

ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI KAWASAN WISATA PULAU LOMBOK

Tesis S-2



Disusun Oleh

**Amiruddin Kalbuadi
15911078**

**PRORGAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PRGORAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI KAWASAN
WISATA PULAU LOMBOK**

**Tesis S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh

**Amiruddin Kalbuadi
15911078**

**PRORGAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PRGORAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amiruddin Kalbuadi
NIM : 15911078
Program Studi : Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas
Islam Indonesia Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul **Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah di Kawasan Wisata Pulau Lombok** yang saya buat ini adalah murni karya saya tanpa melakukan pengakuan tulisan dari milik orang lain kecuali yang tercantum sebagai daftar rujukan di daftar pustaka. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Februari 2018
Yang Membuat Pernyataan



Amiruddin Kalbuadi
15911078

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Sumadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 19 Februari 2018 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

AMIRUDDIN KALBUADI

No. Mhs. : 15911078

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI KAWASAN
WISATA PULAU LOMBOK**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Sumadi, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Direktor Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

-PERSEMBAHAN-

Tulisan ini penulis persembahkan kepada

*Kedua orang tua yang selalu menjadi juara dalam hidup Ayahanda (Alm.) H.
Hairul Wajdi dan Ibunda Hj. Siti Hafsa*

*Almamater Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta*

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

Kepada semua guru-guru yang telah mendidik

-MOTTO-

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan (Q.S 94: 5-6)*

Forza Lotta Vincere Rai Nonti Lasceremo Mai

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘Alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah di Kawasan Wisata Pulau Lombok”. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kebulatan studi program Strata Dua (S2) pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tesis ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, saran, motivasi dan data yang diperlukan. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai yakni Ayahanda (Alm.) H. Hairul Wajdi dan Ibunda Hj. Siti Hafsah yang selalu memberikan dorongan semangat, doa dan motivasi baik materi maupun non materi selama penyusunan tesis ini dilakukan.

Selain itu pula, penulis memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dr. Agus Harjito, M.Si.
3. Direktur Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dr. Zaenal Mustofa EQ., MM.
4. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dr. Zaenal Arifin, M.Si

5. Dosen pembimbing tesis Dr. Sumadi, M.Si atas bimbingan berupa masukan dan saran selama penulis menyusun tesis ini
6. Dosen penguji Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D atas masukan dalam penyusunan tesis.
7. Seluruh dosen pengampu mata kuliah dan staff akademik Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
8. Kedua adik-adikku Nur Suci Armini dan Nur Wahidah Armini.
9. Keluarga besar yang ada di rumah (Bapak Amin, Bapak Pajri, Bibi Mul, Bapak Sabri, Kakak Wasfi, Bibi Atun) serta yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Sahabat penulis selama di menuntut ilmu sejak dari Madrasah Ibtidaiyah Ishlahul Muta'allim Karang Genteng, Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Mataram, Madrasah Aliyah Negeri 2 Mataram sampai di Universitas Mataram yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Saudara seperjuangan semasa S1 (Dewi Kurnia Febriani, Yulia, Walidiatma Harmin, Rasta Okta, Luna, Baiq Ery) dan Keluarga besar HMJ Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mataram
12. Sahabat seperjuangan yang sudah seperti saudara sendiri Nidya Nur Fauziah dan Setyo Dimas Dwicahyo yang selalu memberikan dukungan selama kuliah di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
13. Kawan-kawan seperjuangan Magister Manajemen 46A (Keluarga D'Kecrekan) selama menuntut ilmu di Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Oom Adhi Puspa Nugroho, Barida Rakhma Nuranti, Enda Zulliyan Frananda, Mbak Huda Latifa, Dwi Jayanti, Rizkika Awalia, Mitra Nugraha Yatma, Farid Hermawan dan Habibi Saleh).
14. Kawan-kawan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan seluruh angkatan 46 Program Studi Magister Manajemen.
15. Keluarga sesama rantauan yang memberikan suasana rumah tetap terasa (Ridlo, Aby, Zani, Hurun Iin, Dias, Putra Sari, Paman Juz'an, Along, Amaq Anteng, Zidni, Opik, Firman, Opang, Ica, Yadi, Yayan, Helmy) saudara

menanjak gunung (Mbak Des, Koni, Ana, Wawan, Monic, Yupi) dan semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

16. Keluarga besar Milanisti Indonesia sezione Lombok (Expo Bongkreng, Capo Annas, Mbak Lina, Bang Ryo, Opa Ananto, Bang Mancok, Bang Alam Chenk, Ibenk, Bang Denny, Teguh, Aby Culun, Febrian, Wawan Om, Wawan Cik Gu, Julian, Heru), keluarga Milanisti Indonesia basis Lombok Timur (Sandy Bond, Zarkasi, Nasrullah) dan semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
17. Terima kasih kepada kawan-kawan Uswatun Kingdom, Tim Futsal MM Fakultas Ekonomi UII, Agung, Seno, Badan Kesbangpol Provinsi DIY, Badan Kesbangpol Provinsi NTB, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB, Badan Kesbangpol Kab. Lombok Tengah dan seluruh pihak yang telah membantu penulisan tesis ini.
18. Anggie Putri Rahiswari

Penulis sadar tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun serta segala masukan yang berharga sangat penulis harapkan dari pembaca tesis ini. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Februari 2018

Amiruddin Kalbuadi
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Kajian Teori	8
2.2 Segmentasi Pasar	9
2.3 Manfaat Segmentasi Pasar	12
2.4 Produk Pariwisata	15
2.5 Wisata Syariah	17
2.5.1 Pengertian Wisata Syariah	17
2.5.2 Segmentasi Wisata Syariah	18
2.6 Prosedur Penelitian	22
 BAB III METODE PENELITIAN	 23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	23
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Cara Penentuan dan Jumlah Sampel	28
3.6 Cara dan Alat Pengumpul Data.....	30
3.6.1 Cara Pengumpul Data.....	30
3.6.2 Alat Pengumpul Data	30
3.6.3 Skala <i>Likert</i>	31
3.6.4 Data dan Sumber Data.....	31
3.7 Pengukuran Variabel.....	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	35

3.8 Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Analisis X^2 (<i>Chi Square</i>)	37
3.8.3 Analisis Klaster	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian Wisata di Pulau Lombok	40
4.2 Gambaran Responden Penelitian	46
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	49
4.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Rombongan Wisatawan	50
4.2.7 Distribusi Responden Berdasarkan Prioritas Skala Kunjungan Wisata di Pulau Lombok	50
4.3 Skor Pertimbangan Wisatawan Berwisata di Pulau Lombok	52
4.3.1 Variabel Gaya Hidup	53
4.3.2 Variabel Wisata Tempat	54
4.3.3 Variabel Wisata Budaya	55
4.3.4 Variabel Wisata Alam	56
4.3.5 Variabel Wisata Kuliner	57
4.4 Hasil dan Pembahasan	58
4.4.1 Alasan-Alasan Wisatawan Berwisata Ke Pulau Lombok	58
4.4.1.1 Perbedaan Jenis Kelamin dengan Prioritas Kunjungan.	59
4.4.1.2 Perbedaan Usia dengan Prioritas Kunjungan	60
4.4.1.3 Perbedaan Pekerjaan dengan Prioritas Kunjungan	61
4.4.1.4 Perbedaan Pendidikan dengan Prioritas Kunjungan	62
4.4.1.5 Perbedaan Pengeluaran Perbulan dengan Prioritas Kunjungan	64
4.4.1.6 Perbedaan Rombongan Wisatawan dengan Prioritas Kunjungan	65
4.4.2 Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Berkunjung Ke Pulau Lombok	66
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Kunjungan Wisatawan Asal Timur Tengah Ke Indonesia Tahun 2013 dan 2014	2
2.1 Pembagian Segmentasi Pasar Konsumen	11
3.1 Indikator Variabel Penelitian	25
3.2 Hasil Uji Validitas	33
3.3 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.1 Objek Wisata Syariah yang Dimiliki Oleh Kawasan Wisata Pulau Lombok	45
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	49
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Rombongan Wisatawan	50
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Prioritas Kunjungan	51
4.9 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Gaya Hidup	53
4.10 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Tempat	54
4.11 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Budaya	55
4.12 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Alam	56
4.13 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Kuliner	57
4.14 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Prioritas Kunjungan	59
4.15 <i>Chi-Square Tests</i> Jenis Kelamin	59
4.16 <i>Crosstabulation</i> Usia dengan Prioritas Kunjungan	60
4.17 <i>Chi-Square Tests</i> Usia	61
4.18 <i>Crosstabulation</i> Pekerjaan dengan Prioritas Kunjungan	61
4.19 <i>Chi-Square Tests</i> Pekerjaan	62
4.20 <i>Crosstabulation</i> Pendidikan dengan Prioritas Kunjungan	63
4.21 <i>Chi-Square Tests</i> Pendidikan	63
4.22 <i>Crosstabulation</i> Pengeluaran Perbulan dengan Prioritas Kunjungan	64
4.23 <i>Chi-Square Tests</i> Pengeluaran Perbulan	65
4.24 <i>Crosstabulation</i> Rombongan Wisata dengan Prioritas Kunjungan	66
4.25 <i>Chi-Square Tests</i> Rombongan Wisatawan	66
4.26 Hasil Analisis Klaster Wisatawan yang Berkunjung Ke Kawasan Wisata Pulau Lombok	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Prosedur Penelitian	22
4.1 Dendogram Analisis Klaster	68
4.2 Model Pembentukan Segmentasi Pasar	75

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar konsumen wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok. Penelitian berlokasi di kawasan wisata Pulau Lombok. Jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif, sampel penelitian berjumlah 300 orang, pengambilan sampel menggunakan metode sampel survei, alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner diukur dengan skala likert, pengujian kuisisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisa data menggunakan analisis deskriptif, chi square dan analisis klaster. Hasil penelitian yang diperoleh yakni kawasan wisata di Pulau Lombok telah memiliki pemenuhan indikator sebagai wisata syariah, hasil uji chi square diperoleh tiga variabel segmentasi demografi memiliki perbedaan dengan objek wisata syariah yakni usia, pendidikan dan pekerjaan. Kemudian hasil analisis klaster diperoleh lima kelompok konsumen yakni konsumen yang mencari ketenangan, petualang, keluarga, religius dan budayawan.

Kata kunci: *Segmentasi Pasar, Wisata Syariah, Klaster*

ABSTRACT

This research aims to determine the segmentation of the consumer market of sharia tourism in the tourist area of Lombok Island. The research is located in the tourist area of Lombok Island. The type of research used is descriptive, research sample amounted to 300 people, sampling using survey sample method, data collection tool using questionnaire measured by likert scale, testing questionnaire using validity and reliability test. Data analysis using descriptive analysis, chi square and cluster analysis. The research results obtained that the tourist area on the island of Lombok has had the fulfillment of indicators as sharia tourism, chi square test results obtained three variables demographic segmentation has a difference with the object of sharia tourism namely age, education and employment. Then the results of cluster analysis obtained by five consumer groups ie consumers who seek tranquility, adventurers, family, religious and humanist.

Keywords: Market Segmentation, Sharia Tourism, Cluster

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam menghasilkan pendapatan Negara. Pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2015 sebesar Rp. 461,36 triliun atau sebesar 4,23 % dari PDB nasional. Penciptaan PDB di sektor pariwisata terjadi melalui pengeluaran wisatawan nusantara, anggaran pariwisata pemerintah, pengeluaran wisatawan mancanegara, dan investasi pada usaha pariwisata (Kementerian Pariwisata, 2015).

Dewasa ini, wisata menjadi kebutuhan hampir setiap manusia sebagai bentuk aktualisasi diri untuk menambah pengalaman, pengetahuan baru serta menghilangkan kepenatan rutinitas sehari-hari. Umat muslim yang tersebar di negara-negara Arab dan Timur Tengah juga merasakan hal yang sama, banyaknya publikasi dan promosi pariwisata melalui internet menjadi faktor penarik wisatawan muslim untuk berwisata. Menurut *Crecentrating, Halal Friendly Travel And Tourism Consultant*, menjelaskan bahwa Potensi terhadap pasar untuk pengembangan wisata syariah (muslim) jika dilihat dari populasi muslim di dunia sebanyak 1,8 milyar atau sekitar 28% dari total populasi dunia sebesar 6,4 miliar yang tersebar di 148 negara. Dari total muslim di dunia, 62% berasal dari Asia Pasifik atau dengan jumlah 972 juta. Maka dari itu, munculah wisata syariah sebagai tren dari pariwisata saat ini (Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019).

Berhasil atau tidak objek wisata yang dibangun terlihat dari wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut. Pihak-pihak yang memiliki kepentingan harus memiliki segmen pasar atau pasar sasaran yang jelas. Para pemilik kepentingan harus memiliki rumusan yang jelas terkait keberlanjutan objek wisata. Sehingga diperlukan strategi yang tepat dan berkelanjutan. Maka penetapan segmentasi pasar menjadi penting untuk memetakan wisatawan yang disasar.

Pasar wisata syariah dipandang memiliki prospek yang cukup bagus dalam membantu perkembangan pariwisata Indonesia. Potensi wisata syariah semakin cerah karena sebagian besar karena didukung oleh wisatawan muslim yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Di pasar dalam negeri, penduduk muslim berjumlah 207.176.162 jiwa menjadi pasar sasaran yang besar untuk dilayani (BPS, 2015). Kemudian di pasar mancanegara, pasar wisata syariah menysasar Negara-negara Timur Tengah. Hal ini dibuktikan dari kunjungan wisatwan asal Timur Tengah ke Indonesia pada tabel 1 berikut.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Asal Timur Tengah Ke Indonesia Tahun 2013 dan 2014

Asal Negara	Jumlah Wisatawan (orang) pada Tahun			
	2013	%	2014	%
Bahrain	98	0,84	99	0,86
Mesir	675	5,80	733	6,33
Uni Emirat Arab	1322	11,36	1428	12,33
Arab Saudi	7522	64,68	7299	63,07
Total	11630	100	11573	100

Sumber: Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015

Berdasarkan tabel 1.1, Arab Saudi menjadi Negara terbanyak yang menyumbang wisatwan datang ke Indonesia dengan jumlah berturut-turut 7.522

(64,68%) tahun 2013 dan 7.299 (62,07%) tahun 2014. Jumlah ini mengalami penurunan di antara Negara lain yang justru mengalami peningkatan dalam kunjungan wisatawan.

Wisata syariah dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai islami. Di Indonesia sendiri, sesuai dengan yang disampaikan oleh Gubernur NTB (TGB Zainul Majdi) dalam tayangan Mata Najwa pada Oktober 2016 wisata syariah merupakan sebuah penambahan segmen baru dalam wisata dengan tujuan bahwa wisatawan baik muslim atau non muslim akan merasa nyaman pada saat menikmati perjalanan wisata. Segmen pasar produk dan jasa (termasuk pariwisata) berbasis syariah bukan hanya berlaku untuk muslim saja, namun juga untuk non muslim. Hal ini karena konsumsi produk dan jasa syariah memiliki efek baik, sehat dan mengangkat gaya hidup (Priyadi, 2016). Bagi non muslim, segmen ini akan memberikan dampak yang baik bagi keamanan dan kenyamanan dalam berwisata karena sarana dan prasarana yang mereka dapatkan sudah jelas kebersihan yang ditawarkan.

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Tourism Resort berada di Pulau Lombok Provinsi NTB menjadi salah satu primadona tujuan wisata baik dari dalam maupun luar negeri karena memiliki keunikan yakni pengelolaan wisata menggunakan konsep syariah yang mengacu kepada Peraturan Gubernur NTB tahun 2015 tentang wisata halal. Di samping itu, potensi pariwisata halal yang akan dikelola di kawasan ekonomi ini memiliki berbagai macam jenis wisata seperti wisata pantai, wisata alam, kuliner, wisata religi dan akomodasi

perhotelan. Sehingga kawasan wisata di Pulau Lombok bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata halal. Situasi ini diperkuat dengan jumlah penduduk di Pulau Lombok menurut data dari BPS tahun 2014 mayoritas memeluk agama islam sebesar 4.599.892 jiwa atau sebesar 96,11% (BPS Provinsi NTB, 2016). Keunggulan wisata halal adalah ketersediaan informasi mengenai makanan dan minuman halal seperti di restaurant, adanya tempat ibadah khusus yang tersedia di kawasan wisata, pemisahan antara pria dan wanita pada fasilitas spa, hiburan yang ditampilkan tidak menyimpang dari norma islam serta bisa memfasilitasi wisatawan non muslim yang ikut berwisata di kawasan tersebut (Gabbrakhmanov *et al*, 2016).

Pengelolaan wisata halal di Pulau Lombok lebih ditargetkan kepada wisatawan muslim tanpa mengesampingkan wisatawan non muslim dalam pelayanan yang diberikan karena label syariah bukan produk wisata eksklusif. Perkembangan wisata syariah meningkat, namun belum diketahui dengan jelas faktor pendorong apa saja yang menjadi alasan untuk memilihnya. Untuk itu diperlukan pengelompokan alasan-alasan tersebut. Cara-cara yang demikian dapat diketahui dari analisis segmentasi pasar.

Maka, berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik segmentasi pasar untuk wisata syariah dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah di Kawasan Wisata Pulau Lombok” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan kategori alasan-alasan wisatawan berkunjung ke tempat atau wisata di Pulau Lombok?
2. Bentuk segmentasi wisata syariah apakah yang menjadi pertimbangan wisatawan syariah datang ke kawasan wisata Pulau Lombok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk perbedaan kategori alasan-alasan wisatawan berkunjung ke tempat atau wisata di Pulau Lombok.
2. Untuk mengetahui segmentasi wisata syariah.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada membahas tentang segmentasi wisata, wisatawan muslim yang berkunjung kawasan wisata Pulau Lombok dengan produk wisata seperti atraksi, alam dan kebudayaan di kawasan wisata Pulau Lombok.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara keilmuan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan segmentasi wisata syariah.
2. Secara praktis dapat memberikan masukan kepada pihak terkait mengenai pengelolaan pariwisata syariah khususnya di Pulau Lombok.
3. Secara individu dapat menambah pengetahuan lebih luas mengenai topik penelitian segmentasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bagian ini menguraikan teori-teori yang digunakan dalam penulisan tesis yang memiliki kaitan dengan segmentasi, manfaat segmentasi, wisata dan wisata syariah.

BAB III: Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan langkah-langkah dalam pemecahan rumusan masalah terdiri dari jenis penelitian, lokasi, sampel, penentuan sampel, jumlah

responden dan pengujian yang menggunakan alat uji relevan dengan topik penelitian.

BAB IV: Hasil Dan Pembahasan

Bagian ini membahas hasil-hasil penelitian dan temuan yang ada saat penelitian. Selain itu, bagian ini juga membahas atau menjawab rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya sehingga diperoleh hasil yang relevan dengan topik penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini menjelaskan kesimpulan yang didapat dari penelitian berupa hasil yang menjawab rumusan masalah. Rekomendasi atau saran perlu diberikan baik kepada peneliti sendiri maupun penelitian selanjutnya. Selain itu, saran juga diberikan kepada pihak yang terkait dengan topik penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pemasaran merupakan segala sesuatu yang mengidentifikasi dan mempertemukan kebutuhan manusia serta sosial. Pemasaran terjadi pada saat pemasar melakukan kegiatan semua bauran pemasaran yang terdiri dari produksi, promosi, penetapan harga dan penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Sehingga pemasaran merupakan aktifitas organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan pertukaran nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan komunitas sosial lainnya (AMA, 2008).

Berbagai macam bentuk dan perilaku konsumen yang ada di pasar menuntut organisasi pemasaran untuk melakukan pemilihan dan pemilahan pasar sasaran guna mempermudah melakukan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan target pasar yang dilakukan karena karakteristik konsumen yang berbeda di pasar dan membutuhkan perlakuan yang berbeda yang disesuaikan dengan strategi perusahaan. Sehingga organisasi pemasaran bisa mendapatkan hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang digunakan dalam melakukan pemilihan dan pemilahan pasar ini dilakukan dengan menggunakan segmentasi.

Segmentasi pasar menyiratkan membedakan segmen yang berbeda dan memilih satu lagi dari mereka yang fokus. Syarat utamanya adalah mengembangkan produk dan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap target pasar. Segmentasi dan targeting telah dapat dilihat sebagai sebuah usaha dalam meningkatkan kapasitas penjual serta mengidentifikasi

peluang pasar dan untuk memperjelas produk, harga, saluran distribusi dan bauran promosi (Birjandi *et al*, 2013).

2.2 Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari berbagai perbedaan yang ada seperti ini maka dilakukan segmentasi pasar. Tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi, manajemen dapat melakukan kombinasi dari variabel yang tersedia untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasar (Umar, 2010). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama.

Beberapa variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar adalah geografis, demografis, psikologi dan perilaku (Umar, 2010). Komponen utama dari tiap variabel tersebut antara lain dijelaskan sebagai berikut.

- a. Komponen geografis yang menggambarkan letak wilayah sebagai acuan melakukan segmentasi terdiri dari bangsa, Negara, propinsi dan kabupaten/kota.
- b. Komponen demografis menggambarkan kondisi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pengeluaran, pekerjaan dan lainnya.
- c. Komponen psikologis menggambarkan konsumen dari sisi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

- d. Komponen perilaku menggambarkan berdasarkan kegiatan dalam pembelian konsumen yang terdiri dari kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahapan kesiapan pembeli dan sikap.

Segmentasi pasar penting bagi pemasar dalam memilih konsumen yang akan menjadi pasar sasarannya. Dalam pemasaran, segmentasi ini sering didefinisikan sebagai suatu proses untuk membagi konsumen ke dalam kelompok tertentu yang lebih homogen atau memiliki karakteristik yang sama berdasarkan ragam kebutuhan dan dasar pemilihan produk (Kotler, 2006). Pada tahap ini, perusahaan tidak menciptakan segmentasi tersebut namun lebih kepada identifikasi segmen mana yang berpotensi untuk dimasuki dan kemudian memutuskan untuk menetapkan menjadi pasar sasaran.

Ada dua metode dalam melakukan segmentasi yaitu metode *A-priori* di mana segmentasi yang dilakukan pada saat sebelum suatu produk atau jasa atau ide atau kampanye dilakukan, di mana metode ini mengidentifikasi siapa yang akan menjadi pasar sasaran, usia, penghasilan yang diperoleh sebulan, kelas sosial, daerah jangkauan dan perilaku mereka (Hooley *et al*, 2004). Segmentasi yang kedua adalah segmentasi *Post Hoc* yakni segmentasi yang dilakukan setelah produk diluncurkan, diolah dan dari dasar tersebut akan terlihat pasar sasaran dan bagaimana segmentasinya (Hooley *et al*, 2004).

Pembagian basis segmentasi pasar yang dijelaskan oleh Hooley *et al* (2004) diperlihatkan dalam tabel 2. Berikut ini (Birjandi *et al*, 2013):

Tabel 2.1 Pembagian Segmentasi Pasar Konsumen

<i>A Priori Bases</i>	<i>Clustering Bases</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Geografis: negara, luas wilayah, iklim dan kewarganegaraan. 2. Demografis: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga 3. Budaya: agama dan bahasa 4. Sosial ekonomi: pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan kelas sosial 5. Perilaku pembelian: status pengguna, frekuensi pembelian, loyalitas merek dan situasi penggunaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Psikografis: gaya hidup dan personalisasi 2. Perilaku konsumen: manfaat produk, sikap, golongan preferensi, intensi dan persepsi.

Sumber: Birjandi *et al*, 2013

Pada saat melakukan segmentasi pasar, beberapa atribut yang dijadikan acuan oleh pemasar yakni (Hooley *et al*, 2004):

1. Kuantitas pemakaian merupakan variabel segmentasi pada kuantitas pemakaian konsumen. Dalam pelaksanaannya pemasar perlu mendapatkan ukuran yang jelas mengenai kriteria seperti pemakai berat, sedang, ringan dan bukan pemakai.
2. Pola pemakaian merupakan klasifikasi konsumen berdasarkan cara konsumen menempatkan atau menggunakan suatu produk.
3. Manfaat produk merupakan klasifikasi konsumen berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dalam pemakaian suatu produk atau jasa.
4. Kebutuhan yang belum terpenuhi merupakan klasifikasi yang menekankan pada pencarian “kebutuhan yang belum dipenuhi pada konsumen”. Hal ini penting karena saat konsumen mengalami kemajuan atau perubahan dari satu variabel maka konsumen tersebut akan mengalami perubahan keinginan yang belum terpenuhi pada dirinya.

Efektifitas dalam segmentasi pasar dilihat dari keberhasilan pemasar menciptakan nilai bagi pelanggan dan keunggulan bersaing bagi pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasokan (Birjandi *et al*, 2013). Penelitian yang menggunakan STP (*segmentation, Targetting and Positioning*) sebagai tema penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa penerapan STP dalam strategi pemasaran menemukan segmen baru dalam kegiatan bisnis perusahaan (Basamalah, 2011). Melalui segmentasi, perusahaan memiliki alternatif pilihan dalam menerapkan startegi pemasaran dalam melayani konsumen.

2.3 Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi sejatinya memberikan kemudahan kepada pemasar dalam memperlihatkan konsumen mana yang akan dilayani sesuai dengan kemampuan dari perusahaan. Kemudahan seperti ini akan didapatkan pemasar jika bisa mengelompokkan pasar sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Segmentasi pasar berarti membedakan segmen yang berbeda dan memilih satu atau lebih dari pasar yang ada dan memfokuskan diri terhadap target yang disasar oleh perusahaan. Syarat utamanya adalah mengembangkan produk dan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing target pasar. Segmentasi dan targeteting pasar telah memperlihatkan bahwa adanya indikasi untuk meningkatkan penjualan dan membuat penyesuaian yang jelas terhadap produk, harga, saluran distribusi dan bauran promosi (Birjandi *et al*, 2013). Efektifitas dari mengidentifikasi segmen pasar sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan keunggulan bersaing bagi pihak yang terlibat di dalam rantai pasokan (Kotler, 2006).

Dalam segmentasi, homogenitas merupakan syarat utama yang harus dipenuhi pemasar untuk melihat perilaku pembelian pelanggan dan bisa dikatakan sebagai asumsi penting dan bisa menghasilkan model segmentasi yang efektif (Press & Simms, 2010). Efektivitas segmentasi akan membuat strategi pemasaran yang dirancang akan menciptakan keterpaduan yang kuat antara kebutuhan pelanggan dan penawaran pasar, kemudian akan menyebabkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta positioning yang lebih kuat (Press & Simms, 2010).

Memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pola pembelian merupakan sesuatu yang penting dalam mempertemukan kebutuhan pelanggan. Pengaruh ini muncul baik dari dalam maupun dari sumber eksternal konsumen. Pengaruh internal secara konsisten berasal dari pikiran dan perasaan termasuk didalamnya persepsi, konsep pribadi, gaya hidup, motivasi, emosi, sikap dan intensi. Semua pengaruh internal ini disebut dengan pengaruh psikologi (Rojaz-Mendes *et al*, 2013). Membangun gaya hidup dan nilai konsumen merupakan suatu bagian utuh dari pengaruh internal dalam memahami konsumen. Fokus dari pemasar dan penelitian mengenai perilaku konsumen seperti ini telah menghasilkan model secara umum mengidentifikasi tren secara luas bahwa gaya hidup dan nilai ini memberikan pengaruh bagaimana konsumen hidup, bekerja dan menghabiskan waktu (Rojaz-Mendes *et al*, 2013).

Selain pengaruh internal, pengaruh dari luar juga memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membentuk pola pembelian termasuk didalamnya berupa budaya individu, subkultur yang terikat dengan individu, struktur rumah tangga

dan keanggotaan sebuah grup tertentu. Beberapa faktor ini merupakan faktor eksternal karena sumber pengaruh yang ada berasal dari luar pribadi konsumen (Rojaz-Mendes *et al*, 2013).

Manfaat dari segmentasi yang bisa didapatkan oleh pemasar dalam mengembangkan produk kemudian memasarkan ke pasar sasaran adalah sebagai berikut (Press & Simms, 2010):

1. Mendapatkan model segmen pasar yang tepat
2. Menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik
3. Mengkaji sebab akibat dalam mendeskripsikan faktor-faktor yang ada
4. Lebih mudah dalam mengkombinasikan strategi dengan faktor yang lainnya
5. Membuat perencanaan efektif untuk produk, positioning dan komunikasi pemasaran.
6. Membangun komunikasi pemasaran yang lebih relevan, lebih efektif dan biaya yang efisien.
7. Segmentasi dipercaya sebagai metode optimal dalam memilah harga dan distribusi.
8. Segmentasi bisa diaplikasikan ke lintas differensiasi pasar yang berbeda seperti dalam penggunaan produk, layanan dan ide.

Pada saat segmentasi dilakukan, manfaat lain yang didapatkan adalah adanya nilai yang diperoleh konsumen sesuai dengan demografi pasar yang bisa dijadikan sebagai dasar untuk menerapkan strategi pemasaran perusahaan (Bahn & Granzin, 1985).

2.4 Produk Pariwisata

Pasar pariwisata tidak lepas dari sekelompok orang yang melakukan kegiatan wisata atau yang dikenal dengan wisatawan. Wisatawan dikenal sebagai orang yang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu singkat dan tidak menetap secara permanen. Selain itu, wisatawan merupakan seorang atau sekelompok pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di tempat singgah atau lokasi yang dikunjungi dengan maksud tujuan perjalanannya dapat digolongkan sebagai pesiar dan berbagai tujuan lainnya (Suryadana dan Octavia, 2015). Produk wisata merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga bersifat sosial, psikologi dan alam walaupun produk wisata itu sendiri dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi (Priyadi, 2016).

Dalam penjelasan mengenai produk wisata, terdapat ciri-ciri yang menandai sebuah produk wisata itu antara lain (Priyadi, 2016):

- 1) Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan.
- 2) Produksi dan konsumsi dilakukan pada saat bersamaan.
- 3) Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
- 4) Konsumen atau pelanggan tidak bisa mencoba contoh produk tersebut sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.

5) Hasil atau produk wisata banyak bergantung pada manusia, sebagian kecil yang menggunakan mesin.

6) Produk usaha merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

Dari ciri-ciri yang dijelaskan sebelumnya, produk wisata yang bisa dinikmati atau dibeli oleh wisatawan sebagai sebuah produk diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Produk wisata tempat pada dasarnya adalah produk wisata, dimana di dalamnya terdapat konsentrasi berbagai bentuk atraksi, fasilitas penunjang dalam kegiatan wisata dan kemudahan aksesibilitas yang dapat menarik pengunjung baik dari domestik maupun internasional, termasuk wisatawan dan para pelaku bisnis dan konferensi (Priono, 2012).
- 2) Produk wisata budaya merupakan obyek daya tarik wisata (ODTW) yang berbasis pada hasil karya cipta manusia baik yang berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup sampai sekarang. Pariwisata budaya ini perlu dikembangkan dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan itu sendiri agar tidak hilang seiring dengan perkembangan jaman (Khotimah dkk, 2017).
- 3) Produk wisata alam merupakan sumber daya alam yang mencakup bentang alam yang khas dengan keindahan berbagai jenis bentangan alam seperti air terjun, pantai, hutan serta berbagai jenis flora dan fauna yang masih alami serta memiliki daya tarik masing-masing yang dapat dikembangkan sebagai produk wisata (Purnamasari dkk, 2005).

- 4) Produk wisata kuliner menurut asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association / ICTA*) wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Dibandingkan dengan produk wisata lainnya, wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata penunjang (Besra, 2012).

2.5 Wisata Syariah

2.5.1 Pengertian Wisata Syariah

Dalam islam, konsep Terminologi wisata syariah di beberapa negara ada yang menggunakan istilah seperti *Islamic tourism*, *halal tourism*, *halal travel* ataupun *as moslem friendly destination*. Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Istilah syariah mulai digunakan di Indonesia pada industri perbankan sejak tahun 1992. Dari industri perbankan berkembang ke sektor lain yaitu asuransi syariah, pengadaian syariah, hotel syariah, dan pariwisata syariah. Definisi wisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015).

Wisata berbasis syariah dipahami sebagai produk wisata yang menyediakan layanan keramah-tamahan yang memenuhi persyaratan syariah

(Priyadi, 2016). Tujuan wisata syariah adalah untuk menghidupkan kembali budaya Islam, menyebarkan nilai-nilai Islam dan Islam memperkuat kepercayaan diri, identitas dan kepercayaan diri Muslim. Dengan demikian, sebuah keadilan bahwa persepsi kualitas dan nilai dari persembahan Islam adalah lebih penting bagi umat Islam yang terlibat dalam perjalanan ke destinasi-destinasi yang bernuansa syariah. Sebagai Muslim, wisatawan diminta untuk mengikuti syariat dan menghargai nilai-nilainya saat bepergian, mereka mencari atribut keislaman yang memberikan kenyamanan seperti makanan halal atau fasilitas sholat, yang mewakili kebutuhan umum bagi umat Islam (Shafei & Muhamed, 2015).

Dari pengertian yang dijabarkan, wisata syariah dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal meski terbalut dalam label syariah. Produk dan jasa wisata, objek wisata dan tujuan wisata dalam wisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan wisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi wisata syariah tidak terbatas hanya pada wisata religi.

2.5.2 Segmentasi Wisata Syariah

Segmen pasar produk dan jasa termasuk di dalamnya wisata berbasis syariah bukan hanya untuk kaum muslim namun juga membuka diri untuk non muslim. Hal ini didasarkan pada perilaku mengkonsumsi produk dan jasa berbasis syariah memberikan efek atau dampak yang baik, menjaga kesehatan dan mengangkat gaya hidup (Priyadi, 2016). Fasilitas yang ada di kawasan wisata syariah menyediakan berbagai macam akomodasi yang ramah terhadap wisatawan muslim. Akomodasi yang ramah ini terlihat dari adanya hotel atau resort

menyediakan fasilitas spa terpisah antara pria dan wanita, kolam renang terpisah, ketersediaan makanan dan minuman yang berstandar halal, kemudahan dalam melaksanakan kegiatan ibadah serta adanya penunjuk arah kiblat di semua fasilitas umum, program hiburan juga didesain sesuai dengan norma-norma islam (Gabdrakhmanov *et al*, 2016).

Salah satu pendekatan yang dilakukan dalam membidik pasar sasaran adalah melalui segmentasi berdasarkan demografis. Demografis memiliki alasan kuat yang membuat pendekatan ini tidak dapat diabaikan seperti (Hadi, 2010):

- 1) Segmentasi dengan cara apa pun selalu harus dilihat dalam hubungannya dengan variabel-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, pengeluaran dan lain sebagainya.
- 2) Informasi demografi adalah informasi yang paling mudah didapat dan paling murah untuk mengenali target pasar.
- 3) Informasi demografi memberikan wawasan tentang tren atau fenomena yang sedang terjadi. Perubahan variabel kependudukan akan menentukan jumlah permintaan beberapa jenis produk (barang atau jasa).
- 4) Pemasar dapat menggunakan demografi untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran yang telah mereka lakukan.

Segmentasi demografi memiliki berbagai macam variabel yang terdapat di dalamnya sesuai dengan banyak faktor yang diperhatikan. Hubungan antara segmentasi demografi dengan produk atau kelompok produk menghasilkan tiga bentuk pola seperti pola banyak ke satu (*many to one*) merupakan pola yang

memperlihatkan hubungan beberapa segmen yang dilayani oleh satu produk tertentu, pola satu ke satu (*one to one*) merupakan hubungan satu segmen dilayani oleh satu produk serta pola satu ke banyak (*one to many*) merupakan pola hubungan satu segmen tertentu dilayani oleh banyak produk (Hadi, 2010).

Pada tingkat yang lebih kompleks, keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat psikologis. Pemasar harus memperhatikan gaya hidup konsumen yang cocok dengan produk sehingga mereka bisa meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasarannya. Gaya hidup bisa diidentifikasi dari aktivitas, minat dan opini terhadap suatu hal, kemudian bisa diidentifikasi mengenai kemungkinan mereka untuk mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan atau pemasar (Susanto, 2013). Pemilihan gaya hidup bagi konsumen akan memberikan pengaruh bagaimana pola konsumsi yang mereka lakukan. Terlebih dengan kemunculan gaya hidup halal dalam masyarakat saat ini. Sebagai industri tanpa asap, pariwisata terus mengalami perkembangan yang luar biasa dari yang bersifat konvensional (massal, hiburan dan hanya sekedar melihat) menjadi mengarah pada pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*). Tren wisata syariah sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata dunia yang mulai berkembang pesat (Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015).

Segmentasi merupakan sebuah alat pemasaran yang memiliki kekuatan besar dalam pariwisata karena hal ini memberikan kefokuskan dalam mengidentifikasi pengunjung (Srihadi *et al*, 2016). Dalam membangun segmentasi

pariwisata, segmentasi psikografi menjadi metode yang cocok digunakan dalam menciptakan manfaat, motivasi dan preferensi sebagai dasar membentuk segmentasi pasar (Dolnicar, 2006). Segmentasi wisatawan yang beragam didasarkan dari ketersediaan atau adanya pelaku wisata yang menciptakan produk dan jasa terkait dengan preferensi dan bernilai dari pasar sasaran (Lee *et al*, 2004). Pemasar di bidang pariwisata penting untuk mengenali dan memahami ketertarikan wisatawan dalam mempengaruhi keputusan mereka mengenai tujuan berlibur. Setiap tujuan wisata memiliki beragam hal yang memikat bermacam-macam wisatawan dan di setiap tujuan tersebut pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan untuk mengatur sumber daya yang ada sebagai daya tarik terhadap kelompok wisatawan (Srihadi *et al.*, 2016). Dengan melakukan klasifikasi pengunjung ke dalam segmen yang berbeda, para pemangku kepentingan akan mampu menyediakan produk dan jasa yang efektif menarik setiap segmen. Selain itu, pemangku kepentingan menjadi mampu meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata dengan kompetitif secara sosial, lingkungan dan keberlanjutan budaya (Ritchie & Crouch, 2003).

Wisata syariah tidak serta merta mengeksklusifkan diri dengan wisata konvensional melainkan memberikan segmentasi baru dalam paradigma pariwisata yang bisa menjadi pilihan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisatanya (Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gabdrakhmanov *et al*, (2016) yakni wisata syariah merupakan produk yang memberikan nilai berbeda kepada

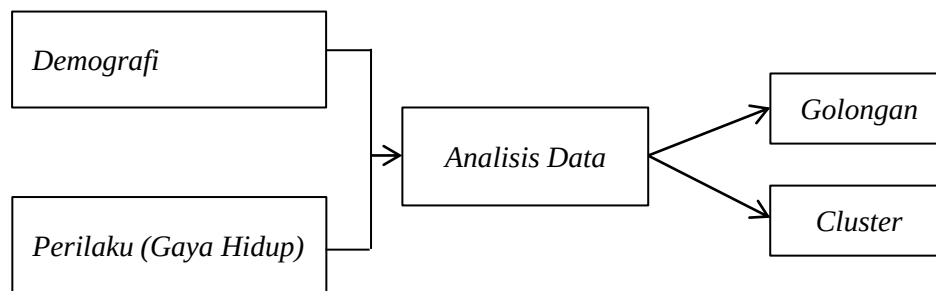
wisatawan baik muslim maupun non muslim sehingga kesan berwisata nyaman dan menjadi lebih baik bisa didapatkan oleh para wistawan.

2.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dikemukakan untuk menjelaskan bagaimana jalan atau cara pemikiran peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Prosedur penelitian ini adalah untuk mewujudkan dan menjelaskan mengenai segmentasi pasar konsumen tentang wisata syariah di Pulau Lombok. Dengan mendasarkan pada fakta tentang wisatawan (muslim) yang datang di Lombok, dibedakan atas demografi dan perilaku untuk kemudian dianalisis dengan kelompok, klaster dan hubungannya antara demografi dengan jenis-jenis atau kategori tempat wisata.

Secara diagram, prosedur pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1. Prosedur Penelitian



Sumber: Birjandi *et al*, 2013

Pada gambar 1, karakteristik konsumen digambarkan dapat dibedakan menjadi dua yaitu atas dasar demografi dan perilaku (Gaya Hidup). Hasil segmentasi konsumen pasar wisata syariah dilihat manfaat yang diperoleh setelah melakukan analisis data sehingga dapat disusun kedalam klaster-klaster yang menjadi alasan wisatawan datang ke kawasan wisata Pulau Lombok.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Ditinjau dari sifatnya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yakni penelitian yang menjelaskan atau menjabarkan karakteristik dari personal, kejadian dan situasi yang terjadi di sekitar peneliti (Sekaran & Bougie, 2013). Pendekatan kuantitatif dilakukan karena data penelitian yang didapatkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009).

3.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di kawasan wisata di Pulau Lombok, yaitu di Kota Mataram, Kawasan Pantai Mandalika sebagai objek wisata alam, kawasan wisata budaya dan lokasi wisata kuliner.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Demografi
2. Perilaku (Gaya Hidup)
3. Wisata Tempat
4. Wisata Alam
5. Wisata Budaya
6. Wisata Kuliner

Definisi operasional variabel disusun dengan maksud untuk memberi batasan yang jelas terhadap konsep yang digunakan supaya peneliti dapat mengukur variabel

penelitian dengan tepat, maka perlu dibuat indikator-indikator yang dapat secara valid dan reliabel mengukur variabel penelitian. Hal ini penting, agar sesuai dengan kerangka teori yang telah dipilih sebelumnya dan memudahkan untuk menyusun pertanyaan dalam kuisioner.

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wisata syariah adalah wisata yang di dalamnya berasal dari kuliner, alam, budaya, ataupun buatan yang dibingkai dengan nilai-nilai Islam dimana kegiatannya didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan (hotel, restoran, biro perjalanan, spa) yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah atau islami.
2. Variabel demografi merupakan variabel penelitian yang berisi penjelasan mengenai karakteristik dari responden penelitian yang melakukan kegiatan wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok.
3. Variabel perilaku berupa gaya hidup merupakan variabel penelitian yang berupa alasan-alasan wisatawan dalam melakukan wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok.
4. Wisata tempat merupakan produk wisata yang terdiri dari atraksi yang sengaja dibentuk atau dibuat untuk menarik perhatian wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata di kawasan Pulau Lombok.

5. Wisata budaya merupakan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan di kawasan wisata Pulau Lombok berupa peninggalan sejarah dan budaya setempat.
6. Wisata alam merupakan produk wisata yang berupa bentangan alam yang terdapat di kawasan wisata Pulau Lombok dan dijadikan sebagai tempat melakukan kegiatan wisata.
7. Wisata kuliner merupakan produk wisata penunjang bagi wisatawan yang dilakukan untuk menikmati sajian lokal yang dijual di kawasan wisata Pulau Lombok.

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah disusun, indikator pernyataan maupun pertanyaan pada penelitian ini disusun pada tabel 3. Berikut.

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Demografi	1. Usia 2. Jenis kelamin 3. Ukuran keluarga atau wisatawan	- Birjandi <i>et al</i> , 2013

Variabel	Indikator	Sumber
Gaya Hidup	4. Meringankan stress	- Koh <i>et al</i> , 2010
	5. Merasa rileks	- Huang & Choi, 2017
	6. Menghilangkan kejenuhan dari kegiatan sehari-hari	- Susanto, 2013
	7. Merasa tenang	
	8. Menikmati kebersamaan bersama teman	
	9. Menikmati kebersamaan bersama keluarga	
	10. Merasa bahagia	
	11. Merasakan pengalaman petualangan	
	12. Merasa segar kembali	
	13. Menikmati pengalaman baru	
	14. Ketertarikan terhadap seni rupa dan budaya	
	15. Ketertarikan untuk mencoba sesuatu yang baru	

Variabel	Indikator	Sumber
Wisata tempat	16. Lokasi menarik dan unik	- Asdep Litbang
	17. Terdapat hiburan dan pertunjukan	Kebijakan
	18. Adanya fasilitas ibadah	Kepariwisata, 2015
	19. Tersedia akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan	- Priono, 2012
	20. Tersedia makanan dan minuman khas daerah tersebut	
	21. Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat	
	22. Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga	
	23. Tersedia sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di objek wisata.	

Variabel	Indikator	Sumber
Wisata budaya	24. Pertunjukan Seni dan Budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum Pariwisata Syariah	- Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015
	25. Akses ke lokasi wisata budaya	- Khotimah dkk, 2017
	26. Fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya	
	27. Fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya	
	28. Kebersihan lingkungan di lokasi wisata budaya	
	29. Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga	
	30. Tersedia sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di objek wisata.	

Variabel	Indikator	Sumber
Wisata alam	31. Panorama alam yang menarik	- Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015
	32. Aksesibilitas ke lokasi wisata alam	
	33. Akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi wisata syariah	- Purnamasari dkk, 2005
	34. Paket perjalanan wisata alam yang sesuai dengan kriteria wisata syariah	
	35. Termasuk di dalam rencana pengembangan pariwisata nasional	
	36. Ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata	
	37. Potensi kunjungan wisatawan meningkat	
	38. Penataan fasilitas wisata alam	

Variabel	Indikator	Sumber
Wisata kuliner	39. Terjamin kehalalan makanan dan minuman dengan sertifikasi MUI	- Asdep Kebijakan
	40. Adanya jaminan dari MUI tentang kehalalan kuliner	- Kepariwisataaan, 2015
	41. Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat	- Besra dkk, 2012
	42. Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang	
	43. Potensi perkembangan wisata kuliner	
	44. Promosi wisata kuliner	
	45. Kunjungan wisatawan semakin meningkat karena event wisata	
	46. Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan	

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh komponen atau unsur dari suatu kajian yang dapat berupa individu atau obyek serta ciri-cirinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang datang berkunjung ke kawasan wisata Pulau Lombok (Umar, 2010). Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan akan dianalisis sebagai dasar dalam melakukan generalisasi (Sugiyono, 2009).

3.5 Cara Penentuan dan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sampel Survei. Penggunaan sampel survei dilakukan karena metode ini merupakan sebuah sistem yang mengumpulkan data atau informasi dari bentuk tertentu ataupun orang-orang yang relevan kemudian dilakukan penjabaran, perbandingan atau menjelaskan pengetahuan yang mereka miliki, sikap dan perilaku (Sekaran & Bougie, 2013). Sampel survei juga termasuk di dalamnya penetapan objek untuk

pengumpulan data, merancang penelitian, penetapan reliabilitas dan validitas instrumen survei, mengatur alur survei data, analisa data dan melaporkan hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Sampel penelitian ini adalah wisatawan muslim yang datang berkunjung ke lokasi atau kawasan wisata di Pulau Lombok. Maka, teknik penentuan responden menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan *convenience sampling*.

Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan cara mengalikan 5 sebagai sampel minimal dan 10 sebagai sampel maksimal dari total indikator penelitian, sehingga jumlah sampel penelitian yang diambil adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

Sampel minimal: $5 \times \text{total indikator pertanyaan atau pernyataan}$

Sampel maksimal: $10 \times \text{total indikator pertanyaan atau pernyataan}$

Sehingga

Sampel minimal: $5 \times 46 = 230$ orang

Sampel maksimal: $10 \times 46 = 460$ orang

Berdasarkan formulasi penentuan sampel, jumlah sampel yang akan diambil yakni berada di antara sampel minimal dan maksimal penelitian berjumlah 300 orang responden diambil berdasarkan jumlah tersebut berada di antara nilai minimal dan maksimal responden atau sampel penelitian.

3.6 Cara dan Alat Pengumpul Data

3.6.1 Cara Pengumpul Data

Cara pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data sekunder yang berasal dari pihak terkait seperti Dinas Pariwisata (tingkat provinsi maupun kabupaten/kota), Badan Pusat Statistik (BPS) dan lembaga lain yang berkepentingan di bidang pariwisata.

2. Angket

Pengumpulan data menggunakan angket dilakukan kepada responden penelitian yang sesuai dengan kriteria telah ditetapkan.

3.6.2 Alat Pengumpul Data

Alat pengumpulan data yang digunakan berbentuk kuisisioner. Penggunaan kuisisioner dilakukan karena pertanyaan maupun pernyataan yang ada di dalamnya telah diformulasikan oleh peneliti serta jawaban dari responden bisa direkam dan dianalisa (Sekaran & Bougie, 2013). Kuisisioner penelitian yang digunakan terdiri dari pertanyaan maupun pernyataan dari indikator variabel penelitian dan memiliki jawaban terdiri dari lima pilihan. Skala pengukuran kuisisioner penelitian menggunakan *likert*, diuji menggunakan validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan keabsahan dan kepercayaan dari item pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan.

3.6.3 Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang disebut dengan variabel penelitian.

3.6.4 Data dan Sumber Data

Data dapat berarti fakta dari suatu objek yang diamati dapat berupa angka maupun kata-kata yang digunakan sebagai bahan penarikan kesimpulan (Hadi, 2010). Sumber data yang digunakan ada dua yakni data primer merupakan data yang diperoleh dari responden individual yang terdiri dari identifikasi responden, asal wisatawan, umur, tingkat pendidikan, pengeluaran perbulan, berapa kali datang ke Lombok dan pendapat serta alasan berkunjung ke Lombok. Kemudian data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti dari instansi atau sumber lain berupa data yang sudah jadi dan bersifat informatif seperti jumlah kunjungan wisatawan, fasilitas yang tersedia di lokasi wisata serta perkembangan wisata di Pulau Lombok. Data ini digunakan peneliti sebagai penunjang kegiatan penelitian yang diperoleh dari pihak yang terkait dengan topik penelitian dilakukan seperti Dinas Pariwisata dan Badan Pusat Statistik.

3.7 Pengukuran Variabel

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, validnya data menunjukkan tidak adanya perbedaan antara data yang diperoleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus *pearson product moment* (Sugiyono, 2005).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan:

r_{hitung} = koefisien korelasi
 x = skor item
 y = skor total
 n = jumlah responden
 $\sum_{xy}$ = jumlah hasil perkalian variabel x dan y

Syarat minimum yang digunakan untuk memenuhi syarat dan dinyatakan valid adalah jika $r = 0.3$, jadi jika korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0.3 maka setiap butir dalam responden tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005).

Hasil uji validitas item kuisioner ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

1. Variabel Gaya Hidup

Indikator	r Kritis	r Hitung	Keterangan
Meringankan stress	0.3	0.773	Valid
Merasa rileks	0.3	0.722	Valid
Menghilangkan kejenuhan dari kegiatan sehari-hari	0.3	0.682	Valid
Merasa tenang	0.3	0.663	Valid
Menikmati kebersamaan bersama teman	0.3	0.702	Valid
Menikmati kebersamaan bersama keluarga	0.3	0.673	Valid
Merasa bahagia	0.3	0.610	Valid
Merasakan pengalaman petualangan	0.3	0.546	Valid
Merasa segar kembali	0.3	0.527	Valid
Menikmati pengalaman baru	0.3	0.532	Valid
Ketertarikan terhadap seni rupa dan budaya	0.3	0.534	Valid
Ketertarikan untuk mencoba sesuatu yang baru	0.3	0.448	Valid

Sumber: Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

2. Variabel Wisata Tempat

Indikator	r Kritis	r Hitung	Keterangan
Lokasi menarik dan unik	0.3	0.614	Valid
Terdapat hiburan dan pertunjukan	0.3	0.599	Valid
Adanya fasilitas ibadah	0.3	0.366	Valid
Tersedia akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan	0.3	0.714	Valid
Tersedia makanan dan minuman khas daerah tersebut	0.3	0.760	Valid
Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat	0.3	0.727	Valid
Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga	0.3	0.732	Valid
Tersedia sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di objek wisata.	0.3	0.852	Valid

Sumber: Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

3. Variabel Wisata Budaya

Indikator	r Kritis	r Hitung	Keterangan
Pertunjukan Seni dan Budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum Pariwisata Syariah	0.3	0.699	Valid
Akses ke lokasi wisata budaya	0.3	0.745	Valid
Fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya	0.3	0.867	Valid
Fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya	0.3	0.874	Valid
Kebersihan lingkungan di lokasi wisata budaya	0.3	0.830	Valid
Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga	0.3	0.794	Valid
Tersedia sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di objek wisata.	0.3	0.719	Valid

Sumber: Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

4. Variabel Wisata Alam

Indikator	r Kritis	r Hitung	Keterangan
Panorama alam yang menarik	0.3	0.737	Valid
Aksesibilitas ke lokasi wisata alam	0.3	0.694	Valid
Akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi wisata syariah	0.3	0.725	Valid
Paket perjalanan wisata alam yang sesuai dengan kriteria wisata syariah	0.3	0.831	Valid
Termasuk di dalam rencana pengembangan pariwisata nasional	0.3	0.757	Valid
Ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata	0.3	0.824	Valid
Potensi kunjungan wisatawan meningkat	0.3	0.741	Valid
Penataan fasilitas wisata alam	0.3	0.706	Valid

Sumber: Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

5. Variabel Wisata Kuliner

Indikator	r Kritis	r Hitung	Keterangan
Terjamin kehalalan makanan dan minuman dengan sertifikasi MUI	0.3	0.739	Valid
Adanya jaminan dari MUI tentang kehalalan kuliner	0.3	0.706	Valid
Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat	0.3	0.812	Valid
Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang	0.3	0.654	Valid
Potensi perkembangan wisata kuliner	0.3	0.706	Valid
Promosi wisata kuliner	0.3	0.766	Valid
Kunjungan wisatawan semakin meningkat karena event wisata	0.3	0.741	Valid
Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan	0.3	0.670	Valid

Sumber: Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 3.2, dapat dilihat bahwa nilai r hitung masing-masing item atau indikator melebihi nilai r kritis ($r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$) yakni 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang menjadi pertanyaan maupun pernyataan yang ada di kuisioner penelitian dinyatakan valid (Sugiyono, 2005).

3.7.2 Uji Relibilitas

Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dari suatu instrumen penelitian karena reliabilitas merupakan ciri utama instrumen yang baik. Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu dan dapat dipercaya (Nurgiyantoro dkk, 2015).

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *alpha* pada program *SPSS Ver. 21.0 for Windows*. Dalam penelitian ini digunakan formula *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Keterangan:

k = mean kuadrat yang dicari
 $\sum Si^2$ = mean kuadrat antar kesalahan
 Si = varian total

Tinggi rendahnya reliabilitas sebuah instrumen ditunjukkan dengan angka yang disebut koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0,00-1,00 dan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* >0,6 (Nurgiyantoro dkk, 2015).

Hasil uji reliabilitas instrumen ditunjukkan pada tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Hitung	Keterangan
Gaya Hidup	0.60	0.874	Reliabel
Wisata Tempat	0.60	0.870	Reliabel
Wisata Budaya	0.60	0.925	Reliabel
Wisata Alam	0.60	0.909	Reliabel
Wisata Kuliner	0.60	0.896	Reliabel

Sumber Lampiran 5 Hasil Uji Relibilitas

Berdasarkan tabel 3.3, dapat dilihat bahwa nilai hitung lebih besar dari *alpha cronbach* (nilai hitung > 0,60) sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Nurgiyantoro dkk, 2015).

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan sebagai hasil dari penelitian. Hasil penelitian yang dianalisa berupa gambaran umum responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, pengeluaran perbulan, berapa kali kunjungan ke lokasi wisata, alasan-alasan responden untuk datang ke lokasi wisata di Pulau Lombok dan pengelompokkan responden. Hasil analisis data dituangkan dalam bentuk deskripsi menggunakan analisis deskriptif yakni *means* dan distribusi frekuensi.

3.8.2 Analisis X^2 (*Chi Square*)

Analisis X^2 digunakan untuk menganalisis perbedaan dua variabel penelitian yakni variabel demografi dan objek wisata syariah. Prosedur pengujian menggunakan analisis X^2 (*Chi Square*) sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a
 - a. H_0 : tidak terdapat perbedaan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok
 - b. H_a : terdapat perbedaan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok.
2. Menentukan besaran tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau 0,05)
3. Menentukan uji statistika yakni uji *Chi Square* (X^2)
4. Menentukan kesimpulan

Hasil uji *Chi Square* dinyatakan diterima yakni *Pearson Chi-Square* masing-masing variabel memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* lebih kecil dari 0,05 (Widarjono, 2015).

3.8.3 Analisis Klaster

Pengelompokkan responden penelitian dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas responden melalui analisis data. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis klaster. Analisis klaster merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengklasifikasikan objek atau kasus menjadi satu kelompok yang relatif sama atau homogen (Malhotra, 2010). Setiap objek yang ada di dalam kelompok memiliki kecenderungan yang sama atau ketidaksamaan dengan objek yang lain. Analisis klaster ini juga disebut dengan analisis klasifikasi. Dasar pengelompokan yang digunakan dalam analisis klaster adalah kesamaan atau jarak ketidaksamaan (Suliyanto, 2005).

Analisis klaster pada dasarnya merupakan model teknik analisis yang tidak membutuhkan asumsi dan hipotesis, sehingga analisis ini lebih cocok untuk penelitian yang bersifat deskripsi. Analisis klaster dibagi menjadi dua jenis yakni:

- a. K-Means Klaster yakni klaster yang menggunakan metode pengelompokan di mana jumlah kelompok yang terbentuk sudah diketahui oleh peneliti.
- b. Klaster Hirarki yakni metode pengelompokan di mana jumlah kelompok yang terbentuk belum diketahui oleh peneliti.

Analisa data menggunakan analisis kluster disusun dengan langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah penelitian
2. Memilih metode pengukuran jarak
Beberapa metode pengukuran jarak kemiripan di antaranya adalah:
 - a. *Euclidian distance* yakni dengan menghitung akar kuadrat dari penjumlahan kuadrat perbedaan dari nilai masing-masing variabel.
 - b. *City block* yakni pengukuran jarak dilakukan dengan menjumlahkan nilai absolut perbedaan untuk masing-masing variabel
 - c. *Chebychev distance* yakni pengukuran jarak yang dilakukan dengan menjumlahkan nilai maksimum absolut perbedaan untuk beberapa variabel
3. Memilih prosedur kluster
4. Menentukan jumlah kluster
5. Pengumpulan data
6. Analisa data
7. Interpretasi kluster yang terbentuk
8. Mengukur validitas dan reliabilitas kluster yang terbentuk

Seluruh proses analisa data termasuk juga dalam uji validitas, uji reliabilitas, distribusi frekuensi dan berbagai kluster yang akan dihasilkan diolah menggunakan program *SPSS Ver. 21.0 for Windows*. Peneliti di sini berperan dalam tabulasi data, menginput data serta melakukan interpretasi atas hasil yang dikeluarkan oleh program *SPSS Ver. 21.0 for Windows* tersebut. Hasil analisa kluster disajikan dalam bentuk gambar dendogram. Dendogram menggambarkan proses pembentukan kluster yang dinyatakan dalam bentuk gambar. Garis mendatar di atas dendogram menunjukkan skala yang menggambarkan kemiripan. Semakin kecil nilai skala menunjukkan semakin mirip objek yang diamati (Suliyanto, 2005).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian Wisata di Pulau Lombok

Pulau Lombok merupakan salah satu dari dua pulau besar yang terdapat di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pulau Lombok terdapat lima daerah administratif yakni Kota Mataram, Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Lombok Timur dan Kabupaten Lombok Utara. Pusat pemerintahan provinsi Nusa Tenggara Barat juga berada di Pulau Lombok (BPS NTB, 2016). Pulau Lombok memiliki luas wilayah sebesar 4.725 Km² terbentang dari pantai Ampenan hingga pantai Kayangan sepanjang 150 Km dan garis pantai sepanjang 2.333 Km (ntbprov.go.id, 2014). Pulau Lombok terkenal dengan sebutan Pulau Seribu Masjid, hal ini didasarkan pada jumlah penduduk Pulau Lombok sebesar 96,11% memeluk agama islam (BPS NTB, 2016). Ciri khas yang membuat Pulau Lombok terkenal yakni objek wisata yang indah dan menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang berkunjung baik dari dalam maupun luar negeri.

Adapun tempat-tempat dan objek wisata yang ada di Pulau Lombok adalah sebagai berikut:

1. Kota Mataram

Kota Mataram merupakan Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan luas wilayah sebesar 61,30 Km². Kota Mataram terkenal dengan lokasi-lokasi yang menjadi peninggalan kerajaan Hindu Karang Asem dan bangunan tua khas Zaman Belanda. Saat ini Kota Mataram memiliki sebuah ikon wisata yang

terkenal yakni *Islamic Center* yang menjadi pusat wisata yang berbasis syariah. Bangunan tua khas zaman Belanda bisa ditemui di kawasan Kota Tua Ampenan.

2. Kawasan Pantai Senggigi

Pantai Senggigi sangat terkenal di kalangan wisatawan dalam maupun dalam negeri. Sebagai sebuah kawasan wisata yang dikenal luas, fasilitas penunjang bisa dijumpai dengan mudah di sini. Mulai dari keberadaan hotel murah, sarana transportasi, jasa pemandu wisata, penyewaan alat-alat snorkeling, café dan tempat hiburan malam. Tempat wisata ini pun selalu ramai oleh para pengunjung, baik siang ataupun malam hari. Ditambah dengan deretan hotel-hotel mewah sepanjang pantai. Wisatawan yang berkunjung ke tempat ini tidak hanya dari dalam negeri tapi juga dari mancanegara. Kawasan ini memang kerap disebut sebagai pelopor yang mengenalkan wisata Indonesia khususnya Lombok di dunia internasional.

3. Kawasan Tiga Gili (Gili Trawangan, Gili Meno dan Gili Air)

Kawasan tiga gili merupakan wisata air terdiri dari tiga pulau kecil yang terletak di utara Pulau Lombok, secara administratif kawasan ini masuk ke dalam wilayah Kabupaten Lombok Utara. Berbagai fasilitas tersedia di kawasan tiga gili ini seperti hotel, bungalow, café, hiburan dan olahraga air (*snorkling, diving, kapal kecil atau boat, banana boat* dan lainnya). Kawasan tiga gili lebih membuka diri terhadap wisata konvensional, hal ini ditunjang dengan semua fasilitas yang ada memenuhi kebutuhan wisatawan.

4. Air Terjun Benang Kelambu

Berlokasi di Kabupaten Lombok Tengah, air terjun ini merupakan daerah wisata alam yang masih asri dengan panorama alam masih hijau. Jarak tempuh dari pusat Kota Mataram sejauh 30 Km dengan waktu kurang lebih 40 menit dengan kendaraan pribadi. Akses jalan berupa jalan setapak yang melewati dua bukit hijau menjadikan air terjun Benang Kelambu semakin menarik untuk dikunjungi. Secara pengelolaan, Air Terjun Benang Kelambu masih menggunakan konsep konvensional meskipun di dalam kawasan tersebut terdapat fasilitas untuk beribadah, kamar ganti terpisah antara pria dan wanita serta petunjuk arah kiblat.

5. Air Terjun Sendang Gila dan Tiu Kelep

Dua air terjun ini merupakan air terjun yang terletak di kaki Gunung Rinjani dan berada di desa Senaru Bayan Kabupaten Lombok Utara. Berjarak kurang lebih 80 Km dari pusat Kota Mataram, kawasan air terjun ini menawarkan sensasi dingin pegunungan. Wisatawan juga dimanjakan dengan hutan lebat dan masih asri saat berjalan menuju lokasi air terjun. Hamparan air yang kuat memberikan sensasi tersendiri bagi wisatawan untuk menikmati air terjun Sendang Gila dan Tiu Kelep ini. Wisatawan juga bisa menggunakan fasilitas yang tersedia seperti hotel atau penginapan, rumah makan tradisional Lombok, *tour guide* dan lainnya.

6. Wisata Budaya Desa Tradisional Sade

Desa Tradisional Sade merupakan desa berbasis budaya yang masih menerapkan adat suku Sasak dalam kehidupan sehari-hari masyarakatnya. Kehidupan adat yang bersanding dengan ajaran islam menjadikan masyarakat di

desa tersebut memiliki nilai islam yang kental pada saat menjalankan kehidupan sehari-hari. Sehingga kawasan Desa Tradisional Sade disebut dengan desa budaya berbasis syariah.

7. Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika merupakan destinasi pariwisata kelas dunia di Indonesia yang dikembangkan oleh ITDC. Destinasi baru ini menawarkan pengalaman unik yang berbeda dari tempat lainnya di seluruh dunia. Terletak di bagian selatan Pulau Lombok dengan jarak lebih dari 16 km dari pusat Kota Mataram. Mandalika memiliki pantai pasir putih yang berkilau, selain itu Mandalika telah dirancang sebagai tujuan ekowisata dengan menggabungkan *Clean Solar Cell Energy*, bangunan desalinasi air dan menjaga lebih dari 51% dari resort sebagai Ruang Terbuka Hijau. Sistem ini tidak hanya memelihara dan melindungi keindahan alam Mandalika, namun meningkatkan kehidupan dan budaya masyarakat setempat (itdc.co.id, 2017). KEK Mandalika diproyeksikan menjadi salah satu destinasi wisata syariah yang ada di Pulau Lombok. Upaya ini diperkuat dengan pembangunan Masjid Besar di kawasan Mandalika yang menjadi pusat atau ikon wisata syariah.

8. Kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani

Kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani merupakan kawasan yang dikelola oleh Taman Nasional dengan tujuan untuk mempertahankan keanekaragaman hayati yang ada di sekitar taman nasional tersebut. Kawasan taman nasional ini terletak di kaki gunung Rinjani meliputi desa Sembalun, jalur pendakian gunung Rinjani dan bukit-bukit yang mengelilingi gunung tersebut.

Desa Sembalun khususnya telah ditetapkan sebagai *The Best Halal Honeymoon* pada tahun 2015 pada acara *Halal Tourism* di Dubai, Uni Emirates Arab. Penetapan ini menunjukkan bahwa kawasan wisata di Pulau Lombok berpotensi dan memiliki prospek cerah untuk menjadi kawasan syariah yang dikelola sesuai dengan kearifan lokal masyarakat di Pulau Lombok.

9. Taman Narmada

Taman Narmada merupakan kawasan wisata budaya yang berupa bekas istana peristirahatan Anak Agung Ngurah Karang Asem, Raja Mataram Lombok yang berafiliasi dengan kerajaan Karang Asem Bali. Meskipun dikenal sebagai warisan budaya kerajaan hindu, seluruh ornamen yang melekat di dalamnya telah disesuaikan dengan masyarakat Islam dan tidak mengandung ornamen yang bertentangan dengan ajaran islam. Bahkan, di dalam kawasan ini telah dibangun fasilitas ibadah bagi wisatawan muslim dan dijamin kebersihan air untuk bersuci.

Secara ringkas, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di kawasan wisata di Pulau Lombok melalui data-data yang diperoleh dari instansi terkait yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Nusa Tenggara Barat, objek wisata syariah yang dimiliki oleh kawasan wisata Pulau Lombok digambarkan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Objek Wisata Syariah yang Dimiliki Oleh Kawasan Wisata Pulau Lombok

No.	Objek Wisata Syariah	Indikator Pemenuhan
1.	Wisata Tempat (Kota Mataram)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia fasilitas ibadah b. Fasilitas SPA dan Hotel terpisah antara Laki-Laki dan Perempuan c. Terdapat <i>Islamic Center</i> sebagai ikon wisata syariah d. Ketersediaan fasilitas bersuci yang sesuai kaidah islam
2.	Wisata Budaya	<ul style="list-style-type: none"> a. Pertunjukan seni dan budaya sesuai dengan kaidah islam b. Terdapat fasilitas ibadah di lokasi wisata budaya c. Penunjukan arah kiblat d. Fasilitas bersuci bagi wisatawan muslim
3.	Wisata Alam	<ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia fasilitas ibadah b. Penunjuk arah kiblat yang jelas c. Terdapat masjid besar di kawasan wisata alam d. Fasilitas bersuci bagi wisatawan e. Hotel dan SPA terpisah bagi Laki-Laki dan Perempuan
4.	Wisata Kuliner	<ul style="list-style-type: none"> a. Sertifikasi halal dari MUI b. Penyajian kuliner sesuai dengan kaidah islam c. Terjaga kebersihan kuliner

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB, 2016

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa objek lokasi wisata di kawasan di Pulau Lombok telah memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dalam kegiatan atau kunjungan wisata. Kawasan wisata lain yang belum memenuhi infrastruktur atau fasilitas yang mendukung wisata syariah telah diupayakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB melalui Bagian Sarana dan Prasarana. Hal ini mendukung Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 tahun 2016 Tentang Wisata Halal.

Pada tahun 2016, Dinas Pariwisata melakukan program pembinaan serta sertifikasi usaha restoran dan rumah makan dalam bentuk perolehan sertifikasi halal dari MUI dan sertifikasi penjaminan produk serta layanan. Melalui

sertifikasi ini, rumah makan dan restoran akan mampu memberikan kenyamanan bagi wisatawan baik dalam maupun luar negeri dalam menikmati kuliner khas daerah (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB, 2016)

4.2 Gambaran Responden Penelitian

Pada bagian ini, menjelaskan gambaran umum responden penelitian terkait dengan demografi yang menjadi variabel penelitian. Deskripsi responden penelitian dijabarkan pada tabel-tabel berikut.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian yang dilakukan di kawasan wisata Pulau Lombok, responden penelitian berjumlah 300 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin digambarkan pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	%
Perempuan	157	52.33
Laki-Laki	143	47.67
Total	300	100

Sumber: Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak melakukan kunjungan ke kawasan wisata Pulau Lombok dengan jumlah 157 orang atau sebesar 52,33% dibandingkan dengan responden laki-laki dengan jumlah 143 orang atau sebesar 47,67%.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian diformulasikan dari rentang <20 tahun hingga >41 tahun. Pada penelitian yang dilakukan di kawasan wisata Pulau Lombok, deskripsi usia responden penelitian dijabarkan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	%
21-30	223	74.33
31-40	50	16.67
<20	18	6.00
>41	9	3.00
Total	300	100

Sumber: Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung ke kawasan wisata Pulau Lombok didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun dengan jumlah 221 orang atau sebesar 74,33% kemudian disusul oleh kelompok usia 31-40 tahun dengan jumlah 50 orang atau sebesar 17,00%. Kelompok usia <20 tahun dan >40 tahun masing-masing berjumlah 18 orang dan 9 orang (6,00% dan 3,00%). Dari tabel 4.2 mengenai distribusi berdasarkan usia dapat dilihat bahwa wisatawan wisata syariah didominasi oleh responden usia muda dengan rentang usia 21-30 tahun.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bagian ini menjabarkan pekerjaan responden yang melakukan kunjungan wisata ke kawasan wisata syariah di Pulau Lombok. Ada empat kategori pekerjaan yang ditampilkan kepada responden penelitian. Distribusi responden penelitian berdasarkan pekerjaan dijabarkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah (Orang)	%
Pegawai Negeri/Swasta	137	45.67
Mahasiswa	105	35.00
Wiraswasta	58	19.33
TNI/POLRI	0	0.00
Total	300	100

Sumber: Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai baik Negeri maupun Swasta mendominasi kunjungan wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok. Responden pegawai negeri/swasta ini berjumlah 137 orang atau sebesar 45,67%, disusul oleh kelompok mahasiswa dengan jumlah 105 orang atau sebesar 35,00%. Kelompok pekerjaan wiraswasta berjumlah 58 orang atau sebesar 19,33%.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Bagian ini menggambarkan responden berdasarkan pendidikan responden penelitian yang melakukan kunjungan ke kawasan wisata Pulau Lombok. Gambaran pendidikan responden penelitian dijabarkan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Jumlah (Orang)	%
Sarjana	165	55.00
SD/SMP/SMA	72	24.00
Pascasarjana	38	12.67
Diploma	25	8.33
Total	300	100

Sumber: Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa pendidikan sarjana mendominasi responden yang berkunjung ke kawasan wisata Pulau Lombok dengan jumlah 165 orang atau sebesar 55,00%. Disusul dengan pendidikan

SD/SMP/SMA dengan jumlah 72 orang atau 24,00%. Pendidikan pascasarjana dan diploma masing-masing berjumlah 38 orang dan 25 orang responden atau berjumlah 12,67% dan 8,33%.

4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Bagian ini menjabarkan pengeluaran perbulan responden penelitian yang melakukan kunjungan ke kawasan wisata Pulau Lombok. Gambaran responden berdasarkan pengeluaran perbulan dijabarkan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Responden (Rp)	Jumlah (Orang)	%
1.501.000-2.000.000	74	24,67
501.000-1.000.000	70	23,33
>2.001.000	70	23,33
<500.000	43	14,33
1.001.000-1.500.000	43	14,33
Total	300	100

Sumber: Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa wisatawan dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.501.000-Rp 2.000.000 menjadi responden terbanyak dengan jumlah 74 orang (24,67%), kemudian responden dengan pengeluaran Rp 501.000-Rp 1.000.000 berjumlah 70 orang (23,33%), responden dengan pengeluaran perbulan >Rp 2.001.000 berjumlah 70 orang (23,33%), responden dengan pengeluaran perbulan <Rp 500.000 berjumlah 43 orang (14,33%) dan responden dengan pengeluaran perbulan Rp 1.001.000-Rp 1.500.000 berjumlah 43 orang (14,33%). Dari tabel distribusi ini dapat dilihat bahwa berapapun besaran pengeluaran perbulan yang dikeluarkan, wisatawan

tetap bisa melakukan kunjungan wisata syariah ke kawasan wisata Pulau Lombok.

4.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Rombongan Wisatawan

Bagian ini menjelaskan responden yang berkunjung ke kawasan wisata Pulau Lombok berdasarkan jumlah rombongan pada saat melakukan kegiatan wisata. Gambaran responden berdasarkan jumlah rombongan wisatawan dijabarkan pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Rombongan Wisatawan

Rombongan Wisatawan (Orang)	Jumlah (Orang)	%
4-6	131	43.67
1-3	74	24.67
>10	55	18.33
7-9	40	13.33
Total	300	100

Sumber: Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.7, rombongan wisata dengan jumlah 4-6 orang mendominasi dengan jumlah 131 orang atau sebesar 43,67%, kemudian disusul dengan jumlah rombongan 1-3 orang dengan jumlah 74 orang (24,67%). Selanjutnya rombongan dengan jumlah >10 dan 7-9 berjumlah 55 responden dan 40 responden atau sebesar 18,33% dan 13,33%.

4.2.7 Distribusi Responden Berdasarkan Prioritas Skala Kunjungan Wisata di Pulau Lombok

Bagian ini menjelaskan prioritas kunjungan responden dalam berwisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok. Ada empat variabel di dalamnya terdiri dari wisata tempat, wisata budaya, wisata alam dan wisata kuliner.

Gambaran mengenai prioritas kunjungan wisatawan dijabarkan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Prioritas Kunjungan

Prioritas Kunjungan	Jumlah (Orang)	%
Wisata Alam	175	58.33
Wisata Tempat	82	27.33
Wisata Kuliner	35	11.67
Wisata Budaya	8	2.67
Total	300	100

Sumber: Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kunjungan dengan prioritas wisata alam ke kawasan wisata Pulau Lombok dengan jumlah 175 responden atau sebesar 58,33%. Kemudian, kunjungan prioritas responden ke wisata tempat berjumlah 82 orang atau sebesar 27.33%, prioritas kunjungan wisata kuliner berjumlah 35 orang (11,67%) dan prioritas paling sedikit yakni wisata budaya berjumlah 8 orang responden atau sebesar 2,67%.

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa wisata alam di kawasan wisata Pulau Lombok menjadi prioritas utama untuk dikembangkan menjadi kawasan wisata syariah.

4.3 Skor Pertimbangan Wisatawan Berwisata di Pulau Lombok

Bagian ini menjelaskan jawaban dari responden penelitian terkait dengan pernyataan maupun pertanyaan yang diberikan mengenai variabel wisata syariah yang berada di kawasan wisata Pulau Lombok baik berupa tanggapan, pendapat maupun persepsi yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan.

Pada analisa kuantitatif jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

5= Sangat setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Baik

4 = Setuju/Sering/Positif/Baik

3 = Biasa saja/ragu-ragu/cukup/Biasa Saja

2 = Tidak setuju/Jarang/Negatif/Buruk

1 = Sangat tidak setuju/Tidak pernah/Sangat negatif/Sangat Buruk

Setelah mengetahui nilai atau skor jawaban yang ada di dalam kuisioner, dilakukan pengelompokan hasil perhitungan ke dalam interval kelas dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Keterangan:

Skor maksimal : 5

Skor minimal : 1

I : Besar Interval Kelas

R : *Range* (Kelas)

K : Jumlah Interval Kelas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan formula di atas, maka peneliti mengelompokkan tanggapan masing-masing responden terhadap indikator variabel penelitian sebagai berikut:

1-1,8	= Sangat rendah/Sangat Buruk
1,81-2,6	= Rendah/Buruk
2,61-3,4	= Cukup
3,41-4,2	= Tinggi/Baik
4,21-5	= Sangat tinggi/Sangat baik

4.3.1 Variabel Gaya Hidup

Skor penelitian variabel gaya hidup digambarkan pada tabel 4.9 di bawah ini. Pada variabel gaya hidup, terdapat 12 (dua belas) indikator yang menjadi pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Berbagai jawaban responden penelitian terdapat di tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Gaya Hidup

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Meringankan stress	1	3	34	131	131	4.29	Sangat Tinggi
Merasa rileks	1	4	37	147	111	4.21	Sangat Tinggi
Menghilangkan kejenuhan dari kegiatan sehari-hari	2	10	30	102	156	4.33	Sangat Tinggi
Merasa tenang	0	0	75	150	75	4.00	Tinggi
Menikmati kebersamaan bersama teman	2	3	24	146	125	4.29	Sangat Tinggi
Menikmati kebersamaan bersama keluarga	8	0	51	135	106	4.10	Tinggi
Merasa bahagia	0	3	42	143	112	4.21	Sangat Tinggi
Merasakan pengalaman petualangan	0	3	21	116	160	4.44	Sangat Tinggi
Merasa segar kembali	2	8	33	165	92	4.12	Tinggi
Menikmati pengalaman baru	6	5	49	151	89	4.04	Tinggi
Ketertarikan terhadap seni rupa dan budaya	0	9	66	129	96	4.04	Tinggi
Ketertarikan untuk mencoba sesuatu yang baru	0	3	23	133	141	4.37	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3 Jawaban Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.9, tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup adalah terdapat tujuh indikator variabel yang mendapatkan kategori sangat tinggi dan lima indikator yang mempunyai indikator tinggi. Hal ini berarti bahwa

variabel gaya hidup dalam wisata syariah bisa menjadi pertimbangan dalam mengembangkan kawasan wisata di Pulau Lombok.

4.3.2 Variabel Wisata Tempat

Bagian ini mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel wisata tempat. Pada tabel 4.10 terdapat jawaban responden dari 8 (delapan) pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kepada responden. Jawaban responden penelitian digambarkan pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Tempat

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Lokasi menarik dan unik	0	4	24	135	137	4.35	Sangat Tinggi
Terdapat hiburan dan pertunjukan	3	11	81	152	53	3.80	Tinggi
Adanya fasilitas ibadah	1	3	50	108	138	4.26	Sangat Tinggi
Tersedia akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan	0	8	95	111	86	3.91	Tinggi
Tersedia makanan dan minuman khas daerah tersebut	0	8	45	146	101	4.13	Tinggi
Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat	4	12	99	114	71	3.78	Tinggi
Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga	0	7	68	139	86	4.01	Tinggi
Tersedia sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di objek wisata.	0	0	37	100	163	4.42	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3 Jawaban Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.10, distribusi jawaban responden mengenai variabel wisata tempat dapat dilihat bahwa tiga indikator memiliki kategori sangat tinggi dan lima indikator termasuk kategori tinggi. Nilai rata-rata paling tinggi dimiliki oleh indikator tersedia sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk

bersuci) di objek wisata dengan nilai rata-rata 4,42. Hal ini berarti bahwa fasilitas bersuci di wisata tempat kawasan wisata Pulau Lombok sudah sangat tersedia.

4.3.3 Variabel Wisata Budaya

Bagian ini menjelaskan tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel wisata budaya. Ada tujuh indikator pernyataan dan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden mengenai variabel wisata budaya digambarkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Budaya

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pertunjukan Seni dan Budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum Pariwisata Syariah	0	7	67	179	47	3.87	Tinggi
Akses ke lokasi wisata budaya	3	8	98	134	57	3.78	Tinggi
Fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya	3	15	83	132	67	3.82	Tinggi
Fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya	3	17	125	106	49	3.60	Tinggi
Kebersihan lingkungan di lokasi wisata budaya	0	14	104	121	61	3.77	Tinggi
Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga	0	9	84	143	64	3.87	Tinggi
Tersedia sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di objek wisata.	0	17	47	122	114	4.11	Tinggi

Sumber: Lampiran 3 Jawaban Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.11, tanggapan responden penelitian mengenai variabel wisata budaya dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel wisata budaya di kawasan wisata Pulau Lombok tergolong baik dan bisa mengakomodasi wisatawan yang datang

berkunjung. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11 dimiliki oleh indikator ketersediaan sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di objek wisata hal ini berarti bahwa kebutuhan wisatawan untuk bersuci di lokasi wisata terpenuhi.

4.3.4 Variabel Wisata Alam

Bagian ini menjelaskan tanggapan responden terkait dengan pernyataan ataupun pertanyaan indikator variabel wisata alam. Pada variabel wisata alam, terdapat delapan indikator yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden mengenai variabel wisata alam digambarkan pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Alam

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Panorama alam yang menarik	0	0	6	101	193	4.62	Sangat Tinggi
Aksesibilitas ke lokasi wisata alam	0	9	59	140	92	4.05	Tinggi
Akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi wisata syariah	0	7	77	155	61	3.90	Tinggi
Paket perjalanan wisata alam yang sesuai dengan kriteria wisata syariah	0	7	82	146	65	3.90	Tinggi
Termasuk di dalam rencana pengembangan pariwisata nasional	0	9	40	137	114	4.18	Tinggi
Ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata	0	3	50	144	103	4.15	Tinggi
Potensi kunjungan wisatawan meningkat	0	0	21	176	103	4.27	Sangat Tinggi
Penataan fasilitas wisata alam	4	16	60	138	82	3.92	Tinggi

Sumber: Lampiran 3 Jawaban Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.12, tanggapan responden penelitian mengenai variabel wisata alam. Dari delapan indikator variabel, dua indikator termasuk

dalam kategori sangat tinggi dan enam variabel dengan kategori tinggi. Skor kategori sangat tinggi dimiliki oleh indikator panorama alam yang menarik dengan rata-rata sebesar 4,62. Hal ini berarti bahwa wisata alam di kawasan wisata Pulau Lombok mempunyai panorama alam yang menarik.

4.3.5 Variabel Wisata Kuliner

Bagian ini menjelaskan tanggapan 300 responden terhadap variabel wisata kuliner. Pada variabel wisata kuliner terdapat delapan indikator yang diajukan kepada responden penelitian. Tanggapan responden penelitian digambarkan pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Kuliner

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Terjamin kehalalan makanan dan minuman dengan sertifikasi MUI	4	0	41	112	143	4.30	Sangat Tinggi
Adanya jaminan dari MUI tentang kehalalan kuliner	4	3	70	106	117	4.10	Tinggi
Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat	4	5	58	148	85	4.02	Tinggi
Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang	0	0	68	141	91	4.07	Tinggi
Potensi perkembangan wisata kuliner	0	0	26	169	105	4.26	Sangat Tinggi
Promosi wisata kuliner	3	2	64	144	87	4.03	Tinggi
Kunjungan wisatawan semakin meningkat karena event wisata	3	9	27	144	117	4.21	Sangat Tinggi
Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan	0	13	44	159	84	4.04	Tinggi

Sumber: Lampiran 3 Jawaban Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 4.13 tanggapan responden mengenai wisata kuliner yakni tiga indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi dan lima lainnya tergolong tinggi. Nilai kategori sangat tinggi dimiliki oleh indikator terjamin

kehalalan makanan dan minuman dengan sertifikasi MUI dengan rata-rata sebesar 4,30 yang berarti bahwa makanan dan minuman di lokasi wisata memiliki jaminan kehalalan. Secara keseluruhan, wisata kuliner di kawasan wisata Pulau Lombok tergolong baik dalam mengakomodasi kebutuhan wisatawan.

4.4 Hasil dan Pembahasan

4.4.1 Alasan-Alasan Wisatawan Berwisata Ke Pulau Lombok

Bagian ini untuk menjawab rumusan masalah kedua yakni perbedaan antara demografi dengan prioritas kunjungan beserta alasan wisatawan berkunjung ke kawasan wisata Pulau Lombok. Untuk menjawab rumusan masalah ini, digunakan alat analisa yakni *Chi Square*. Analisis *Chi Square* dilakukan untuk melihat terdapat perbedaan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok. Segmentasi demografi yang dianalisa yakni terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, tingkat pendidikan, pengeluaran perbulan dan jumlah rombongan wisatawan dengan objek wisata syariah.

Kriteria yang dijadikan acuan terdapat hubungan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah yakni *Pearson Chi-Square* masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari tabel *chi square* (tabel *chi square* terlampir) dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* lebih kecil dari 0,05 (Widarjono, 2015). Seluruh hasil uji *chi square* digambarkan pada bagian berikut ini.

4.4.1.1 Perbedaan Jenis Kelamin dengan Prioritas Kunjungan

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara jenis kelamin dengan prioritas kunjungan wisata di kawasan wisata Pulau Lombok. Distribusi jenis kelamin wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok diperlihatkan pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Crosstabulation Jenis Kelamin dengan Prioritas Kunjungan

Jenis Kelamin	Prioritas Kunjungan				Total
	Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
Laki-Laki	43	4	83	13	143
Perempuan	39	4	92	22	157
Total	82	8	175	35	300

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *crosstabulation* menunjukkan bahwa kunjungan terbesar wisatawan ke kawasan wisata Pulau Lombok yakni mengunjungi kawasan wisata alam dengan jumlah perempuan 83 responden dan laki-laki sebesar 92 responden. Untuk mengetahui perbedaan antara keduanya dapat dilihat di tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Chi-Square Tests Jenis Kelamin

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<i>Pearson Chi-Square</i>	2.324 ^a	3	.508
<i>Likelihood Ratio</i>	2.345	3	.504
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1.772	1	.183
<i>N of Valid Cases</i>	300		

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

Berdasarkan hasil uji *chi square* di tabel 4.15, nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 2.324 lebih kecil dari chi tabel sebesar yakni 7,841 (tabel *chi square* terlampir) dan memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,508 dan lebih besar

daripada 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan dalam mengunjungi kawasan wisata di Pulau Lombok.

4.4.1.2 Perbedaan Usia dengan Prioritas Kunjungan

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara usia dengan prioritas kunjungan wisata di kawasan wisata Pulau Lombok. Distribusi usia wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok diperlihatkan pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16 Crosstabulation Usia dengan Prioritas Kunjungan

Usia	Prioritas Kunjungan				Total
	Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
<20	5	0	9	4	18
21-30	58	8	138	19	223
31-40	14	0	24	11	49
>41	5	0	4	1	10
Total	82	8	175	35	300

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

Berdasarkan tabel 4.16, *crosstabulation* usia dengan prioritas kunjungan didominasi oleh usia 21-30 dengan jumlah 223 responden dan tersebar di wisata alam sebesar 138 responden, wisata tempat 58 responden, wisata kuliner 19 responden dan wisata budaya 8 responden. Dari usia dominan tersebut, wisata alam menjadi prioritas utama dengan jumlah kunjungan sebesar 138 responden. Untuk mengetahui perbedaan usia dengan prioritas kunjungan dapat dilihat di tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Chi-Square Tests Usia

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
<i>Pearson Chi-Square</i>	18.339 ^a	9	.008
<i>Likelihood Ratio</i>	20.851	9	.007
<i>Linear-by-Linear Association</i>	6.321	1	.006
<i>N of Valid Cases</i>	300		

Sumber: Lampiran 7 Hasil *Chi Square*

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 18,339 lebih besar dari chi tabel yakni 16,918 (tabel *chi square* terlampir), *Asymp. Sig. (2-sided)* pada tabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan setiap usia responden dalam mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok.

4.4.1.3 Perbedaan Pekerjaan dengan Prioritas Kunjungan

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara pekerjaan dengan prioritas kunjungan wisata di kawasan wisata Pulau Lombok. Distribusi pekerjaan wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok diperlihatkan pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Crosstabulation Pekerjaan dengan Prioritas Kunjungan

Pekerjaan	Prioritas Kunjungan				Total
	Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
Mahasiswa	17	4	69	15	105
Pegawai Negeri atau Swasta	40	3	80	14	137
Wiraswasta	25	1	26	6	58
Total	82	8	175	35	300

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

Berdasarkan tabel 4.18, *crosstabulation* pekerjaan dengan prioritas kunjungan wisatawan ke kawasan wisata Pulau Lombok, wisatawan dengan pekerjaan pegawai negeri atau swasta mendominasi kunjungan wisata dengan jumlah 137 responden. Kemudian, kawasan yang paling banyak dikunjungi yakni wisata alam dengan kunjungan sebanyak 80 responden. Untuk mengetahui perbedaan pekerjaan responden dalam mengunjungi kawasan wisata di Pulau Lombok dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19 Chi-Square Tests Pekerjaan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<i>Pearson Chi-Square</i>	14.790 ^a	6	.022
<i>Likelihood Ratio</i>	14.883	6	.021
<i>Linear-by-Linear Association</i>	11.062	1	.001
<i>N of Valid Cases</i>	300		

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji Chi Square

Berdasarkan hasil uji *chi square* pada tabel 4.19, dapat dilihat bahwa *Pearson Chi-Square* memiliki nilai sebesar 14,790 lebih besar dari *chi* tabel sebesar 12,591 (tabel *chi square* terlampir) dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap pekerjaan responden memiliki perbedaan dalam mengunjungi kawasan wisata di Pulau Lombok.

4.4.1.4 Perbedaan Pendidikan dengan Prioritas Kunjungan

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara pendidikan dengan prioritas kunjungan wisata di kawasan wisata Pulau Lombok. Distribusi pendidikan

wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok diperlihatkan pada tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.20 Crosstabulation Pendidikan dengan Prioritas Kunjungan

Pendidikan	Prioritas Kunjungan				Total
	Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
SD/SMP/SMA	26	1	32	13	72
Diploma	8	0	15	2	25
Sarjana	39	7	99	20	165
Pascasarjana	9	0	29	0	38
Total	82	8	175	35	300

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

Berdasarkan tabel 4.20, *crosstabulation* pendidikan dengan prioritas kunjungan dapat dilihat bahwa pendidikan sarjana memiliki 165 responden dan tersebar di kunjungan wisata tempat 39 responden, wisata budaya 7 responden, wisata alam 99 responden dan wisata kuliner 18 responden. Untuk mengetahui perbedaan pendidikan responden dengan prioritas kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21 Chi-Square Tests Pendidikan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.744 ^a	9	.027
Likelihood Ratio	24.263	9	.004
Linear-by-Linear Association	.863	1	.353
N of Valid Cases	300		

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

Berdasarkan tabel 4.21, hasil uji *chi square* menunjukkan bahwa *Pearson Chi-Square* memiliki nilai sebesar 18,744 lebih besar dari 16,918 (tabel *chi square* terlampir) serta nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,027 dan lebih kecil

dari 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan dalam pendidikan responden pada saat melakukan kunjungan wisata ke kawasan wisata Pulau Lombok.

4.4.1.5 Perbedaan Pengeluaran Perbulan dengan Prioritas Kunjungan

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara pengeluaran perbulan responden dengan prioritas kunjungan wisata di kawasan wisata Pulau Lombok. Distribusi pengeluaran perbulan wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok diperlihatkan pada tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22 *Crosstabulation* Pengeluaran Perbulan dengan Prioritas Kunjungan

Pengeluaran	Prioritas Kunjungan				Total
	Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
<500.000	10	3	23	7	43
501.000-1.000.000	22	0	43	5	70
1.001.000-1.500.000	13	2	23	5	43
1.501.000-2.000.000	21	1	45	7	74
>2.001.000	16	2	41	11	70
Total	82	8	175	35	300

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

Berdasarkan hasil *crosstabulation* pada tabel 4.22, dapat dilihat bahwa tidak ada distribusi pengeluaran yang dominan pada setiap kategori nominal pengeluaran. Kunjungan wisata alam memiliki distribusi paling besar yakni dengan 165 responden dengan penyebaran pengeluaran <500.000 sebanyak 43 responden, 501.000-1.000.000 sebanyak 70 responden, 1.001.000-1.500.000 sebanyak 43 responden, 1.501.000-2.000.000 sebanyak 74 responden dan >2.001.000 sebanyak 70 responden. Untuk mengetahui perbedaan antara pengeluaran perbulan dengan prioritas kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut.

Tabel 4.23 *Chi-Square Tests* Pengeluaran Perbulan

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	11.196 ^a	12	.512
<i>Likelihood Ratio</i>	12.185	12	.431
<i>Linear-by-Linear Association</i>	.398	1	.528
<i>N of Valid Cases</i>	300		

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

Berdasarkan tabel 4.23, hasil uji *chi square* menunjukkan bahwa nilai *Pearson Chi-Square* memiliki nilai sebesar 11,196 lebih kecil dari 21,026 (tabel *chi square* terlampir) serta nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,512 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan antara setiap kategori pengeluaran perbulan responden dengan prioritas kunjungan ke kawasan wisata Pulau Lombok.

4.4.1.6 Perbedaan Rombongan Wisatawan dengan Prioritas Kunjungan

Bagian ini menjelaskan perbedaan antara rombongan wisata responden dengan prioritas kunjungan wisata di kawasan wisata Pulau Lombok. Distribusi rombongan wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok diperlihatkan pada tabel 4.24 berikut.

Tabel 4.24 Crosstabulation Rombongan Wisata dengan Prioritas Kunjungan

Rombongan Wisata	Prioritas Kunjungan				Total
	Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
1-3	19	3	48	4	74
4-6	41	3	73	14	131
7-9	8	2	26	4	40
>10	14	0	28	13	55
Total	82	8	175	35	300

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

Berdasarkan *crosstabulation* pada tabel 4.24, dapat dilihat bahwa rombongan wisata sebanyak 4-6 orang mendominasi dengan jumlah 131 responden dengan distribusi wisata tempat sebanyak 41 responden, wisata budaya sebanyak 3 responden, wisata alam sebanyak 73 responden dan wisata kuliner sebanyak 14 responden. Dari seluruh kategori, wisata alam mendominasi dengan 175 responden penelitian. Untuk mengetahui perbedaan jumlah rombongan wisata dengan prioritas kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut.

Tabel 4.25 Chi-Square Tests Rombongan Wisatawan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.535 ^a	9	.077
Likelihood Ratio	15.879	9	.069
Linear-by-Linear Association	2.364	1	.124
N of Valid Cases	300		

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square*

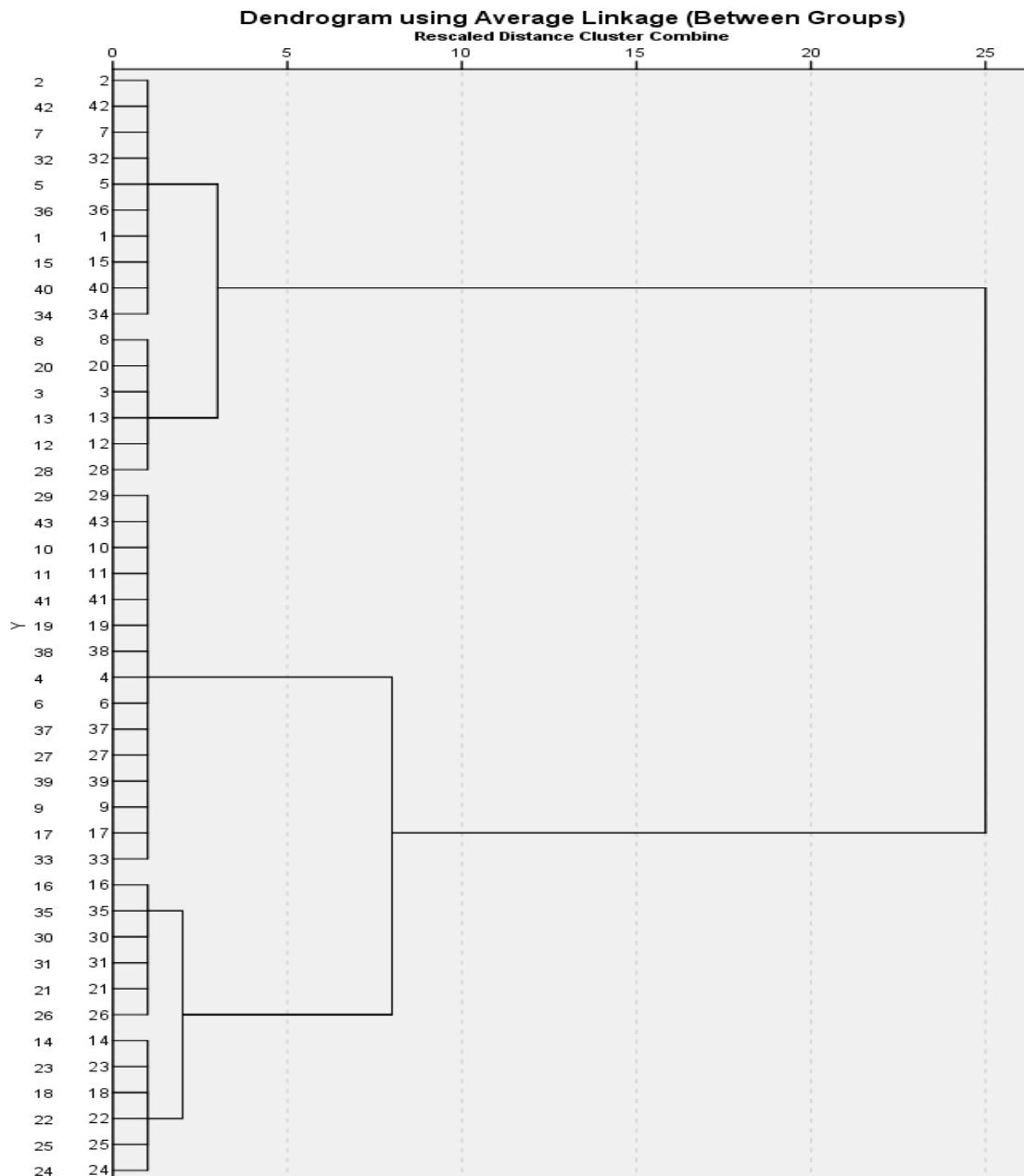
Berdasarkan tabel 4.25, hasil uji *chi square* menunjukkan bahwa *Pearson Chi-Square* memiliki nilai sebesar 15,535 lebih kecil dari 16,918 (tabel *chi square* terlampir) dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* sebesar 0,077 dan lebih besar dari

0,05. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan antara jumlah rombongan responden dalam mengunjungi kawasan wisata di Pulau Lombok.

4.4.2 Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Berkunjung Ke Pulau Lombok

Analisis klaster dilakukan untuk melihat pengelompokkan wisatawan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Metode klaster yang digunakan yakni Klaster Hirarki didasarkan pada kemiripan yang ada pada persepsi responden (Suliyanto, 2005). Hasil pengelompokkan dilakukan dengan melihat tabel *agglomeration schedule* (lampiran 8) yakni tabel yang menunjukkan pembentukan klaster satu persatu. Berdasarkan tabel *agglomeration schedule* di lampiran 8 nilai *coefficients* setiap indikator atau objek memiliki nilai yang berdekatan antara satu indikator dengan indikator lainnya sehingga membentuk satu kelompok tertentu. Hasil pengelompokkan objek pada tabel *agglomeration schedule* disajikan menggunakan diagram dendogram. Diagram dendogram menggambarkan proses pembentukan klaster yang dinyatakan dalam bentuk gambar dengan garis mendatar di atas diagram. Garis mendatar menunjukkan skala yang menggambarkan tingkat kemiripan (gambar dendogram diperlihatkan pada gambar 4.1 berikut). Semakin kecil nilai skala menunjukkan semakin mirip sebuah indikator atau objek yang diamati begitu pula sebaliknya (Suliyanto, 2005).

Gambar 4.1 Dendrogram Analisis Klaster



Sumber: Lampiran 10 Dendrogram Analisis Klaster

Setelah melakukan analisa dan diperoleh hasil dendrogram analisis klaster pada penelitian sebanyak lima buah kelompok. Lima kelompok yang terbentuk didasarkan pada nilai pengali minimal sampel penelitian yakni lima sebagai pengali indikator penelitian (Ferdinand, 2006). Jumlah kelompok bisa terbentuk

antara lima sampai sepuluh, namun untuk mempermudah identifikasi segmentasi maka yang diambil hanya lima kelompok atau segmen.

Hasil pengelompokan diperlihatkan pada tabel 4.26 sebagai berikut.

Tabel 4.26 Hasil Analisa Klaster Wisatawan yang Berkunjung Ke Kawasan Wisata Pulau Lombok

Kelompok	Indikator (Nomor Indikator)
1	<ul style="list-style-type: none"> - Meringankan stress (1) - Merasa rileks (2) - Kebersamaan bersama teman (5) - Merasa bahagia (7) - Fasilitas ibadah (15) - Masuk dalam pengembangan wisata nasional (32) - Potensi wisatawan meningkat (34) - Makanan dan minuman dijamin halal MUI (36) - Perkembangan wisata kuliner (40) - Kunjungan wisatawan meningkat karena event wisata (42)
Kelompok	Indikator (Nomor Indikator)
2	<ul style="list-style-type: none"> - Melepas kejenuhan (3) - Pengalaman petualangan (8) - Tertarik terhadap sesuatu yang baru (12) - Menarik dan unik (13) - Ketersediaan sarana bersuci (20) - Panorama alam menarik (28)
Kelompok	Indikator (Nomor Indikator)
3	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa tenang (4) - Kebersamaan bersama keluarga (6) - Merasa segar kembali (9) - Pengalaman baru (10) - Tertarik terhadap seni dan budaya (11) - Makanan dan minuman khas daerah (17) - Fasilitas dan suasana yang aman, kondusif dan nyaman (19) - Ketersediaan sarana bersuci (27) - Akses ke wisata alam (29) - Fasilitas bersuci (33) - Jaminan kehalalan kuliner dari MUI (37) - Kebersihan lingkungan (38) - Makanan cocok dengan selera (39) - Promosi wisata kuliner (41) - Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan (43)

Kelompok	Indikator (Nomor Indikator)
4	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan akomodasi (16) - Pertunjukkan yang tidak bertentangan dengan syariat (21) - Fasilitas nyaman (26) - Akomodasi sesuai dengan panduan syariat (30) - Paket perjalanan sesuai dengan panduan syariat (31) - Penataan fasilitas alam (35)
Kelompok	Indikator (Nomor Indikator)
5	<ul style="list-style-type: none"> - Hiburan dan pertunjukkan (14) - Kebersihan lingkungan (18) - Akses lokasi wisata budaya (22) - Fasilitas utama wisata budaya (23) - Fasilitas pendukung wisata budaya (24) - Kebersihan lingkungan wisata budaya (25)

Sumber: Lampiran 10 Dendogram Analisis Klaster

Berdasarkan tabel 4.26, hasil pengelompokkan atau klaster yang terbentuk terdiri dari lima buah kelompok dengan anggota kelompok berasal dari masing-masing indikator penelitian. Pada saat pengelompokkan, belum diketahui nama kelompok yang terbentuk. Pemberian nama kelompok yang terbentuk dilakukan dengan melihat kemiripan dari setiap indikator yang berada di dalam kelompok tersebut.

Adapun nama kelompok yang terbentuk sebagai berikut:

1. Kelompok pencari ketenangan (*relaxing*). Pada tabel 4.26 terdapat 10 (sepuluh) indikator atau alasan yang membentuk segmen ini. Indikator yang membentuk kelompok ini menunjuk kepada keinginan dan sifat individu yang ingin mencari ketenangan dari kegiatan berwisata. Kelompok ini pergi melakukan wisata untuk meringankan beban dengan berbagai even yang ada di daerah wisata. Sehingga segmen ini cocok untuk menyasar para pekerja level menengah ke atas maupun eksekutif yang ingin meringankan beban kerja.

2. Kelompok petualang (*adventure*). Pada tabel 4.26 terdapat 6 (enam) indikator atau alasan-alasan yang membentuk kelompok ini menunjuk kepada sifat atau karakteristik individu yang menyukai tantangan dan petualangan dalam melakukan kegiatan khususnya dalam wisata. Sehingga bisa disimpulkan bahwa segmen ini merupakan wisatawan berusia muda dengan karakteristik semangat dan energik seperti mahasiswa dan pekerja level menengah ke bawah.
3. Kelompok keluarga (*family*). Pada tabel 4.26 terdapat 15 (lima belas) indikator yang terkumpul membentuk karakteristik wisatawan keluarga. Kelompok ini memiliki indikator terbanyak dari seluruh kelompok segmen yang lainnya. Seluruh indikator yang ada menunjukkan bahwa rombongan wisata seperti ini melakukan kegiatan secara berkelompok dalam menikmati produk pariwisata. Segmen ini merupakan kelompok dengan usia mapan, memiliki profesi sebagai pengusaha dan eksekutif sehingga yang dicari dalam melakukan kunjungan wisata adalah produk dengan pelayanan dan kenyamanan bersama keluarga dari penyedia jasa pariwisata.
4. Kelompok religius (*religious*). Pada tabel 4.26 terdapat 6 (enam) indikator atau alasan dari karakteristik yang membentuk segmen ini. Indikator-indikator tersebut membentuk segmen religius disebabkan oleh ciri atau karakteristik yang berasal dari individu atau kelompok dengan keinginan menemukan produk yang sesuai dengan ketentuan

syariah. Segmen ini merupakan kelompok usia dewasa yang ingin menikmati suasana agamis dalam menjalankan kegiatan wisata.

5. Kelompok budayawan (*humanist*). Berdasarkan tabel 4.26, terdapat 6 (enam) indikator yang ada menunjukkan bahwa ciri atau karakter individu atau kelompok yang memiliki minat dan keinginan terhadap suatu pertunjukkan seni dan budaya. Segmen ini mengunjungi lokasi atau kawasan wisata yang menampilkan ciri khas budaya yang ada di daerah. Sehingga segmen ini lebih cocok dalam menyasar semua usia dengan ketertarikan terhadap seni dan budaya.

Melihat hasil pengelompokkan segmen pasar konsumen atau wisatawan kawasan wisata Pulau Lombok yang terbentuk, alasan terbanyak dimiliki oleh kelompok ketiga yakni segmen keluarga. Segmen ini memiliki 15 (lima belas) indikator yang menjadi alasan dalam memilih Pulau Lombok sebagai destinasi wisata. Berdasarkan pembentukan segmen ini, kawasan wisata harus lebih mengotimalkan pelayanan terhadap kelompok wisatawan keluarga atau rombongan. Berbagai fasilitas utama dan pendukung, akses ke lokasi wisata, suasana yang nyaman, kebersihan lingkungan dan alasan lainnya harus menjadi perhatian khusus bagi semua pihak yang terlibat langsung dalam usaha wisata syariah ini.

Pemberian layanan kepada segmen keluarga tidak harus melepas empat segmen lainnya yang terbentuk. Segmen lainnya harus tetap dilayani dengan metode yang berbeda dan sesuai dengan karakteristik masing-masing. Sehingga

selain segmen utama yang terlayani secara penuh, segmen pendukung lainnya tetap terlayani secara maksimal.

Berdasarkan hasil pengelompokkan wisatawan, banyak manfaat yang diperoleh pemangku kepentingan dalam menerapkan strategi segmentasi. Manfaat dari segmentasi yang bisa didapatkan oleh pemangku kepentingan dalam mengembangkan produk wisata syariah kemudian memasarkan ke pasar sasaran adalah sebagai berikut (Press & Simms, 2010):

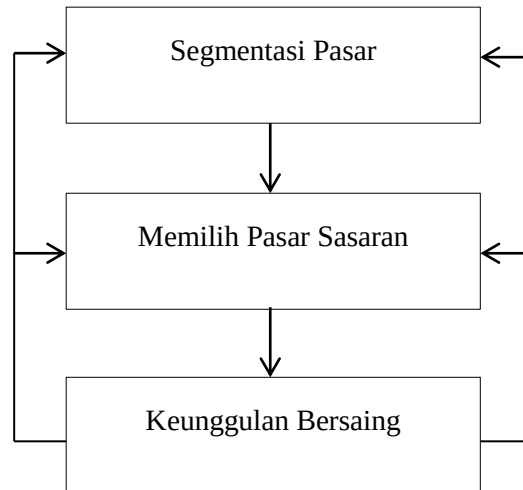
1. Mendapatkan model segmen pasar yang tepat yakni segmen atau kelompok pencari ketenangan, petualang, wisatawan keluarga atau rombongan, religius dan tertarik dengan kebudayaan.
2. Menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik, yakni perilaku wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata di Pulau Lombok dominan merupakan wisatawan rombongan dengan karakteristik keluarga.
3. Mengkaji sebab akibat dalam mendeskripsikan faktor-faktor dan keunggulan kawasan wisata di Pulau Lombok.
4. Lebih mudah dalam mengkombinasikan strategi dengan faktor yang mendukung kebijakan pariwisata khususnya wisata syariah.
5. Membuat perencanaan efektif untuk produk, positioning dan komunikasi pemasaran wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok.

6. Komunikasi pemasaran yang dibangun lebih relevan, efektif dan biaya yang efisien terkait dengan produk wisata syariah yang ada di kawasan wisata Pulau Lombok.
7. Pengambilan keputusan lebih mudah bagi pelaku usaha di bidang wisata dalam menentukan kebijakan harga dalam paket-paket wisata.
8. Segmentasi bisa diaplikasikan ke lintas differensiasi pasar yang berbeda seperti dalam penggunaan produk, layanan dan ide.

Pada saat segmentasi dilakukan, manfaat lain yang didapatkan adalah adanya nilai yang diperoleh wisatawan sesuai dengan demografi pasar yang bisa dijadikan sebagai dasar untuk menerapkan strategi pemasaran wisata syariah (Bahn & Granzin, 1985).

Inti dari penggunaan strategi segmentasi adalah membentuk posisioning kuat dari pasar yang disasar yakni wisatawan muslim. Segmentasi dan posisioning merupakan salah satu bagian yang penting bagi pemasar untuk membentuk keunggulan bersaing. Dilihat dari tabel 4.27 hasil pengelompokan segmentasi wisatawan wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok, model segmentasi yang dibentuk terlihat dari gambar 4.2 berikut (Hooley *et al*, 2004).

Gambar 4.2 Model Pembentukan Segmentasi Pasar



Sumber: Hooley *et al*, 2004

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa pasar produk wisata syariah dilakukan pengelompokan atau mensegmentasi pasar yang ada yakni wisatawan yang dipetakan menjadi lima kelompok konsumen atau wisatawan yakni pencari ketenangan, petualang, keluarga, religius dan budayawan. Dari kelima kelompok atau segmen yang terbentuk, teridentifikasi bahwa segmen wisata keluarga merupakan pasar yang menarik dan kuat untuk dikelola oleh pemangku kepentingan wisata di kawasan wisata Pulau Lombok. Segmen keluarga ini merupakan pasar sasaran yang membentuk keunggulan kompetitif untuk dikelola dan bersaing dengan kawasan wisata lainnya di luar Pulau Lombok. Dengan keunggulan bersaing yang dimiliki, pengelolaan wisata syariah akan memposisikan Pulau Lombok sebagai destinasi atau tujuan wisata syariah pilihan utama bagi wisatawan muslim yang akan melakukan kunjungan wisata.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bagian sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik yakni:

1. Kawasan wisata di Pulau Lombok telah memenuhi syarat sebagai kawasan wisata syariah terutama di kawasan Kota Mataram, Desa Tradisional Sade, KEK Mandalika dan Sembalun. Hal ini dapat dilihat dari penunjukan arah kiblat, fasilitas bersuci yang layak, fasilitas SPA dan hotel terpisah, kemudahan menemukan makan dan minum serta pertunjukan budaya yang tidak bertentangan dengan kaidah syariah. Selain kawasan tersebut, tempat atau objek wisata lain juga menyediakan fasilitas bagi umat muslim dalam melakukan ibadah, kemudahan menemukan air untuk bersuci dan makanan yang halal. Sehingga baik wisatawan wisata konvensional maupun wisata syariah tetap bisa menikmati objek atau tempat wisata yang ada di Pulau Lombok.
2. Perbedaan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah ditemukan bahwa tiga variabel memiliki perbedaan dengan objek wisata karena memiliki nilai *pearson chi-square* lebih besar dari tabel *chi square* dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* lebih kecil dari signifikansi. Sedangkan tiga variabel lainnya tidak memiliki perbedaan dengan objek wisata syariah. Sehingga, karakteristik responden berdasarkan

usia, pendidikan dan pekerjaan menjadi target pasar yang menarik untuk dilayani di kawasan wisata Pulau Lombok.

3. Hasil uji analisis klaster didapatkan bahwa terdapat lima kelompok konsumen wisata syariah yang ada dalam mengunjungi kawasan wisata di Pulau Lombok. Kelima kelompok atau segmen tersebut yakni kelompok pencari ketenangan (*relaxing*), petualang (*adventure*), keluarga (*family*), religius (*religious*) dan budayawan (*humanist*). Kelompok atau segmen ini terbentuk berdasarkan nilai *coefficients* setiap indikator atau objek memiliki nilai yang berdekatan sehingga membentuk suatu kelompok tertentu. Berdasarkan kelompok yang terbentuk, segmen keluarga merupakan kelompok yang memiliki alasan paling banyak yakni dengan 15 (limabelas) indikator. Hal ini menunjukkan bahwa segmen ini memiliki peluang atau potensi yang besar untuk dilayani oleh pelaku usaha wisata di kawasan wisata Pulau Lombok.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang didapat, saran yang bisa diajukan pada penelitian ini berupa:

1. Penelitian yang dilakukan berfokus kepada wisatawan muslim sebagai responden, diharapkan penelitian selanjutnya bisa mengambil dari sisi non muslim sebagai responden untuk melihat tanggapan terkait wisata syariah. Hasil temuan berupa karakteristik responden (usia, pendidikan dan pekerjaan) yang dominan dalam menentukan pilihan berwisata ke

Pulau Lombok menjadi sebuah masukan bagi pelaku usaha wisata, pemerintah dan pihak terkait dalam mengembangkan wisata syariah di kawasan Pulau Lombok.

2. Berdasarkan prioritas kunjungan, wisata alam merupakan prioritas wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok. Sehingga penataan yang ada serta fasilitas yang tersedia lebih ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan bagi seluruh wisatawan. Penataan yang sudah baik bisa dipertahankan dan dikembangkan oleh para pemangku kepentingan. Begitu pula dengan fasilitas yang belum memenuhi unsur penataan yang baik maka harus ditingkatkan sehingga semua pihak yang terlibat menjadi mendapatkan dampak positif.
3. Terbentuknya segmen wisatawan menjadi 5 (lima) kelompok pada temuan penelitian ini bisa menjadi masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dalam melayani segmen dengan karakteristik masing-masing sehingga setiap pelaku usaha bisa menerapkan strategi yang tepat dan berkelanjutan.
4. Segmen keluarga merupakan segmen yang paling banyak memiliki karakteristik dengan 15 (lima belas) indikator. Seluruh karakteristik yang terbentuk menjadi masukan bagi semua pihak untuk membentuk standar pelayanan yang prima dan memuaskan wisatawan.
5. Pemangku kepentingan perlu menyusun strategi yang tepat dan berbeda dengan kawasan wisata lainnya. Strategi yang dicanangkan berbasis konsumen dalam hal ini wisatawan. Perilaku-perilaku

wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok akan lebih mempermudah pelaku usaha wisata untuk menentukan strategi jangka pendek hingga panjang guna memiliki keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2008. *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Chichago: AMA
- Asisten Deputi Penelitian Dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata. 2015. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. *Laporan Perekonomian Indonesia 2014*. Jakarta: BPS Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi NTB. 2016. *Provinsi Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2015*. Mataram: BPS Provinsi NTB
- Bahn, K. D & Granzin, K. L. 1985. Benefit Segmentation in The Restaurant Industry. *Academy of Marketing Science* Vol. 13 (3). Pp. 226-246
- Basamalah, A. 2011. Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air. *Binus Business Review*, Vol. 2 (9). Pp. 763-769
- Besra, E. 2012. Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* Vol 12 No . 1 / Maret 2012. Pp. 74-101
- Birjandi, M., Hamidzadeh, M. R., & Birjandi, H. 2013. Customer Segmentation Based on Sought Approach: Case of Sehat Shampo in Iranian Market. *Business Management Economics* Vol. 1 (2). Pp 13-21
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB. 2016. *Direktori Data Usaha Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Mataram: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB
- Dolnicar, S. (2006). Data-driven market segmentation in tourism approaches, changes over two decades and development potential. *Proceedings of the 15th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)*, Australia. Search.proquest.com akses tanggal 29 Juni 2017
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V. & Mardanshina, R. M., 2016. Features of Islamic Tourism. *Academy of Marketing Studies Journal. Volume 20 Special Issue 1* (akses dari search.proquest.com tanggal 29 Juni 2017)

- Hadi, L. 2010. Pendekatan Segmentasi Demografi Dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1 Juli 2010 Pp. 1-6*
- Hadi, S. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicouland, B. 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning 4e*. London: Prentice Hall
- Huang, S & Choi, H. S. C. 2017. Understanding Canadian and US Tourists: A Self-Concept Based Segmentation Study. *European Journal of Tourism Research Vol. 16, Pp. 201-213*
- itdc.co.id, 2017. <https://www.itdc.co.id/mandalika/beranda/> (akses tanggal 21 Januari 2018)
- itdc.co.id, 2017. [https://www.itdc.co.id/corporate/news/kek-mandalika-ujung-tombak -perekonomian-nusa-tenggara-barat/](https://www.itdc.co.id/corporate/news/kek-mandalika-ujung-tombak-perekonomian-nusa-tenggara-barat/) (akses tanggal 21 Januari 2018)
- Kementerian Pariwisata. 2015. *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Kementerian Pariwisata
- Khotimah, K., Wilopo dan Hakim, L. 2017. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No.1 Januari 2017 Pp. 56-65*
- Koh, S., Yoo, J.J. & Boger, C. A. 2010. Importance Performance Analysis with Benefit Segmentation of Spa Goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 22, No. 5. 2010. Pp. 718-735*
- Kotler, P & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14e Global Edition*. London: Pearson
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Millenium Edition*. Pearson Education Asia, Pte, Ltd. Dan PT Prehallindo Jakarta.
- _____. 2006. *Marketing Management 11st Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. 2006. Segmenting Casino Gamblers By Motivation: A Cluster Analysis of Korean gamblers. *Tourism Management Perspective, Vol. 27. Pp. 856–866*. Akses dari search.proquest.com tanggal 29 Juni 2017

- Malhotra, N. K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- ntbprov.go.id. 2014 <http://www.ntbprov.go.id/hal-kondisi-geografis-nusa-tenggara-barat.html>
- Nurgiyantoro, B., Gunawan dan Marzuki. 2015. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial Edisi Keempat*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor 51 Tahun 2015 Tentang Wisata Halal
- Press, J & Simms, C. 2010. Segmenting Cosmetic Procedures Market Using Benefit Segmentation: A Study of The Market for Tooth Whitening Service in The United Kingdom. *Journal of Medical Marketing Vol. 10 (30)*. Pp 183-198. Mcmillan Publisher Ltd. 1745-7904
- Priono, Y. 2012. Identifikasi Produk Wisata Pariwisata Kota (Urban Torism) Kota Pangkalan Bun Sebagai Urban Heritage Tourism. *Jurnal Perspektif Arsitektur Volume 7 / No.2, Desember Pp. 72-84 ISSN 1907 - 8536*
- Priyadi, U. 2016. *Pariwisata Syariah (Prospek dan Perkembangan)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Purnamasari, Q., Indrawan, A & Muntasib, E. K. S. H. 2005. Kajian Pengembangan Produk Wisata Alam Berbasis Ekologi Di Wilayah Wana Wisata Curug Cilember (WWCC), Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika Vol. XI No. 1 : 14-30 (2005)*
- Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. 2003. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CAB International. Akses dari search.proquest.com tanggal 29 Juni 2017
- Rojaz-Mendez, J. I., Chaubey, M. D & Spillan, J. E. 2013. Consumer Life Style and Market Segmentation In Chile. *Journal of International Business Research Vol. 12 (2)*. Pp. 121-139.
- Sekaran, U & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Bussines: A Skill Building Approach 6e*. United Kingdom: Wiley
- Shafei, F & Mohamed, B. 2015. Involvement And Brand Equity: A Conceptual Model For Muslim Tourists. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research Vol. 9 no. 1 2015, pp. 54-67, © Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1750-618*

- Srihadi, T. F., Hartoyo., Sukandar, D. & Soehadi, A.W. 2016. Segmentation of The Tourism Market for Jakarta: Classification of Foreign Visitors Lifestyle Typologies. *Tourism Management Perspective Vol. 19* akses dari search.proquest.com tanggal 29 Juni 2017
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suryadana, M. L. dan Octavia, V. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A. S. 2013. Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life Style* (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA, Volume 7, No. 2, Agustus 2013 Pp. 1 – 6*
- traveloka.com, 2017 <https://www.traveloka.com/activities/indonesia/city/lombok-107703>
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia
- Widarjono, A. 2015. *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Lampiran-Lampiran

1. Kusioner Penelitian
2. Identitas Responden Penelitian
3. Rekapitulasi Jawaban Responden
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reliabilitas
6. Validitas Analisis Klaster
7. Hasil Uji *Chi Square*
8. *Agglomeration Schedule*
9. *Cluster Membership*
10. Dendogram Analisis Klaster
11. Tabel *Chi Square*
12. Daftar Riwayat Hidup Penulis



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



KUISIONER PENELITIAN

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA SYARIAH DI KAWASAN
WISATA PULAU LOMBOK**

Assalamualaikum... wr... wb...

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sedang mengadakan penelitian tentang analisis segmentasi pasar konsumen wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kesediaan dan waktu dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisioner yang berisi pernyataan maupun pertanyaan yang ada.

Untuk diketahui wisata syariah merupakan produk pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dalam berwisata dan terdiri dari variabel pemenuhan gaya hidup, wisata tempat, wisata budaya, wisata alam dan wisata kuliner di dalamnya terdapat unsur-unsur yang sesuai dengan kaidah islam dan yang berlaku secara universal.

Penelitian ini hanya untuk kepentingan penyusunan Tesis sebagai syarat utama untuk menyelesaikan pendidikan di tingkat Pascasarjana, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memberikan jawaban secara benar dan sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari alami agar data yang diperoleh akurat.

Atas perhatian dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum... wr... wb...

Hormat Saya,

Amiruddin Kalbuadi
NIM: 15911078



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin*
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Usia Responden*
 - a. < 20
 - b. 21-30
 - c. 31-40
 - d. >41
5. Pekerjaan*
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri/Swasta
 - c. TNI/POLRI
 - d. Wiraswasta
6. Tingkat Pendidikan*
 - a. SD/SMP/SMA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Pascasarjana
7. Pengeluaran Perbulan*
 - a. <Rp 500.000
 - b. Rp 501.000-Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.001.000-Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.501.000-Rp 2.000.000
 - e. >Rp 2.001.000
8. Jumlah Rombongan Wisatawan Pada Saat Berwisata*
 - a. 1-3 orang
 - b. 4-6 orang
 - c. 7-9 orang
 - d. >10 orang

**pilih salah satu*



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



9. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari diminta untuk menuliskan urutan prioritas wisata syariah yang dikunjungi di Pulau Lombok dengan cara menuliskan angka 1 sampai 5 pada tabel berikut ini:

Variabel Wisata Syariah	Urutan Prioritas
Wisata Tempat	
Wisata Budaya	
Wisata Alam	
Wisata Kuliner	



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



B. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pernyataan pada tabel daftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari alami.

Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban:

- 5 = Sangat setuju/selalu/sangat positif/sangat baik
- 4 = Setuju/sering/positif/baik
- 3 = Ragu-ragu/kadang-kadang/netral/biasa saja
- 2 = Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif/buruk
- 1 = Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif/sangat buruk

C. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Wisata syariah meringankan rasa stress wisatawan					
2	Wisatawan merasa rileks dalam melakukan wisata syariah					
3	Menghilangkan kejenuhan dari kegiatan sehari-hari					
4	Wisatawan merasa tenang					
5	Menikmati kebersamaan bersama rekan					
6	Menikmati kebersamaan bersama keluarga					
7	Wisatawan merasa bahagia					
8	Wisatawan merasakan pengalaman petualangan					
9	Wisatawan merasa segar kembali					
10	Wisatawan merasa menikmati pengalaman baru					
11	Wisatawan memiliki ketertarikan terhadap seni rupa dan budaya					
12	Wisatawan memiliki ketertarikan untuk mencoba sesuatu yang baru					

Variabel Wisata Tempat

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
13	Lokasi wisata menarik dan unik					
14	Terdapat hiburan dan pertunjukan					
15	Adanya fasilitas ibadah					
16	Tersedia akomodasi sesuai dengan kebutuhan wisatawan					
17	Tersedia makanan dan minuman yang khas dengan daerah					
18	Lingkungan wisata terjaga bersih dan sehat					
19	Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga					
20	Tersedia sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di lokasi wisata					

Variabel Wisata Budaya

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
21	Pertunjukan Seni dan Budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum Pariwisata Syariah					
22	Akses ke lokasi wisata budaya					
23	Fasilitas utama wisatawan di lokasi wisata budaya					
24	Fasilitas pendukung wisatawan di lokasi wisata budaya					
25	Kebersihan lingkungan di lokasi wisata budaya					
26	Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi keluarga					
27	Tersedia sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di objek wisata.					



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Variabel Wisata Alam

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
28	Panorama alam yang menarik					
29	Aksesibilitas ke lokasi wisata alam					
30	Akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi wisata syariah					
31	Paket perjalanan wisata alam yang sesuai dengan kriteria wisata syariah					
32	Termasuk di dalam rencana pengembangan pariwisata nasional					
33	Ketersediaan tempat dan fasilitas ibadah di lokasi wisata					
34	Potensi kunjungan wisatawan meningkat					
35	Penataan fasilitas wisata alam					

Variabel Wisata Kuliner

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
36	Terjamin kehalalan makanan dan minuman dengan sertifikasi MUI					
37	Adanya jaminan dari MUI tentang kehalalan kuliner					
38	Terjaga kebersihan lingkungan yang bersih dan sehat					
39	Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang					
40	Potensi perkembangan wisata kuliner					
41	Promosi wisata kuliner					
42	Kunjungan wisatawan semakin meningkat karena event wisata					
43	Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan					

Terima Kasih Atas Partisipasinya

Lampiran Identitas Responden Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tingkat Pendidikan	Pengeluaran Perbulan (Rp)	Jumlah Rombongan (Orang)	Urutan Prioritas Wisata Syariah
1	Finni	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	501.000-1.000.000	7-9 Orang	Alam-Kuliner.-Budaya-Tempat
2	Rani Iranasari	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	501.000-1.000.000	7-9 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
3	Abdul Fattah	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	7-9 Orang	Alam-Budaya.-Kuliner-Tempat
4	Anggie Rahiswari	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner.
5	Suagi Pranata	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	>10 Orang	Tempat.-Alam-Budaya-Kuliner
6	Azura	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Diploma	<500.000	>10 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya
7	Bq. Pujiwijayanti	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Diploma	<500.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
8	Deni Murgianto	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam.-Kuliner-Budaya
9	Muhammad Sanusi	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	7-9 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
10	Taufikurrahman	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Tempat-Alam.
11	Mu'ammarr Farid D.	Laki-Laki	<20	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
12	Restu Nusawinda	Perempuan	<20	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	7-9 Orang	Kuliner-Alam-Budaya.-Tempat
13	Topan Supriansyah	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	7-9 Orang	Budaya-Alam-Kuliner-Tempat
14	Zaenul Akhmad	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	7-9 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
15	Lalu Ahmad Rodesa	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	7-9 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner.
16	Zulkifli	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	>10 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
17	Kurniawan	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner.
18	Umar Haris	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner
19	Sofian Fansory	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
20	Lalu Julian Pristian	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
21	Samsul Rizal	Laki-Laki	31-40	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner.
22	L. Arya Ganung B	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam.-Budaya-Kuliner-Tempat
23	M. Gian Firmansyah	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	<500.000	4-6 Orang	Tempat-Kuliner-Alam-Budaya.
24	Muhammad Syafiuddin	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	7-9 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
25	Heru Putrawan	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
26	Muhammad Faiz	Laki-Laki	<20	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Tempat.-Alam
27	Nurrahman Annas	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	<500.000	7-9 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
28	Zaki	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
29	Amin	Laki-Laki	>41	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	>10 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
30	Begy	Laki-Laki	<20	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	<500.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
31	Indah Permatasari	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Kuliner.-Tempat-Budaya-Alam
32	Nova	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	<500.000	1-3 Orang	Tempat-Alam-Budaya.-Kuliner
33	Hendra	Laki-Laki	<20	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	>10 Orang	Tempat-Alam-Budaya.-Kuliner
34	Vivi	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
35	Atin	Perempuan	<20	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	4-6 Orang	Kuliner-Alam-Budaya-Tempat.
36	Ody	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
37	Rani	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam.-Kuliner-Tempat-Budaya
38	Baiq Rizki Melinda	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	7-9 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
39	Farizal Pranata Bahri	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Tempat-Kuliner-Alam-Budaya
40	Koni	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
41	Nurotun Nafiah	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
42	Baiq Peri Adianti Putri	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	1-3 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
43	Tara	Laki-Laki	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Budaya.-Tempat-Kuliner
44	Boy Sandy	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
45	Baiq Nila	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Kuliner-Budaya-Alam.
46	Muhammad Qushay	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
47	Nanda	Perempuan	<20	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
48	Taufik Ari	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner.
49	Lalu Diat Satria Pratama	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	>10 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
50	Ayu Kusuma Wardani	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	1.001.000-1.500.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
51	Muhammad Ishak	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Budaya.-Kuliner-Tempat
52	Hurun Iin	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.

53	Haris Hayaza	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
54	Ali Sa'i Julaili	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
55	Ramli Ahmad	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Pascasarjana	>2.001.000	7-9 Orang	Alam-Kuliner-Tempat.-Budaya
56	Angga Asmara Putra	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya
57	Nugroho Sujatmiko	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	>10 Orang	Alam.-Kuliner-Tempat-Budaya
58	Denny Suwama	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
59	Teguh Iman Pribadi	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya.-Kuliner
60	Sandy Ari Wijaya, SH, MH	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya
61	Yogtavia Indah Kurniadewi	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
62	Ahmad Febrian Nurizal	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
63	Dani	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Tempat.-Budaya-Alam-Kuliner
64	Bambang Gunadi	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
65	Sri Indriyani	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	>10 Orang	Tempat-Kuliner-Alam-Budaya.
66	Ananda Dwi Lestari	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
67	M. Habibi	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
68	Iranasari	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
69	Rina Rahmatina	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	501.000-1.000.000	>10 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
70	Idham Halid	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner
71	Bagus Arianto Suwardono, SH	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	7-9 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya.
72	Azwan Umar Wahyu Surenggana	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
73	Kusdiyana	Laki-Laki	>41	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	7-9 Orang	Tempat-Kuliner-Alam-Budaya.
74	Yulia, SE	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Kuliner-Tempat-Alam-Budaya
75	Didi Desparanggi	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Kuliner-Tempat.-Alam-Budaya
76	Y Rosalita	Perempuan	>41	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
77	Ayu Purnama	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
78	Enda Maulana	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	7-9 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
79	Ibnu Sandi	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Diploma	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner
80	Aradiansyah	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner
81	Lina Deviana	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Tempat-Kuliner-Alam.-Budaya
82	Ahmad Rapsan Jani	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	>10 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya
83	Manshur fahmi	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam.-Tempat-Budaya-Kuliner
84	Deny Kris Ananda	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner.
85	Ibnu Tamim	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
86	Indra Riswadinata	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner.
87	Sabrul Wasfi	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
88	Yoke Pradanatama	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
89	Julia T. Saputri	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya.
90	Ali Mustofa	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	>2.001.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Tempat-Alam.
91	Dhani	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Alam-Tempat.
92	Yanti Nopiani	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	1.001.000-1.500.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
93	Khairil Anwar	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner.
94	Ika Ardani Pebrianing Tyas	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Alam-Tempat
95	Muhammad Helmy Reza	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Pascasarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
96	Harry Gunawan	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	>10 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
97	Rezita Triviani	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
98	Naily Kamaliah	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	>10 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
99	Erra	Perempuan	>41	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	>10 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
100	Heru Supriwandani	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
101	Indriyani Ningsih	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner
102	Fatia Yoesitiadi	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
103	Febby Eka Fitirianti	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	4-6 Orang	Budaya-Tempat-Alam-Kuliner.
104	Ahmad Suhadri, SM.	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
105	Mutia Dwi Fajriani	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
106	Indah Fitriani	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.

107	Eno Rachmatin	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	7-9 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
108	Anding Nugeraha	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	1-3 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
109	Annisa	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
110	Umu Salamah	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
111	Adi Wiraatha	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
112	Ulfa Aulia	Perempuan	<20	Mahasiswa	Diploma	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
113	Farida Ulfa	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Budaya.-Tempat-Kuliner
114	B. Yelin Kusmayani	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	>10 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
115	Melly Kurnia	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Budaya-Tempat-Kuliner-Budaya.
116	Arini Pascadita	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
117	Feni Yulia Tesa	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	1.001.000-1.500.000	1-3 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
118	Maftuhatul Jannah	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Budaya-Tempat.-Kuliner
119	Yulia Rizky Junita	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
120	Ryan Fuzaki	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
121	Ranny Yuliani	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	7-9 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
122	Mahmud	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya.-Kuliner
123	Rizky Ichwan	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	>10 Orang	Kuliner-Alam-Budaya.-Tempat
124	Dadang Mareta Ardian	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	>10 Orang	Kuliner-Tempat-Alam-Budaya
125	Riyan Septianto	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner.
126	Dian Oktaria Olivia	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Tempat.-Budaya
127	Melvin	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Kuliner.-Tempat-Budaya-Alam
128	Vicky Noor Anistya	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
129	Miratun Fuad	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Budaya-Alam-Kuliner-Tempat.
130	Tiyah Suci Asfarina	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
131	Vifien Junica Ardian	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Kuliner-Alam
132	Olvia	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam.-Kuliner-Tempat-Budaya
133	Nurul Hidayati	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Diploma	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya
134	Asmiati	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Kuliner.-Alam
135	Herlina Jatmika	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
136	Dian Ariska Yuliana	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Budaya.-Kuliner-Tempat
137	Muhammad Isnaini	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
138	Nuke Arianti	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
139	Galuh Tri Utami	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
140	Ninda Mustiasri	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
141	Ayu Anderia	Perempuan	<20	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
142	Apriandi Rizkan	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	<500.000	7-9 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
143	L. Wira Bakti Sanjaya	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
144	Alfin Malik	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
145	Tata Budhi Prasetyo	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
146	Bella	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya.
147	M. Zainuddin	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Budaya-Tempat.-Kuliner
148	Rama	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	501.000-1.000.000	7-9 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
149	Diemas	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Tempat-Kuliner-Budaya-Alam.
150	Fathurrahman	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	7-9 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
151	Arini Andryani	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Diploma	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam.-Tempat-Kuliner-Budaya
152	Khairul Umam	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Tempat.
153	Baiq Inda	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
154	Dwi Febriana	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner
155	Baiq Tria Apriani	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
156	Dodi R	Laki-Laki	>41	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	>10 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
157	Dhany	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Budaya-Tempat-Alam-Kuliner.
158	Ika	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	<500.000	7-9 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
159	Lalu Iskandar Dinata	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	1.001.000-1.500.000	1-3 Orang	Tempat.-Alam-Kuliner-Budaya
160	Trias Indrasuari	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	7-9 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya
161	Lalu Muhammad Ajir Nasihi	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner

162	Chyntia Ayu Handayani	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	7-9 Orang	Alam-Kuliner.-Budaya-Tempat
163	Baiq Ananda Audia A	Perempuan	31-40	Mahasiswa	Sarjana	501.000-1.000.000	7-9 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
164	Baiq Trisna Septia	Perempuan	>41	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	7-9 Orang	Alam-Budaya.-Kuliner-Tempat
165	Bagus N. D. T. A	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner.
166	Fikry Safrisandi	Laki-Laki	31-40	Mahasiswa	Sarjana	>2.001.000	>10 Orang	Tempat.-Alam-Budaya-Kuliner
167	Dian P N	Laki-Laki	31-40	Mahasiswa	Diploma	501.000-1.000.000	>10 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya
168	Alma Aulia Hemawati	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Diploma	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
169	Ananda Rai	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam.-Kuliner-Budaya
170	Fitri Novianti	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	7-9 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
171	Nia Rahmawati	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Tempat-Alam.
172	Dewayara M. S	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
173	Vedanta Agam	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	7-9 Orang	Kuliner-Alam-Budaya.-Tempat
174	Bagus Wijaya Kusuma	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	7-9 Orang	Budaya-Alam-Kuliner-Tempat
175	Andika Ridho Pratama	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	7-9 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
176	Muhammad Bagus Adika	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	>2.001.000	7-9 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner.
177	Elang Azka L.R	Laki-Laki	<20	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	<500.000	>10 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
178	Alifar Sulistyadi M.	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner.
179	Aulia Puji Lestari	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner
180	Jannatin Aliyah Anugerahaning	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
181	Baiq Myera Nandini	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
182	M. Rizky Prasetya	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	<500.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner.
183	Annisa Islamy Maharani	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	4-6 Orang	Alam.-Budaya-Kuliner-Tempat
184	Ahmad Abdullah Ali A.H	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Kuliner-Alam-Budaya.
185	Dzulfigaruljihad F.Q	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	>2.001.000	7-9 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
186	M. Iqbal Firdaus	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
187	Virgioka A. P. Putri	Perempuan	31-40	Mahasiswa	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Tempat.-Alam
188	Nine Regita Jati Pamungkas	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	501.000-1.000.000	7-9 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
189	Ahmad Krido Novdrianto	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
190	Annisa Nur Madani	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	>10 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
191	Delviana Aurelia R	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
192	Hendra Arie Rachmadhila	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	>10 Orang	Kuliner.-Tempat-Budaya-Alam
193	Aldira Aristasari A.	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Tempat-Alam-Budaya.-Kuliner
194	Farhan Binara Giantoro	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	>10 Orang	Tempat-Alam-Budaya.-Kuliner
195	Baiq Dewi Asriyati	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
196	Adevia Puji Angelina	Perempuan	31-40	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	>2.001.000	4-6 Orang	Kuliner-Alam-Budaya-Tempat.
197	Ramadhanti	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
198	Permata Lilianingtyas	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam.-Kuliner-Tempat-Budaya
199	Denune Gentastilar W.	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	7-9 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
200	Fadel Aji Firmansyah	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Tempat-Kuliner-Alam-Budaya
201	Imron Hanif Amin	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
202	Jihan Munatsir	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
203	Annisa Humayra D.	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
204	Chairunnisa Yusriliya	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam-Budaya.-Tempat-Kuliner
205	Fifin Fajriani	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
206	Ade Sukma Wahyuni	Perempuan	<20	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Kuliner-Budaya-Alam.
207	Marsya Rouna Billauri	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
208	L. Muhammad Andhika Wiranata	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
209	Alfiyan Almaskuri Ali	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	501.000-1.000.000	>10 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner.
210	Sarah Tri Karuniawati Kusuma	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	>10 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
211	Dewa Ayu Asdiantari	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
212	Abraham Iandri D.M	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Budaya.-Kuliner-Tempat
213	M. Khalid Aldiaz Rahman	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	<500.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
214	Diah Ayu S.	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
215	Annisa Nova Ladestayanti Taniaz	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
216	Ayu Devi Indra Suari	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Pascasarjana	501.000-1.000.000	7-9 Orang	Alam-Kuliner-Tempat.-Budaya
217	Febriyani Zulianti	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya

218	Muhammad Ario Bagus Prakusa	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Alam.-Kuliner-Tempat-Budaya
219	Ikromullah	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
220	Irfan Maulana	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya.-Kuliner
221	Fiki Rahmana	Perempuan	>41	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya
222	Anindita Almira W.	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
223	Zia Ulfatul Asna	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	>2.001.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
224	Rifqi Fauziah	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	<500.000	1-3 Orang	Tempat.-Budaya-Alam-Kuliner
225	Nadiah Khoiroh	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
226	Rifqi Aryf Shobri	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	>10 Orang	Tempat-Kuliner-Alam-Budaya.
227	Satria Arlyul Ilmi	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
228	Lutfi Anasyid	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	>2.001.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
229	M. Ariq Baihaqi	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
230	Taufikurrahman	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	>2.001.000	>10 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
231	Reza Maulana	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	>2.001.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner
232	Aulia Amni Arini	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	7-9 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya.
233	Baiq Utari Akmaningrum	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
234	Endang Wahyuni	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	7-9 Orang	Tempat-Kuliner-Alam-Budaya.
235	Febby Patmiasari	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	>10 Orang	Kuliner-Tempat-Alam-Budaya
236	Ananda Hasya Shabrina	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	>2.001.000	>10 Orang	Kuliner-Tempat.-Alam-Budaya
237	Ditha Auliya N.	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
238	Baiq Fatia Insani	Perempuan	31-40	Mahasiswa	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
239	Mahfuzoh	Perempuan	31-40	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	7-9 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
240	Hany Mardotillah	Perempuan	>41	Wiraswasta	Diploma	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner
241	Ilmiati Nurul Ikhlas	Perempuan	21-30	Wiraswasta	SD/SMP/SMA	>2.001.000	1-3 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner
242	Ismi Novira	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Tempat-Kuliner-Alam.-Budaya
243	Miftahul Jannah	Perempuan	>41	Mahasiswa	Sarjana	>2.001.000	>10 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya
244	Kiky Rahmayanti	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Alam.-Tempat-Budaya-Kuliner
245	Nindi Elsa Diana	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner.
246	Ghina Zahwa Safina	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
247	Fitri Handayani	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	501.000-1.000.000	>10 Orang	Tempat-Alam-Budaya-Kuliner.
248	Nawira	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
249	Puji Restu Maulida	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
250	Wirana Ecy S	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	<500.000	1-3 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya.
251	Umy Tirawati	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Tempat-Alam.
252	Yeni Aprilia	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	<500.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Alam-Tempat.
253	Silma Safira Hifyatin	Perempuan	31-40	Mahasiswa	Pascasarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
254	Rosalina Farani	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner.
255	Daniyya	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Alam-Tempat
256	Rahmi Vidya Utami	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Pascasarjana	>2.001.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
257	Sumia Intan R.	Perempuan	31-40	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
258	Baiq Intan Iswara	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner.-Budaya
259	Siti Safira Marwatul M.M	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
260	Ratna Dwi Natalia	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
261	Annisa Salsabila Fitria	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
262	Almira Yumna Assauri	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Kuliner-Budaya-Alam.
263	Falahiyah	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner.
264	Bi Asma Taroa Kasipahu	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	4-6 Orang	Alam.-Tempat-Kuliner-Budaya
265	Rizdha Wahyudi	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Tempat.
266	M. Havis Burhanissulthan	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	>10 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
267	Fadia Nabila	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	1.001.000-1.500.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Budaya-Kuliner
268	Yusrii Saefurasyid	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
269	Rodiani Rahmatia	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
270	Novita Nur Azizah	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Budaya-Tempat-Alam-Kuliner.
271	Agung Eka Saputra	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Pascasarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
272	Nadira Wahyu Ramadhania	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	501.000-1.000.000	1-3 Orang	Tempat.-Alam-Kuliner-Budaya

273	Ditha Nurcahya A	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Diploma	501.000-1.000.000	7-9 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya
274	As'ad Zaenul Arham	Laki-Laki	<20	Mahasiswa	Sarjana	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
275	Ikhsanul Hack	Laki-Laki	<20	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	>10 Orang	Alam-Kuliner.-Budaya-Tempat
276	Ardianul Islam	Laki-Laki	21-30	Mahasiswa	Sarjana	501.000-1.000.000	>10 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
277	Erwin Mahadi Saputra	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat
278	L. Lutfian Hovi	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Budaya-Tempat-Kuliner.
279	As'ari Mahfuz	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat.-Alam-Budaya-Kuliner
280	Ahmad Adhitya P.	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	>10 Orang	Kuliner-Alam-Tempat-Budaya
281	Sandy Febriyan Tri Subban	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
282	Ahmad Zulpriyan H.	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam.-Kuliner-Budaya
283	Clevery Agung S.P	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat.-Budaya-Kuliner
284	Aditya Erwansyah	Laki-Laki	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Kuliner-Budaya-Tempat-Alam.
285	Febby Hervika	Perempuan	31-40	Pegawai Negeri/Swasta	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
286	Anisa Nurliani	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	4-6 Orang	Kuliner-Budaya-Tempat-Alam.
287	Hayyu Drafi Marla	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.
288	Evalina	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Diploma	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
289	Risti auliani	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Budaya-Kuliner-Tempat.
290	Ridha Novriliani	Perempuan	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner.-Budaya
291	Ayu Purbasari	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.

292	Gemilang Suryo	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	7-9 Orang	Alam-Kuliner-Tempat-Budaya.
293	Afina Nurul Faizah	Perempuan	21-30	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	501.000-1.000.000	4-6 Orang	Tempat-Alam-Kuliner-Budaya.
294	Sri Wadi Asti	Perempuan	<20	Mahasiswa	Diploma	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Budaya.-Tempat-Kuliner
295	Haerun Nissa	Perempuan	21-30	Mahasiswa	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
296	Nanang Supriyanto	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.001.000-1.500.000	1-3 Orang	Budaya-Tempat-Kuliner-Budaya.
297	Nurwahid Lasmiyanto, S.Kom	Laki-Laki	21-30	Wiraswasta	Sarjana	1.501.000-2.000.000	1-3 Orang	Alam-Kuliner-Budaya-Tempat.
298	Ageng Sasti Lusitania	Perempuan	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	1-3 Orang	Tempat-Budaya-Alam-Kuliner.
299	Bayu Ikhsan Nugraha	Laki-Laki	21-30	Pegawai Negeri/Swasta	Pascasarjana	>2.001.000	7-9 Orang	Alam-Budaya-Tempat.-Kuliner
300	Safrudin	Laki-Laki	<20	Mahasiswa	SD/SMP/SMA	<500.000	1-3 Orang	Alam-Tempat-Kuliner-Budaya.

Deskripsi Responden:			
No.	Kriteria Responden	Jumlah	%
1 Jenis Kelamin (Orang)			
	Laki-Laki	143	47.67
	Perempuan	157	52.33
	Total	300	100
2 Usia Responden (Tahun)			
	<20	18	6.00
	21-30	223	74.33
	31-40	50	16.67
	>41	9	3.00
	Total	300	100
3 Pekerjaan Responden			
	Mahasiswa	105	35.00
	Pegawai N/S	137	45.67
	TNI/POLRI	0	0.00
	Wiraswasta	58	19.33
	Total	300	100
4 Pendidikan			
	SD/SMP/SMA	72	24.00
	Diploma	25	8.33
	Sarjana	165	55.00
	Pascasarjana	38	12.67
	Total	300	100
5 Pengeluaran			
	<500.000	43	14.33
	501.000-1.000.000	70	23.33
	1.001.000-1.500.000	43	14.33
	1.501.000-2.000.000	74	24.67
	>2.000.000	70	23.33
	Total	300	100
6 Jumlah Rombongan			
	1-3 Orang	74	24.67
	4-6 Orang	131	43.67
	7-9 Orang	40	13.33
	>10 Orang	55	18.33
	Total	300	100
7 Prioritas Kunjungan			
	Tempat	82	27.33
	Budaya	8	2.67
	Alam	175	58.33
	Kuliner	35	11.67
	Total	300	100

Lampiran Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Variabel Gaya Hidup															Variabel Wisata Tempat										Variabel Wisata Budaya										Variabel Wisata Alam										Variabel Wisata Kuliner									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ	xi	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	xi	1	2	3	4	5	6	7	Σ	xi	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	xi	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	xi		
1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	52	4.3	4	3	5	3	3	3	4	3	28	3.5	4	3	4	4	3	4	3	25	3.6	5	3	3	4	4	5	4	4	31	3.9	4	3	4	4	4	5	5	4	33	4.1		
2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	53	4.4	4	3	5	4	3	3	4	4	30	3.8	4	4	3	4	3	4	4	26	3.7	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3.8	3	3	4	4	3	4	4	4	29	3.6			
3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	55	4.6	4	4	5	4	4	5	4	5	36	4.5	4	4	5	5	5	4	5	32	4.6	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.9		
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	53	4.4	4	4	5	4	4	5	4	4	35	4.4	4	4	4	3	4	4	4	28	4	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4.6	4	3	4	5	5	5	5	5	4	35	4.4		
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	52	4.3	4	5	5	4	5	4	5	37	4.6	4	4	5	4	4	5	31	4.4	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4.6	4	4	5	5	5	4	5	5	4	36	4.5		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	4	4	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	4	33	4.7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4.8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.9	
7	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	43	3.6	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4.3	3	4	4	3	4	4	5	27	3.9	5	5	4	4	4	4	3	4	33	4.1	3	3	4	5	4	4	3	4	30	3.8		
8	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	47	3.9	5	4	5	5	4	5	5	38	4.8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.9	5	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4.6		
9	3	4	5	3	4	5	4	4	5	2	3	4	46	3.8	3	3	4	3	4	5	4	4	30	3.8	4	4	4	5	5	4	5	32	4.6	5	4	4	4	5	4	5	5	36	4.5	3	3	4	3	5	4	4	5	31	3.9		
10	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	49	4.1	3	4	5	3	3	5	5	4	32	4	2	3	3	2	3	3	19	2.7	5	5	3	5	5	5	4	5	37	4.6	5	5	5	3	4	3	4	3	32	4			
11	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	42	3.5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	29	3.6	3	4	4	3	4	4	25	3.6	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3.8	4	4	4	3	4	4	4	30	3.8			
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.3	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.6				
13	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	52	4.3	5	4	5	4	5	4	5	38	4.8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	5	4	5	36	4.5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.9			
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	48	4	5	3	4	4	4	4	4	5	34	4.3	4	5	3	3	4	4	5	28	4	5	5	3	4	4	4	4	33	4.1	5	5	4	4	3	3	4	4	32	4			
15	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	44	3.7	4	3	5	3	4	3	3	4	29	3.6	3	4	4	3	3	3	24	3.4	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3.6	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3.3			
16	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	55	4.6	3	3	5	5	3	3	3	28	3.5	5	4	3	3	5	2	2	24	3.4	5	5	4	5	3	5	4	2	33	4.1	5	5	4	5	4	5	4	3	2	31	3.9		
17	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	49	4.1	5	5	5	5	4	3	4	5	36	4.5	4	4	4	3	4	4	5	28	4	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4.5	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.4		
18	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	53	4.4	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4.4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4		
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50	4.2	4	2	5	2	2	4	4	4	27	3.4	4	2	2	3	4	4	21	3	4	2	3	3	4	4	4	4	28	3.5	3	3	4	4	4	3	4	3	28	3.5				
20	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	53	4.4	4	3	5	4	3	5	4	3	32	4	4	3	3	3	3	4	24	3.4	4	4	4	3	4	4	4	3	30	3.8	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.9			
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4.1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	28	3.5	3	2	2	3	4	4	22	3.1	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4.3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
22	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	40	3.3	4	5	4	4	4	4	4	4	34	4.3	4	5	4	4	4	4	4	29	4.1	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.3	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4.5		
23	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	56	4.7	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.9	5	5	4	4	5	5	33	4.7	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4.9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5		
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	5	5	5	33	4.7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5		
25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	54	4.5	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4.8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	35	4.4			
26	3	3	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	51	4.3	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4.3	4	5	4	4	4	4	4	29	4.1	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.1	4	4	4	4	4	4	5	34	4.3			
27	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	52	4.3	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.9	4	4	4	4	5	5	5	31	4.4	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4.6	5	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4.5	
28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	56	4.7	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4.8	4	5	5	5	5	5	5	34	4.9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
29	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	43	3.6	5	4	3	4	5	3	3	3	30	3.8	3	4	3	3	3	3	3	22	3.1	4	4	3	3	2	3	3	3	25	3.1	3	3	3	3	4	3	4	3	27	3.4		
30	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	44	3.7	5	4	5	3	4	4	4	4	33	4.1	4	3	4	4	4	4	5	28	3.4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	28	3.5	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3.8	
31	5																																																						

61	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	49	4.1	4	3	4	4	4	3	4	5	31	3.9	4	4	4	4	3	3	3	25	3.6	4	3	4	3	4	4	4	3	29	3.6	4	4	3	3	4	3	4	3	28	3.5	
62	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55	4.6	5	3	5	4	4	5	5	4	35	4.4	4	5	5	5	5	5	5	34	4.9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5		
63	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	34	4.3	4	5	4	4	4	4	4	29	4.1	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4.8	5	5	5	4	5	5	4	38	4.8		
64	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	46	3.8	5	2	5	4	3	3	2	5	29	3.6	3	3	2	2	2	3	2	17	2.4	5	4	3	3	5	3	3	3	29	3.6	5	5	3	4	3	3	5	3	31	3.9	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58	4.8	5	3	3	3	4	3	4	3	28	3.5	4	3	3	3	3	4	23	3.3	4	3	4	4	4	4	4	3	30	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.9	
66	4	5	4	3	4	4	5	5	5	1	3	3	4	45	3.8	5	3	4	3	3	5	4	31	3.9	4	4	5	4	5	3	5	30	4.3	4	5	3	3	5	2	3	5	30	3.8	3	3	3	4	4	1	1	4	23	2.9	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	4.9	5	4	5	4	4	4	5	35	4.4	4	4	4	5	4	5	5	31	4.4	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.9	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.9	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	4.9	5	4	5	4	4	4	4	34	4.3	4	4	4	4	4	5	5	31	4.4	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.9	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.9	
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54	4.5	4	3	3	3	3	3	4	5	28	3.5	4	4	4	3	3	4	4	26	3.7	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4.4	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.1	
70	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	54	4.5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	36	4.5	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4.5	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4.4	
71	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	55	4.6	5	4	5	4	5	3	4	5	35	4.4	4	4	4	3	4	4	5	28	4	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4.8	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.3	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	4	4	3	36	4.5	5	4	4	4	4	4	5	30	4.3	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4.8	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.9	
73	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	49	4.1	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3.4	3	3	3	3	3	3	4	22	3.1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3.6		
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	4.9	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.9	3	5	5	5	5	5	5	33	4.7	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.9	5	4	5	3	5	5	5	5	37	4.6	
75	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	49	4.1	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4.3	4	4	4	4	3	5	28	4	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4.3	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.9		
76	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51	4.3	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	4	37	4.6			
77	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	4.1	4	3	4	4	5	3	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	24	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	3	4	3	4	4	31	3.9	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4.1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4.1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	32	4	3	3	3	2	4	22	3.1	3	2	3	3	4	4	4	4	27	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4		
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	1	3	2	3	2	5	26	3.3	5	1	1	3	3	5	21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.9			
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	56	4.7	5	4	5	3	5	3	4	4	33	4.1	3	4	3	3	4	4	4	25	3.6	4	3	4	3	4	4	4	3	29	3.6	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4.4	
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4.1	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.8	4	4	4	3	4	4	4	27	3.9	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.1		
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.9	3	4	3	3	3	4	4	24	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	3	4	3	31	3.9	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4.1	4	3	4	4	4	4	4	5	32	4	3	3	4	3	4	4	4	25	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.9	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4.1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	
86	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51	4.3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	34	4.3	3	4	4	4	4	4	4	27	3.9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.9
87	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	33	2.8	3	3	3	3	4	2	3	4	25	3.1	3	3	3	3	3	2	20	2.9	4	2	2	2	2	2	2	2	20	2.5	3	3	3	4	2	4	2	25	3.1			
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	4	5	4	5	5	5	3	36	4.5	4	3	3	3	3	4	23	3.3	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.9	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.5		
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	5	3	4	4	3	5	31	3.9	5	4	4	4	4	5	30	4.3	5	5	3	4	5	5	4	5	36	4.5	5	5	5	5	4	3	4	3	34	4.3		
90	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	5	4	48	4	3	4	5	2	3	2	3	4	26	3.3	4	3	3	2	2	4	5	23	3.3	5	2	3	3	4	3	4	4	26	3.3	5	5	3	4	4	4	2	31	3.9		
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3.1	3	2	3	2	3	2	3	4	22	2.8	3	3	3	2	2	3	2	18	2.6	3	3	2	2	3	3	3	2	21	2.6	3	3	2	3	4	3	2	3	23	2.9	
92	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	51	4.3	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3.4	4	3	3	3	2	3	5	23	3.3	5	3	4	5	5	4	4	3	33	4.1	5	5	3	5	5	3	4	4	34	4.3	
93	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	42	3.5	3	3	4	4	4	4	3	28	3.5	3	4	4	4	3	4	4	26	3.7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4		
94	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	45	3.8	4	3	5	3	4	4	3	5	31	3.9	4	4	4	3	4	4	4	27	3.9	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.3	5	5	4	4	4	5	4	35	4.4		
95	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	51	4.3	4	2	4	4	4	3	4	5	30	3.8	4	3	4	4	4	4	4	27	3.9	5	3	4	4	5	4	4	3	32	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.5		
96	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	4.1	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4.5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4.3	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4.5		
97	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	52	4.3	5	3	4	3	4																																				

[illegible]

189	4	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	49	4.1	4	4	4	5	4	4	3	4	32	4	3	3	3	3	4	4	5	25	3.6	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4.5	4	3	4	5	5	5	5	4	35	4.4	
190	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4.1	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.8	4	4	3	3	3	4	3	24	3.4	5	5	3	4	4	4	4	33	4.1	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4.5		
191	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	4	4	4	3	5	31	3.9	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3.6	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.9	
192	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58	4.8	5	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4.8	4	3	3	3	3	4	4	24	3.4	5	5	4	5	3	5	4	2	33	4.1	3	3	4	5	4	4	3	4	30	3.8
193	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57	4.8	4	4	3	3	4	3	5	4	30	3.8	4	4	4	4	4	4	5	29	4.1	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4.5	5	4	4	5	5	5	5	5	37	4.6	
194	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	55	4.6	4	4	4	3	4	4	4	31	3.9	4	5	5	4	3	4	3	28	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.1	3	3	4	3	5	4	4	5	31	3.9		
195	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	54	4.5	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3.8	4	3	3	3	3	3	4	23	3.3	4	2	3	3	4	4	4	28	3.5	5	5	5	3	4	3	4	3	32	4		
196	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46	3.8	5	4	4	3	5	5	5	4	35	4.4	4	5	4	4	4	4	5	31	4.4	4	4	4	3	4	4	4	3	30	3.8	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3.8	
197	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46	3.8	3	3	4	4	5	5	4	5	33	4.1	4	3	3	3	3	3	4	23	3.3	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4.3	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.6	
198	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	56	4.7	5	5	3	5	5	3	3	5	34	4.3	3	4	3	3	2	3	2	20	2.9	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.3	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.9	
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4.8	2	3	2	1	3	3	3	17	2.4	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4.9	5	5	4	4	3	3	4	4	32	4	
200	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3.9	5	5	5	4	2	5	4	5	35	4.4	4	4	4	4	3	4	5	28	4	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	3	3	4	3	3	26	3.3			
201	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4.2	5	3	5	5	4	4	4	5	35	4.4	4	3	4	4	4	4	4	27	3.9	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	4	3	2	3	31	3.9		
202	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55	4.6	5	5	5	4	5	3	3	5	35	4.4	4	4	4	3	4	5	29	4.1	5	4	4	4	4	4	4	33	4.1	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.4				
203	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	56	4.7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	2	2	2	3	2	18	2.6	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4.6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4		
204	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	52	4.3	5	4	3	3	4	3	4	3	40	3.8	4	4	4	4	3	4	4	27	3.9	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	3	4	4	4	3	4	38	3.5				
205	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	50	4.2	5	4	4	3	5	4	5	5	35	4.4	3	3	3	3	3	3	4	22	3.1	4	4	3	3	2	3	3	25	3.1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.9		
206	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	54	4.5	3	4	5	3	3	5	3	5	31	3.9	4	3	3	3	3	4	4	24	3.4	4	3	3	4	3	4	4	3	28	3.5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
207	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	54	4.5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	34	4.3	4	3	3	3	4	4	25	3.6	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	5	4	4	36	4.5				
208	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	53	4.4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4.3	3	3	3	3	3	4	22	3.1	4	4	3	4	4	5	5	4	33	4.1	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5		
209	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	51	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	3	3	4	28	3.5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5			
210	4	4	2	3	5	5	4	5	4	4	3	4	47	3.9	5	5	4	4	5	5	4	5	36	4.5	3	4	5	4	4	5	29	4.1	5	4	4	3	5	3	5	3	32	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4.4			
211	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	3	3	4	5	27	3.9	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4.3				
212	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	51	4.3	5	3	5	5	5	3	5	5	36	4.5	4	4	4	4	3	4	5	28	4	5	4	3	3	3	4	4	4	30	3.8	5	5	5	4	4	4	4	5	4	36	4.5	
213	4	4	5	3	5	1	3	5	3	3	3	42	3.5	3	3	5	3	3	3	5	3	28	3.5	4	4	4	3	4	4	4	27	3.9	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4.4	5	5	5	5	5	5	5	40	5			
214	4	3	2	3	4	1	3	5	3	4	4	40	3.3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	3	4	3	3	4	5	27	3.9	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4.4	3	3	3	3	4	3	4	27	3.4			
215	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	50	4.2	4	4	3	5	4	4	3	5	32	4	4	4	3	3	3	4	24	3.4	4	3	4	4	4	4	4	4	29	3.6	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.8			
216	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	43	3.6	4	3	3	4	4	3	3	4	32	3.5	3	3	4	4	4	3	4	25	3.6	5	5	5	4	5	4	4	5	37	4.6	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5		
217	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	51	4.3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	32	4	4	4	4	3	3	4	25	3.6	4	4	4	3	4	4	4	3	30	3.8	5	4	4	3	3	4	4	4	30	3.8		
218	4	5	5	3	5	1	5	5	4	4	4	49	4.1	5	4	3	4	5	4	3	4	32	4	4	5	5	5	5	5	34	4.9	3	4	4	3	4	4	4	3	29	3.6	5	4	5	5	4	5	4	4	36	4.5			
219	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	46	3.8	5	4	3	5	5	4	4	3	5	34	4.3	4	5	4	4	4	4	29	4.1	5	5	4	3	3	3	4	1	28	3.5	5	5	3	4	5	5	5	4	36	4.5		
220	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	53	4.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	2	2	2	3	2	17	2.4	5	3	4	5	4	3	5	3	32	4	5	5	5	5	5	5	5	40	5		
221	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	3	4	23	3.3	4	3	4	4	4																	

253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	36	4.7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	4	4	4	3	3	3	24	3.4	5	5	3	4	4	4	4	4	33	4.1	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.9
254	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	52	4.3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	36	4.5	5	4	3	3	5	2	2	24	3.4	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3.6	4	4	4	4	5	4	33	4.1		
255	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	57	4.8	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	36	4.5	4	4	3	4	4	5	28	4	5	5	4	5	3	5	4	2	33	4.1	5	4	4	5	4	5	4	35	4.4		
256	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	54	4.5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	28	3.5	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4.5	5	5	4	4	4	4	34	4.3				
257	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	52	4.3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	2	2	2	3	4	21	3	5	4	4	4	4	4	4	33	4.1	5	5	4	5	5	5	5	39	4.9			
258	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	50	4.2	4	3	5	4	4	3	4	4	3	30	3.8	4	3	3	3	4	4	24	3.4	4	2	3	3	4	4	4	4	28	3.5	4	3	4	4	5	5	4	33	4.1		
259	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	51	4.3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	34	4.3	3	2	2	3	4	4	22	3.1	4	4	4	3	4	4	4	30	3.8	3	3	4	3	4	4	4	29	3.6			
260	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	54	4.5	2	5	5	5	5	3	4	4	33	4.1	4	5	4	5	4	4	4	29	4.1	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4.3	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.9		
261	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	52	4.3	4	2	3	3	2	2	3	5	24	3	5	5	4	4	5	5	5	33	4.7	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4.3	4	3	4	5	5	5	5	4	35	4.4		
262	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	46	3.8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	37	4.6	4	4	5	5	5	5	33	4.7	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4.9	4	4	5	5	5	4	5	36	4.5		
263	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57	4.8	4	3	5	3	4	3	4	3	4	31	3.9	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	39	4.9				
264	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	51	4.3	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	5	26	3.3	4	5	4	4	29	4.1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	30	3.8				
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58	4.8	2	3	3	2	1	2	5	5	2	2.6	4	4	4	5	5	5	5	31	4.4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.1	5	4	4	5	5	5	5	37	4.6				
266	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54	4.5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	4.9	4	5	5	5	5	34	4.9	5	5	4	5	5	4	5	4	37	4.6	3	3	4	3	5	4	5	31	3.9			
267	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52	4.3	4	4	4	2	3	3	5	4	29	3.6	3	4	3	3	3	3	22	3.1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	3	4	3	4	3	32	4				
268	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	57	4.8	5	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4.5	4	3	4	4	4	5	28	2	4	4	3	2	3	3	3	25	3.1	4	4	4	3	4	3	4	30	3.8				
269	3	3	5	3	5	3	5	5	4	3	4	4	47	3.9	3	3	3	3	1	3	3	22	2.8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	3	3	4	3	4	3	28	3.5	5	5	5	5	5	4	4	37	4.6					
270	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	4	46	3.8	4	4	5	5	4	3	3	5	33	4.1	3	3	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	39	4.9					
271	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54	4.5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	34	4.3	3	3	3	4	4	5	25	3.6	4	4	3	4	4	5	5	4	33	4.1	5	5	4	4	3	3	4	32	4				
272	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	4	48	4	4	4	4	3	3	3	3	5	29	3.6	4	4	3	3	3	4	3	24	3.4	4	3	4	3	3	3	4	28	3.5	4	3	3	4	3	3	26	3.3					
273	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	47	3.9	4	4	4	4	3	4	4	3	3	31	3.9	5	5	5	5	5	35	5	5	4	3	3	3	3	4	32	4	5	5	4	5	4	3	2	31	3.9					
274	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	50	4.2	5	3	4	3	5	2	3	3	28	3.5	4	3	3	3	3	4	4	24	3.4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	4	5	35	4.4				
275	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	52	4.3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4.1	4	4	4	4	4	5	29	4.1	5	4	3	3	3	4	4	4	30	3.8	4	4	4	4	4	4	4	32	4				
276	4	3	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	49	4.1	5	3	5	5	5	4	5	4	36	4.5	4	5	5	4	3	4	3	28	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4.4	3	3	4	4	3	4	3	28	3.5				
277	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	50	4.2	5	2	5	4	4	3	4	3	31	3.9	4	3	3	3	3	4	23	3.3	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4.4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.9				
278	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50	4.2	4	1	4	3	4	4	4	4	28	3.5	4	5	4	4	4	5	31	4.4	4	3	4	4	4	4	4	2	29	3.6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5			
279	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58	4.8	5	4	4	3	4	3	4	3	30	3.8	4	3	3	3	3	3	4	23	3.3	5	5	5	4	5	4	4	5	37	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5		
280	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	53	4.4	5	4	4	3	5	3	4	5	33	4.1	3	4	3	3	2	3	2	20	2.9	4	4	4	3	4	4	3	30	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5			
281	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	51	4.3	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4	2	3	2	1	3	3	3	17	2.4	3	4	4	3	4	4	3	29	3.6	5	5	5	5	5	5	5	40	5				
282	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	53	4.4	4	4	4	4	4	3	4	3	32	4	4	4	4	3	4	5	28	4	5	5	4	3	3	3	4	1	28	3.5	5	5	5	4	4	4	4	35	4.4				
283	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	48	4	4	3	4	4	4	3	4	5	31	3.9	4	3	4	4	4	4	4	27	3.9	5	3	4	5	4	3	5	3	32	4	4	4	4	4	5	34	4.3					
284	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	50	4.2	5	3	5	4	5	5	4	5	5	35	4.4	4	4	4	3	4	5	29	4.1	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.9	5	5	5	4	4	4	5	36	4.5				
285	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	51	4.3	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.3	4	3	2	2	2	3	2	18	2.6	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5		
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50	4.2	5	2	5	4	3	2	5	3	2	29	3.6	4	4	4	3	4	4	27	3.9	4	3	3	3	3	3	3	2	24	3	3	3	3	4	4	3	27	3.4				
287	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46	3.8	5	3	3	3	4	3	4	3	28	3.5	3	3	3	3	3	3	4	22	3.1	4	4	3	3	3	4	3	4	28	3.5	4	4	4	3	3	4	4	30	3.8			
288	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	53	4.4	5	3	4	3	5	4	4	3	31	3.9	4	3	3	3	3	4	4	24	3.4	5	3	3	4	5	5	5	35	4.4	5	5	5	5	5	5	5	40	5				
289	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	49	4.1	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4.4	4	3	3	3	3	4	4	25	3.6	5	3	3	3	3	3	4	3	27	3.4	5	4	4	3	3	3	4	30	3.8			

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Variabel Gaya Hidup

[illegible]

Pengalaman Baru	Pearson Correlation	.288	.269	.307	.234	.364*	.513**	.361*	.426*	.403*	1	-.058	.038	.532**
	Sig. (2-tailed)	.123	.150	.099	.214	.048	.004	.050	.019	.027		.761	.844	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tertarik Seni Budaya	Pearson Correlation	.432*	.376*	.233	.415*	.242	.067	.174	.074	.177	-.058	1	.620**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.017	.041	.215	.022	.197	.724	.358	.699	.349	.761		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tertarik Sesuatu yang Baru	Pearson Correlation	.325	.284	.125	.320	.132	.135	.017	.191	.024	.038	.620**	1	.448*
	Sig. (2-tailed)	.079	.129	.509	.085	.485	.478	.927	.312	.901	.844	.000		.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.773**	.722**	.682**	.663**	.702**	.673**	.610**	.546**	.527**	.532**	.534**	.448*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.003	.003	.002	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Variabel Wisata Tempat

[illegible]

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

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

Variabel Wisata Budaya

Indikator		1	2	3	4	5	6	7	WISATA BUDAYA
Pertunjukan Seni dan Budaya	Pearson Correlation	1	.501 [*]	.422 [*]	.557 [*]	.617 [*]	.503 [*]	.360	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.005	.020	.001	.000	.005	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Akses Lokasi Budaya	Pearson Correlation	.501 [*]	1	.655 [*]	.605 [*]	.585 [*]	.396 [*]	.345	.745 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.001	.030	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fasilitas Utama	Pearson Correlation	.422 [*]	.655 [*]	1	.849 [*]	.670 [*]	.586 [*]	.539 [*]	.867 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fasilitas Pendukung	Pearson Correlation	.557 [*]	.605 [*]	.849 [*]	1	.682 [*]	.642 [*]	.450 [*]	.874 ^{**}

Variabel Wisata Alam

[illegible]

[illegible]

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

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

		Variabel Wisata Kuliner								WISATA KULINER
Indikator		1	2	3	4	5	6	7	8	
Terjamin Kehalalan	Pearson Correlation	1	.916**	.657* *	.438*	.291	.291	.348	.220	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.119	.119	.059	.242	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jaminan MUI	Pearson Correlation	.916**	1	.747* *	.418*	.224	.175	.263	.238	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.233	.356	.161	.206	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kebersihan	Pearson Correlation	.657**	.747**	1	.472* *	.453*	.436*	.576* *	.361	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.012	.016	.001	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Makanan Khas dan Cocok	Pearson Correlation	.438*	.418*	.472* *	1	.472* *	.445*	.279	.229	.654**

	Sig. (2-tailed)	.016	.022	.008		.008	.014	.135	.224	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Potensi Perkembangan	Pearson Correlation	.291	.224	.453*	.472*	1	.732*	.505*	.534**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.119	.233	.012	.008		.000	.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Promosi Kuliner	Pearson Correlation	.291	.175	.436*	.445*	.732*	1	.706*	.737**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.119	.356	.016	.014	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kunjungan Meningkat	Pearson Correlation	.348	.263	.576*	.279	.505*	.706*	1	.656**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.059	.161	.001	.135	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keanekaragaman Kuliner	Pearson Correlation	.220	.238	.361	.229	.534*	.737*	.656*	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.242	.206	.050	.224	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
WISATA KULINER	Pearson Correlation	.739**	.706**	.812*	.654*	.706*	.766*	.741*	.670**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics Variabel

Gaya Hidup

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	13

Reliability Statistics Variabel

Wisata Budaya

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	8

Reliability Statistics Variabel

Wisata Tempat

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	9

Reliability Statistics Variabel

Wisata Alam

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	9

Reliability Statistics Variabel

Wisata Kuliner

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

Lampiran 6 Validitas Analisis Klaster

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nomor_1	300	1.00	5.00	4.2933	.73194
Nomor_2	300	1.00	5.00	4.2100	.73099
Nomor_3	300	1.00	5.00	4.3333	.83939
Nomor_4	300	3.00	5.00	4.0000	.70829
Nomor_5	300	1.00	5.00	4.2967	.71439
Nomor_6	300	1.00	5.00	4.1033	.86901
Nomor_7	300	2.00	5.00	4.2133	.71381
Nomor_8	300	2.00	5.00	4.4433	.66954
Nomor_9	300	1.00	5.00	4.1233	.75500
Nomor_10	300	1.00	5.00	4.0400	.84109
Nomor_11	300	2.00	5.00	4.0400	.81277
Nomor_12	300	2.00	5.00	4.3733	.66991
Nomor_13	300	2.00	5.00	4.3500	.68488
Nomor_14	300	1.00	5.00	3.8033	.80425
Nomor_15	300	1.00	5.00	4.2633	.79336
Nomor_16	300	2.00	5.00	3.9167	.83989
Nomor_17	300	2.00	5.00	4.1333	.75992
Nomor_18	300	1.00	5.00	3.7867	.89657
Nomor_19	300	2.00	5.00	4.0133	.78008
Nomor_20	300	3.00	5.00	4.4200	.70136
Nomor_21	300	2.00	5.00	3.8867	.67973
Nomor_22	300	1.00	5.00	3.7800	.81680
Nomor_23	300	1.00	5.00	3.8167	.87116
Nomor_24	300	1.00	5.00	3.6033	.86128
Nomor_25	300	2.00	5.00	3.7633	.82640
Nomor_26	300	2.00	5.00	3.8733	.77414
Nomor_27	300	2.00	5.00	4.1100	.86819
Nomor_28	300	3.00	5.00	4.6233	.52508
Nomor_29	300	2.00	5.00	4.0500	.78925
Nomor_30	300	2.00	5.00	3.9000	.73834
Nomor_31	300	2.00	5.00	3.8967	.75800
Nomor_32	300	2.00	5.00	4.1867	.77491
Nomor_33	300	2.00	5.00	4.1567	.72609
Nomor_34	300	3.00	5.00	4.2733	.58288
Nomor_35	300	1.00	5.00	3.9267	.89664
Nomor_36	300	1.00	5.00	4.3000	.80342
Nomor_37	300	1.00	5.00	4.0967	.88124
Nomor_38	300	1.00	5.00	4.0167	.81564
Nomor_39	300	3.00	5.00	4.0767	.72517
Nomor_40	300	3.00	5.00	4.2633	.60708
Nomor_41	300	1.00	5.00	4.0333	.78801
Nomor_42	300	1.00	5.00	4.2100	.80502
Nomor_43	300	2.00	5.00	4.0467	.77448
Valid N (listwise)	300				

Lampiran 7 Hasil Uji *Chi Square* (χ^2)

1. Hubungan Prioritas Kunjungan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin * Prioritas Kunjungan Crosstabulation

Count

		Prioritas Kunjungan				Total
		Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	4	83	13	143
	Perempuan	39	4	92	22	157
Total		82	8	175	35	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.324 ^a	3	.508
Likelihood Ratio	2.345	3	.504
Linear-by-Linear Association	1.772	1	.183
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.81.

2. Hubungan Prioritas Kunjungan dengan Usia

Usia * Prioritas Kunjungan Crosstabulation

Count

		Prioritas Kunjungan				Total
		Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
Usia	<20	5	0	9	4	18
	21-30	58	8	138	19	223
	31-40	14	0	24	11	49
	>41	5	0	4	1	10
Total		82	8	175	35	300

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.339 ^a	9	.008
Likelihood Ratio	20.851	9	.007
Linear-by-Linear Association	6.321	1	.006
N of Valid Cases	300		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

3. Hubungan Prioritas Kunjungan dengan Pekerjaan

Pekerjaan * Prioritas Kunjungan Crosstabulation

Count

		Prioritas Kunjungan				Total
		Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
Pekerjaan	Mahasiswa	17	4	69	15	105
	Pegawai Negeri atau Swasta	40	3	80	14	137
	Wiraswasta	25	1	26	6	58
	Total	82	8	175	35	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.790 ^a	6	.022
Likelihood Ratio	14.883	6	.021
Linear-by-Linear Association	11.062	1	.001
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.55.

4. Hubungan Prioritas Kunjungan dengan Tingkat Pendidikan

Pendidikan * Prioritas Kunjungan Crosstabulation

Count

		Prioritas Kunjungan				Total
		Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
Pendidikan	SD/SMP/SMA	26	1	32	13	72
	Diploma	8	0	15	2	25
	Sarjana	39	7	99	20	165
	Pascasarjana	9	0	29	0	38
Total		82	8	175	35	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.744 ^a	9	.027
Likelihood Ratio	24.263	9	.004
Linear-by-Linear Association	.863	1	.353
N of Valid Cases	300		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

5. Hubungan Prioritas Kunjungan dengan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran * Prioritas Kunjungan Crosstabulation

Count

		Prioritas Kunjungan				Total
		Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
Pengeluaran	<500.000	10	3	23	7	43
	501.000-1.000.000	22	0	43	5	70
	1.001.000-1.500.000	13	2	23	5	43
	1.501.000-2.000.000	21	1	45	7	74
	>2.001.000	16	2	41	11	70
Total		82	8	175	35	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.196 ^a	12	.512
Likelihood Ratio	12.185	12	.431
Linear-by-Linear Association	.398	1	.528
N of Valid Cases	300		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

6. Hubungan Kunjungan Prioritas dengan Rombongan Wisatawan

Rombongan Wisata * Prioritas Kunjungan Crosstabulation

Count

		Prioritas Kunjungan				Total
		Wisata Tempat	Wisata Budaya	Wisata Alam	Wisata Kuliner	
Rombongan Wisata	1-3	19	3	48	4	74
	4-6	41	3	73	14	131
	7-9	8	2	26	4	40
	>10	14	0	28	13	55
Total		82	8	175	35	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.535 ^a	9	.077
Likelihood Ratio	15.879	9	.069
Linear-by-Linear Association	2.364	1	.124
N of Valid Cases	300		

a. 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.07.

Lampiran 8 Agglomeration Schedule

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	2	42	.000	0	0	8
2	15	40	.000	0	0	15
3	10	11	.000	0	0	12
4	29	43	.000	0	0	19
5	5	36	.000	0	0	9
6	30	31	.000	0	0	24
7	19	38	.000	0	0	21
8	2	7	.000	1	0	25
9	1	5	.000	0	5	30
10	6	37	.000	0	0	16
11	18	22	.000	0	0	22
12	10	41	.000	3	0	19
13	16	35	.000	0	0	31
14	9	17	.000	0	0	27
15	15	34	.000	2	0	30
16	6	27	.000	10	0	26
17	21	26	.000	0	0	24
18	14	23	.001	0	0	29
19	10	29	.001	12	4	32
20	3	13	.001	0	0	28
21	4	19	.001	0	7	32
22	18	25	.001	11	0	29
23	8	20	.001	0	0	34
24	21	30	.002	17	6	31
25	2	32	.002	8	0	35
26	6	39	.003	16	0	33
27	9	33	.003	14	0	33
28	3	12	.004	20	0	34
29	14	18	.005	18	22	37
30	1	15	.007	9	15	35
31	16	21	.008	13	24	39
32	4	10	.010	21	19	36
33	6	9	.013	26	27	36
34	3	8	.020	28	23	38

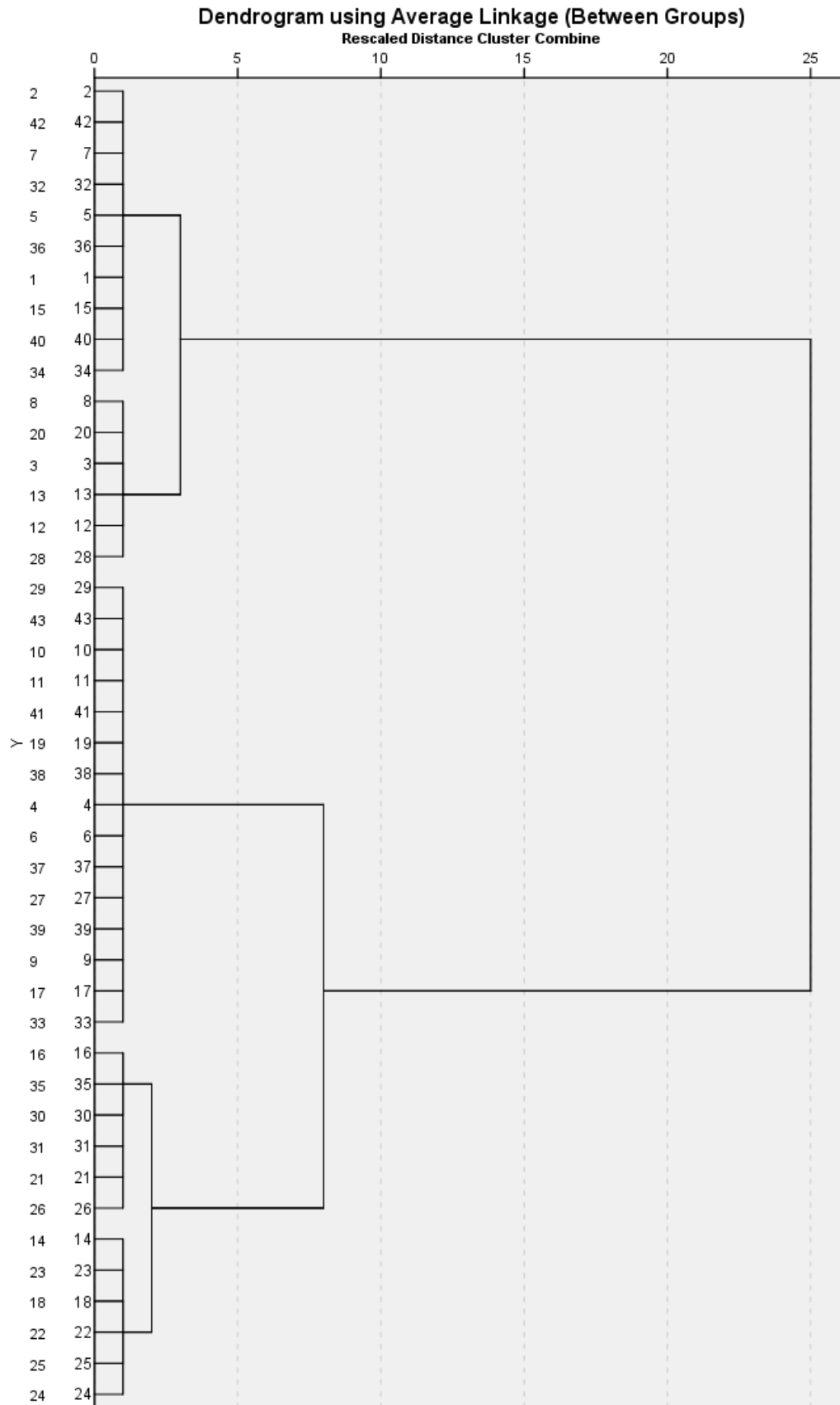
35	1	2	.035	30	25	40
36	4	6	.061	32	33	41
37	14	24	.090	29	0	39
38	3	28	.138	34	0	40
39	14	16	.198	37	31	41
40	1	3	.310	35	38	42
41	4	14	.693	36	39	42
42	1	4	1.946	40	41	0

Lampiran 9 Cluster Membership

Cluster Membership				
Case	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:1	1	1	1	1
2:2	1	1	1	1
3:3	2	2	1	1
4:4	3	3	2	2
5:5	1	1	1	1
6:6	3	3	2	2
7:7	1	1	1	1
8:8	2	2	1	1
9:9	3	3	2	2
10:10	3	3	2	2
11:11	3	3	2	2
12:12	2	2	1	1
13:13	2	2	1	1
14:14	4	4	3	2
15:15	1	1	1	1
16:16	5	4	3	2
17:17	3	3	2	2
18:18	4	4	3	2
19:19	3	3	2	2
20:20	2	2	1	1
21:21	5	4	3	2
22:22	4	4	3	2
23:23	4	4	3	2
24:24	4	4	3	2
25:25	4	4	3	2
26:26	5	4	3	2
27:27	3	3	2	2
28:28	2	2	1	1
29:29	3	3	2	2
30:30	5	4	3	2
31:31	5	4	3	2
32:32	1	1	1	1
33:33	3	3	2	2
34:34	1	1	1	1
35:35	5	4	3	2

36:36	1	1	1	1
37:37	3	3	2	2
38:38	3	3	2	2
39:39	3	3	2	2
40:40	1	1	1	1
41:41	3	3	2	2
42:42	1	1	1	1
43:43	3	3	2	2

Lampiran 10 Dendrogram Analisis Klaster



Titik Persentase atas Distribusi Chi-Square (χ^2)

Diproduksi oleh:
Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1	1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2	2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3	4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4	5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5	6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6	7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7	9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8	10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9	11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10	12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11	13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12	14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13	15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14	17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15	18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16	19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17	20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18	21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19	22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20	23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21	24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22	26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23	27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24	28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25	29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26	30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27	31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28	32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29	33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30	34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31	35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32	36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33	38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34	39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35	40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36	41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37	42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38	43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39	44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40	45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41	46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42	47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43	48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44	49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45	50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46	52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47	53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48	54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49	55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50	56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 51 - 100

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51	57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52	58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53	59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54	60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55	61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56	62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57	63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58	64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59	65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60	66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61	68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62	69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63	70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64	71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65	72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66	73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67	74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68	75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69	76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70	77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71	78.63374	86.63543	91.67024	101.62144	105.43203	113.57694
72	79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73	80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74	81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75	82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76	83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77	84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78	86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79	87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80	88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81	89.18365	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82	90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83	91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84	92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85	93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86	94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87	95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71768	133.51207
88	96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89	97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90	98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91	99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92	100.75031	109.75563	115.38979	126.46166	130.68107	139.66612
93	101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94	102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894
95	103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96	104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97	105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61858	145.78923
98	107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99	108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100	109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

1. Informasi Dasar Dan Kontak

Nama : Amiruddin Kalbuadi
Tempat dan Tanggal Lahir : Mataram, 04 Desember 1991
Alamat : Jalan Dr. Sujono Lingkar Selatan Karang Genteng
Pagutan Kota Mataram Nusa Tenggara Barat
Nomor HP / WhatsApp : 0877 3423 7850
Email : amiruddin.kalbuadi@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

1997-2003 : Madrasah Ibtidaiyah Ishlahul Mutaallim Karang
Genteng Pagutan Mataram
2003-2006 : Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTs.N) 1 Kota
Mataram
2006-2009 : Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Kota Mataram
2009-April 2014 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Mataram
2016-2018 : Program Studi Magister Manajemen Program
Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Yogyakarta

3. Pengalaman Bekerja

Desember 2012 : *Part time Marketing* EDC Bank Mandiri Cabang
Cakranegara Kota Mataram
Maret 2015 – September 2015 : Asisten Pemasaran Bank BNI Syariah Mikro
Cabang Mataram