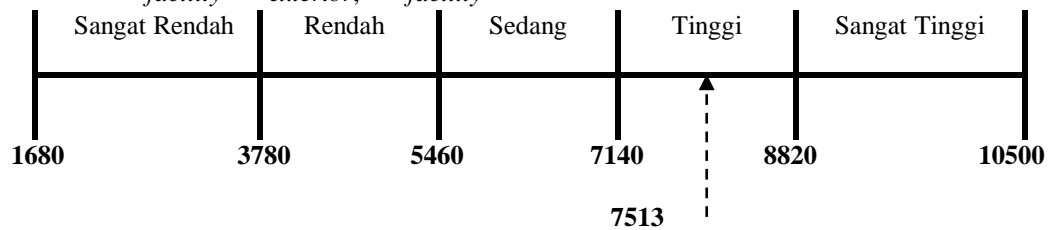
$$H_o : PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = 0$$

Hi : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2$ , dan 3

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_o : \rho_i < 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *physical evidence* yang terdiri dari *facility exterior*, *facility interior* dan *other tangibles* terhadap keputusan berkunjung

$H_a : \rho_i > 0$  Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *physical evidence* yang terdiri dari *facility exterior*, *facility*



**GAMBAR 4.1**  
**TANGGAPAN PENGUNJUNG TERHADAP PHYSICAL EVIDENCE**

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa *Physical Evidence* pada Pemandian Air Panas Ciwalini secara keseluruhan mendapat penilaian pada kategori tinggi. Skor yang diperoleh *Physical Evidence* sebesar 7513

$$\text{atau } \bar{X} = \frac{7513}{10500} = 71,6\% \quad \text{Hal ini}$$

menunjukkan bahwa Pengelola Pemandian Air Panas Ciwalini berhasil menciptakan persepsi pengunjung terhadap *Physical Evidence* sebagai ukuran untuk menilai

#### IV.

##### 4.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap Physical Evidence

*Physical Evidence* memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Adapun *Physical Evidence* yang diteliti adalah sub variabel fasilitas eksterior, fasilitas interior dan *other tangibles*. Hasil akumulasi pernyataan pengunjung dapat dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut :

kepuasan yang dirasakan pengunjung dalam melakukan wisata alam.

Rekapitulasi mengenai hasil penilaian pengunjung terhadap pelaksanaan *Physical Evidence* didapat dari pengolahan data melalui kuesioner yang diberikan kepada pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini. Penilaian pengunjung terhadap *Physical Evidence* berada pada posisi penilaian yang baik. Hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**TABEL 4.4**  
**REKAPITULASI HASIL PENILAIAN PHYSICAL EVIDENCE**

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor	
			Rata-Rata	Skor
1	Sub Variabel Fasilitas Eksterior	3604	360,4	33,4

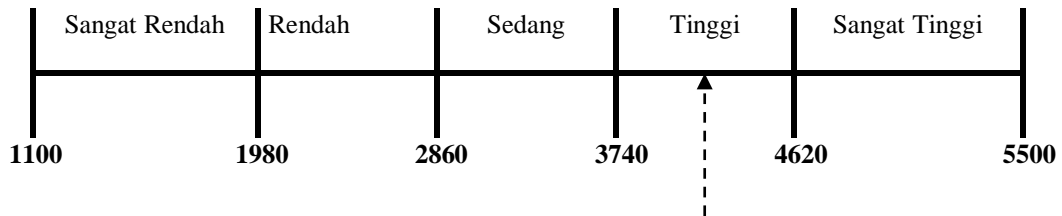
2	Sub Variabel Fasilitas Interior	2145	350,3	32,0
3	Sub Variabel Fasilitas Lainnya	1494	375,3	34,6
Total		7513	1078,9	100,0

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa sub variabel *physical evidence* yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu fasilitas lainnya sebesar 34,6%, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas lainnya dirasakan oleh pengunjung sebagai hal yang paling benar-benar terasa selama pengunjung tersebut berada di Pemandian Air Panas Cibalini. Sedangkan yang mendapat penilaian terendah adalah fasilitas eksterior, hal tersebut disebabkan karena pengunjung masih merasakan bahwa untuk mendapatkan parkir dirasakan masih sulit akibat dari terbatasnya fasilitas parkir.

#### 4.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Cibalini

Keputusan berkunjung didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung memiliki dimensi pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung dan jumlah kunjungan. Berdasarkan pada hasil pengolahan data dari angket yang telah disebarakan maka dapat dilihat posisi penilaian responden pada Gambar berikut ini:



GAMBAR 4.2  
TANGGAPAN PENGUNJUNG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Berdasarkan Gambar 4.12 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan keputusan berkunjung mendapat penilaian pada kategori tinggi. Skor yang diperoleh keputusan berkunjung sebesar 4027 atau  $\bar{Y} = \frac{4027}{5500} = 73,2\%$  Hal ini menunjukkan tingginya keputusan berkunjung wisatawan

nusantara untuk dating berkunjung ke Pemandian Air Panas Cibalini. Rekapitulasi keputusan berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

TABEL 4.18  
REKAPITULASI KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No	Dimensi	Total Skor	Skor Rata-Rata	% Skor
1	Pemilihan Produk	781	390,5	21.1
2	Pemilihan Merek	733	366,5	19.8
3	Pemilihan Penyalur	775	387,5	21.0
4	Jumlah Kunjungan	360	360,0	19.5

5	Penentuan Waktu Kunjungan	1378	344,5	18,6
<b>Total</b>		<b>4027</b>	<b>1849</b>	<b>100,0</b>

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2012

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dimensi keputusan berkunjung yang menghasilkan skor tertinggi adalah pemilihan produk dan yang terendah adalah penentuan waktu kunjungan.

#### 4.3 Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Pemandian Air Panas Ciwalini

Pengujian hipotesis dilakukan

untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas eksterior ( $X_1$ ), fasilitas interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur). Tabel 4.17 berikut menyajikan hasil perhitungan koefisien korelasi, antara setiap dimensi (sub variabel) X dengan Y.

**TABEL 4.24**  
**MATRIKS KORELASI ANTAR SUB VARIABEL**  
**PHYSICAL EVIDENCE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG**  
**Correlations**

		Y_TOT	X1	X2	X3
Y_TOT	Pearson Correlation	1	.376**	.393**	.430**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.376**	1	.272**	.173
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.085
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.393**	.272**	1	.254*
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.011
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.430**	.173	.254*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.011	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil perhitungan matrik korelasi antar variabel menunjukkan tingkat hubungan sebagai berikut :

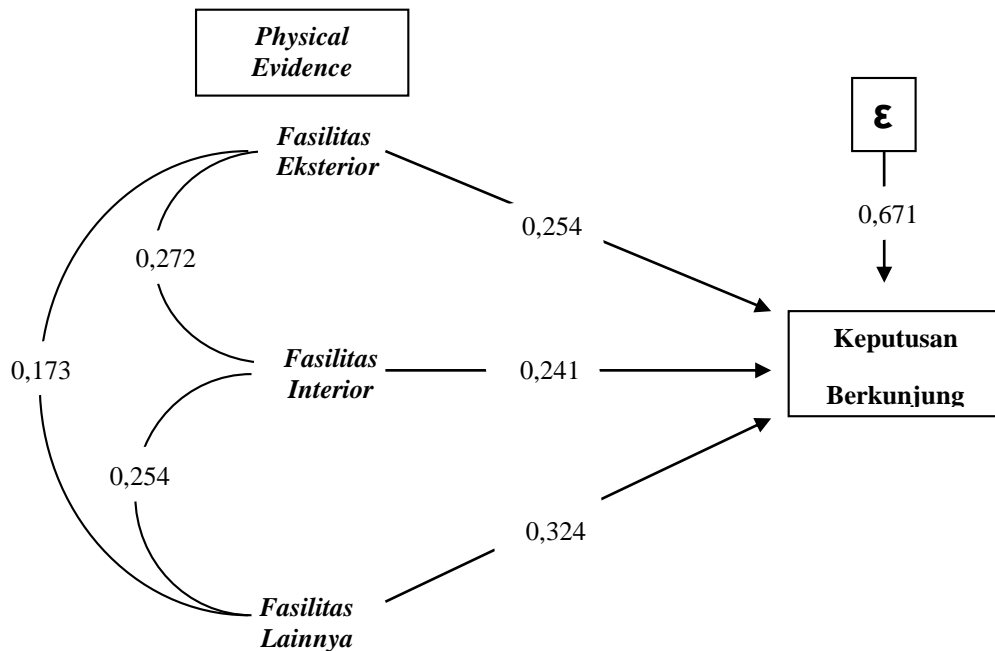
1. Fasilitas eksterior ( $X_1$ ) dengan fasilitas interior ( $X_2$ ) diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,272 dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Koefisien tersebut menunjukkan bahwa fasilitas eksterior mempunyai hubungan yang signifikan dengan fasilitas interior.
2. Fasilitas eksterior ( $X_1$ ) dengan fasilitas lainnya ( $X_3$ ) diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,173 dengan tingkat signifikansi  $0,011 > 0,05$ . Koefisien tersebut menunjukkan bahwa fasilitas eksterior tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan fasilitas lainnya.
3. Fasilitas interior ( $X_2$ ) dengan fasilitas lainnya ( $X_3$ ) diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,254 dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Koefisien tersebut menunjukkan bahwa fasilitas interior mempunyai hubungan yang signifikan dengan fasilitas lainnya.
4. Fasilitas eksterior ( $X_1$ ) dengan keputusan berkunjung ( $Y$ ) diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,376 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien tersebut menunjukkan bahwa fasilitas

- ekterior mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan berkunjung
5. Fasilitas interior ( $X_2$ ) dengan keputusan berkunjung ( $Y$ ) diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,393 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien tersebut menunjukkan bahwa fasilitas interior mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan berkunjung
  6. Fasilitas lainnya ( $X_3$ ) dengan keputusan berkunjung ( $Y$ ) diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,430 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien tersebut menunjukkan bahwa fasilitas lainnya mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan berkunjung

Berdasarkan nilai koefisien korelasi di atas, maka variabel yang memiliki korelasi terbesar adalah fasilitas lainnya seperti ruang ganti, kelengkapan pakaian karyawan dan brosur dengan keputusan berkunjung yaitu

sebesar 0.430. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara fasilitas interior dengan keputusan berkunjung memiliki hubungan yang positif yang berarti baiknya fasilitas interior yang ada di Pemandian Air Panas Ciwalini akan diikuti dengan naiknya jumlah kunjungan. Sedangkan korelasi terendah antara variabel X dan variabel Y adalah fasilitas ekterior dengan keputusan berkunjung yaitu sebesar 0.376. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas ekterior belum terlalu mempengaruhi dalam menarik pengunjung.

Secara lengkap struktural kausal antara variabel *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas ekterior ( $X_1$ ), fasilitas interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) dapat dilihat pada Gambar 4.24 berikut.



Sumber : Pengolahan Data 2012

Gambar 4.13 menggambarkan struktur hubungan kausal  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ , dimana pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara fasilitas ekterior ( $X_1$ ), fasilitas interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ). Untuk meningkatkan keputusan calon pengunjung untuk

melakukan kunjungan, maka pengelola Pemandian Air Panas Ciwalini harus terus meningkatkan *physical evidence*. Sesuai dengan pendapat dari Zeithaml, Bitner and Gremler (2012:278) yang menyatakan bahwa : “Customers often rely on tangibles cues, or physical evidence, to evaluate the service before its purchase and to assess their satisfaction with the service during and after consumption”. Pendapat lainnya



diungkapkan oleh Ratih Hurriyati (2008:64), bahwa sarana fisik yang menarik dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan dari target pasar yang ditentukan.

Untuk menjawab permasalahan penelitian apakah *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas eksterior ( $X_1$ ), fasilitas

interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ). Pengujian hipotesis ini digunakan uji F, berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui SPSS 19.0 pengujian secara keseluruhan (Uji F), disajikan dalam Tabel 4.25.

**TABEL 4.25**  
**UJI KESELURUHAN (UJI F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.252	3	265.751	15.723	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1622.565	96	16.902		
	Total	2419.817	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b. Dependent Variable: Y\_TOT

Dari uji Anova atau F test, didapat nilai F hitung 15,723 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas 0.000 jauh dibawah 0.05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan berkunjung atau bisa dikatakan secara bersama-sama fasilitas eksterior ( $X_1$ ), fasilitas interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) mempengaruhi keputusan berkunjung. Oleh karena secara keseluruhan model *fit* dan bisa dilakukan uji secara parsial.

Pengujian parsial dilakukan untuk melihat kebermaknaan atau signifikansi pengaruh variabel independen *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas eksterior ( $X_1$ ), fasilitas interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) secara parsial, maka dilakukan pengujian dengan uji-t dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.35

**TABEL 4.26 COEFFICIENTS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.889	4.547		.635	.527
	X1	.283	.097	.254	2.903	.005
	X2	.435	.160	.241	2.713	.008
	X3	.798	.214	.324	3.730	.000

a. Dependent Variable: Y\_TOT

Hasil pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh parsial dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh fasilitas eksterior terhadap keputusan berkunjung ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,254. Hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,903 dengan tingkat signifikansi 0.005,

2. Pengaruh fasilitas interior terhadap keputusan berkunjung ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,241. Hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar

- 2,713 dengan tingkat signifikansi 0.008, karena probabilitas 0.005 jauh dibawah 0.005, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan dari fasilitas interior terhadap keputusan berkunjung.
3. Pengaruh fasilitas lainnya terhadap keputusan berkunjung ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,324. Hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,730 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.005 dibawah 0.005, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan dari fasilitas lainnya terhadap keputusan berkunjung. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas eksterior ( $X_1$ ), fasilitas interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebagai berikut:
- a. Besar Pengaruh Sub Variabel Fasilitas Ekterior Terhadap Keputusan Berkunjung
1. Pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Y adalah  $(0,254) (0,254) = 0,0645$
  2. Pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap Y
    - Melalui  $X_2 = (0,254) (0,272) (0,241) = 0,0167$
    - Melalui  $X_3 = (0,254) (0,173) (0,324) = 0,0142$
- Total pengaruh tidak langsung = 0,0309  
 Total pengaruh langsung dan tidak langsung  $X_1$  terhadap Y = 0,095
- b. Besar Pengaruh Fasilitas Interior Terhadap Keputusan Berkunjung

1. Pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Y adalah  $(0,241) (0,241) = 0,0581$
  2. Pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap Y
    - Melalui  $X_1 = (0,241) (0,272) (0,254) = 0,0167$
    - Melalui  $X_3 = (0,241) (0,254) (0,324) = 0,0198$
- Total pengaruh tidak langsung = 0,0365  
 Total pengaruh langsung dan tidak langsung  $X_2$  terhadap Y = 0,095
- c. Besar Pengaruh Fasilitas Lainnya Terhadap Keputusan Berkunjung
1. Pengaruh langsung  $X_3$  terhadap Y adalah  $(0,324) (0,324) = 0,1050$
  2. Pengaruh tidak langsung  $X_3$  terhadap Y
    - Melalui  $X_1 = (0,324) (0,173) (0,254) = 0,0142$
    - Melalui  $X_2 = (0,324) (0,254) (0,41) = 0,0198$
- Total pengaruh tidak langsung = 0,0341  
 Total pengaruh langsung dan tidak langsung  $X_3$  terhadap Y = 0,139
- Untuk lebih jelasnya mengenai besar pengaruh *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas eksterior, fasilitas interior dan *other tangibles* terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 4.27**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

Sub Variabel	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui			$R^2 Y_{x_1 \dots x_3}$
		$X_1$	$X_2$	$X_3$	
$X_1$	0,0645	1	0,0167	0,0142	0,095
$X_2$	0,0581	0,0167	1	0,0198	0,095
$X_3$	0,1050	0,0142	0,0198	1	0,139
<b>Pengaruh Secara Keseluruhan</b>					<b>0,3290</b>

Sumber: Pengolahan Data 2012

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian Air Panas Ciwalini. Pengaruh fasilitas lainnya berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung dengan nilai paling tinggi sebesar 0.1050 (10,50%), pengaruh tidak langsung melalui fasilitas eksterior sebesar 0.0142 atau 1,42% dan melalui fasilitas interior sebesar 0.0198 atau 1,98%.

Setelah koefisien jalur dihitung selanjutnya dapat ditentukan besarnya pengaruh secara simultan sub variable *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas eksterior ( $X_1$ ), fasilitas interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil pengolahan data melalui SPSS versi 19.0 dan hasilnya adalah sebagai berikut :

**TABEL 4.28 MODEL SUMMARY**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.329	.309	4.111170

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai besarnya pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Merujuk pada *model summary* didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,329 yang berarti besarnya pengaruh sub variabel *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas eksterior ( $X_1$ ), fasilitas interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 32,9%. Hasil tersebut menunjukkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari seluruh sub variabel *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas eksterior ( $X_1$ ), fasilitas interior ( $X_2$ ) dan *other tangibles* ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung.

#### 4.2 Impikasi Hasil Temuan

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memperkuat konsep *physical evidence* dari Zeithaml, Bitner and Gremler (2013: 278) yang menyebutkan bahwa karakteristik yang terdapat dalam *physical evidence*

seperti fasilitas eksterior, fasilitas interior dan *other tangibles* tidak hanya diterapkan pada tempat pelayanan jasa, seperti hotel & restoran, bank dan lainnya tetapi juga dapat diterapkan pada destinasi wisata alam.

2. Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memperkuat konsep keputusan berkunjung merupakan modifikasi dari konsep keputusan pembelian dari Kotler & Keller (2012:161) yang memiliki dimensi, yaitu : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan pemilihan metode pembayaran.
3. Dimensi-dimensi *physical evidence* yang terdiri atas fasilitas eksterior, fasilitas interior dan *other tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Air Panas Ciwalini. Hasil ini mendukung premis-premis yang diungkapkan oleh Zeithaml, Bitner and Gremler (2012) ; Van Der Merwe (2006) dan Ratih Hurriyati (2008).
4. Penerapan *physical evidence* dalam meningkatkan keputusan berkunjung yang meliputi fasilitas eksterior, fasilitas interior dan *other tangibles* (seperti ruang ganti, kelengkapan pakaian karyawan dan brisur) dapat dinyatakan bahwa dimensi fasilitas lainnya merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pemandian Air Panas Ciwalini.
5. Indikator pembentuk keputusan berkunjung yang paling tinggi kontribusinya adalah pemilihan produk wisata. Hal ini disebabkan karena adanya keunggulan komparatif dan daya tarik yang dimiliki oleh Pemandian Air Panas Ciwalini dibandingkan dengan tempat wisata alam yang sejenis.
6. Hasil penelitian yang mengukuhkan teori sebelumnya dan memodifikasi teori yang ada menjadi suatu penelitian yang memberikan pengaruh cukup besar pada keputusan berkunjung dan memperjelas bahwa peran *physical evidence* sebagai alternatif strategi dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung dari wisatawan ke objek

wisata alam Pemandian Air Panas Ciwalini

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pemasaran jasa khususnya menyangkut aspek *physical evidence* dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi pengelola Pemandian Air Panas Ciwalini untuk pengembangan destinasi wisata alam tersebut di masa yang akan datang.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian path analysis yang dilaksanakan mengenai analisis *Physical Evidence* terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Air Panas Ciwalini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *physical evidence* pada pemandian air panas Ciwalini mendapat penilaian yang tinggi dari pengunjung. Penilaian tertinggi diperoleh oleh fasilitas lainnya sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh fasilitas interior seperti dijelaskan di bawah ini:
  - a) Secara keseluruhan *physical evidence* pada pemandian air panas Ciwalini sudah tinggi terutama fasilitas lainnya seperti ruang ganti, kelengkapan pakaian karyawan dan brosur, dikarenakan wisatawan yang datang berkunjung merasakan adanya manfaat dari konsistensi pelayanan yang diberikan. Manfaat yang sangat terasa adalah identitas karyawan yang jelas ditunjukkan melalui kartu nama, sehingga memudahkan bagi pengunjung jika membutuhkan bantuan selama berada di tempat tersebut. Mayoritas pengunjung juga menilai pakaian kerja yang dikenakan karyawan menarik, sopan, cocok, rapih dan bersih. Penyampaian informasi melalui brosur yang cukup detail juga memudahkan pengunjung mengetahui kelengkapan dan daya tarik dari pemandian air panas Ciwalini.

- b) Fasilitas interior mendapatkan penilaian terendah dari pengunjung, hal ini disebabkan karena pengunjung merasa kurang nyaman dengan tata letak kolam renang yang berdekatan antara kolam renang untuk anak dan dewasa masih belum begitu baik, kolam renang dewasa yang memiliki kedalaman 2 meter berbatasan langsung dengan kolam renang anak, sehingga dapat menimbulkan risiko kecelakaan bagi anak-anak. Ketersediaan dan kelayakan alat pendukung wisata seperti baju renang, pelampung dan perahu karet untuk anak-anak masih dirasakan sangat terbatas pengunjung.

2. Gambaran mengenai tingkat keputusan berkunjung pada Pemandian Air Panas Ciwalini mendapat penilaian yang tinggi. Penilaian tertinggi diantara variabel dimensi keputusan berkunjung yaitu pemilihan produk. Hal ini disebabkan karena Pemandian Air Panas Ciwalini memiliki sumber air panas yang jernih dan bersih serta ditunjang dengan lokasinya tidak berada di pinggir jalan raya menjadikan keunggulan tersendiri bagi objek wisata tersebut. Sementara penilaian penentuan waktu kunjungan terutama kunjungan pada pada hari-hari kerja biasa (*weekdays*), hal ini disebabkan karena Senin sampai dengan Jum'at yang merupakan hari-hari sibuk kerja dan sekolah sehingga banyak wisatawan yang tidak datang ketempat tersebut.
3. Secara keseluruhan *physical evidence* yang terdiri dari atas sub variabel fasilitas eksterior, fasilitas interior dan *other tangibles* memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Air Panas Ciwalini. Untuk fasilitas lainnya memberikan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan yang memiliki pengaruh terendah adalah fasilitas eksterior.

### 5.2 Rekomendasi

Konsep *physical evidence* merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran jasa termasuk jasa wisata. Oleh karena itu, penulis mencoba memberikan rekomendasi seperti hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap *physical evidence* Pemandian

Air Panas Civalini, tata letak kolam renang mendapat penilaian yang masih rendah dari pengunjung. Oleh karena itu pengelola sebaiknya menambahkan payung tenda diantara kolam renang dewasa dan anak-anak yang dapat digunakan pengunjung untuk beristirahat dan mengawasi anak-anaknya bermain di kolam renang. Selain itu pula pengelola menyediakan alat-alat renang seperti pelampung, perahu karet dan rompi renang untuk disewakan kepada pengunjung atau pengelola dapat bekerjasama dengan pedagang yang ada disekitar objek wisata alam tersebut. Tingkat keamanan dan kenyamanan pengunjung yang kurang diperhatikan pengelola tentunya tidak menutup kemungkinan akan menurunkan keinginan pengunjung untuk kembali datang.

2. Secara keseluruhan *physical evidence* dalam meningkatkan keputusan berkunjung yang meliputi fasilitas eksterior, fasilitas interior dan fasilitas lain sudah dilakukan dengan baik dan terbukti mampu mempengaruhi keputusan berkunjung, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengelola daya adalah mengenai fasilitas interior, karena merupakan faktor yang paling tinggi dalam meningkatkan keputusan berkunjung dengan mengatur laya out kolam renang baik untuk dewasa maupun anak dan memperbaiki lampu-lampu yang tidak berfungsi.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survei terhadap pengunjung di Pemandian Air Panas Civalini. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti keputusan berkunjung tidak hanya terbatas pada satu tempat saja, tetapi tempat pemandian air panas yang ada di wilayah Bandung Selatan mengetahui kompetensi wisata alam yang unggul di wilayah tersebut.

#### Daftar Pustaka

Aaker A., David, Kumar, V & Day, George S. Day. 2009. *Marketing Research*. 8<sup>th</sup> Edition. John Wiley & Sons Inc.

- Anggraeni (2007) Bauran Pemasaran dalam Kaitannya dengan memilih jasa transportasi kereta api di Yogyakarta.
- Briggs Susan, 2009. *Marketing for the Tourism and Leisure, Sydney, Australia*.
- Buchari, Alma, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung. 2012. Data dan Informasi Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung. Bandung.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat. 2012. Data dan Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat. Bandung.
- Fandy Tjiptono Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Harun Al Rasyid. 2000. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.
- Henry Purnomo (2011) Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam.
- Husein, Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diatra, 2009, Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Andi Yogyakarta
- Joko Samboro, et al (2010) Pengaruh People, Process dan Physical Evidence terhadap loyalitas keputusan mahasiswa memilih politeknik negeri Malang melalui keputusan pembelian.
- Kawung (2006) Analisis pertimbangan faktor bauran pemasaran 7p yang berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa Politeknik Manado.
- Kotler and Armstrong. 2012. *Principles of Marketing* 14<sup>th</sup> ed. Pearson Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management* 14<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall

- Lovelock, Christopher and Luran Wirtz. 2011. *Service Marketing* 7<sup>th</sup> ed. Pearson Hall. New Jersey.
- Michele Caroline Van Der Merwe (2006) *Marketing Communication Methods Used By Tour Operators In Gauteng*, pp. 67-68.
- Nyoman S. Pendit, 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Edisi Terbaru. Jakarta: PT PradnyaParamita.
- Oka A.Yoety, 2008 *Pemasaran Pariwisata*, PT Pradnya Paramitha, Jakarta.
- Pasal 7 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 36 tahun 2010
- Puskopkar PTPN VIII Kabupaten Bandung. . *Data dan Informasi Pemandian Air Panas Ciwalini Kabupaten Bandung*. Bandung.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati, 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Richardson. I John. dan Martin, Flucker, 2004, *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Person Hospitality Press.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie, 2008. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasionallnc.
- Spillane, James Joseph S.Y, 2009. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metodologi Penelitian*: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, (2009), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*,Yogyakarta: Bina Aksara.
- Ulber Silalahi, 2009. *Metode Penelitian Sosial*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Vellas Francois, Becherel Lionel, 2008. *The international marketing of travel and tourism: a strategic approach*, St. Martin Press
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Ekonisia FE VIII. Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill. Boston.

**Internet:**