BAB IV
PERSEPSI DAN PREFERENSI PENGUNJUNG TENTANG OBJEK WISATA DANAU TAHAI

Bab ini akan membahas tentang persepsi dan preferensi pengunjung objek Wisata Danau Tahai. Aspek yang di bahas adalah daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas serta promosi dan informasi. Pada bab ini di bahas pula analisis kesenjangan (gap) dan analisis kuadran persepsi dan preferensi pengunjung objek wisata Danau Tahai

4.1 Persepsi dan Preferensi Pengunjung terhadap Objek Wisata Danau Tahai

Persepsi dan preferensi pengunjung tentang objek wisata Danau Tahai merupakan informasi untuk mengembangkan objek wisata Danau Tahai kedepan. Dari persepsi dan preferensi pengunjung, didapatkan gambaran tentang kualitas pelayanan yang diberikan obyek wisata Danau Tahai kepada pengunjung apakah sudah sesuai seperti yang diharapkan pengunjung atau dibawah harapan pengunjung. Oleh karena itu di sub bab ini akan akan mengulas mengenai persepsi dan pereferensi pengunjung terhadap Objek Wisata Danau Tahai yang terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas serta promosi dan informasi.

4.1.1 Persepsi dan Preferensi Pengunjung terhadap Aspek Daya Tarik Wisata Danau Tahai

A. Persepsi Aspek Daya Tarik Wisata

Dari hasil survei yang dilakukan, diperoleh informasi persepsi pengunjung terhadap daya tarik obyek wisata Danau Tahai. Penilaian pengunjung sebagai responden ini terhadap kondisi daya tarik wisata yang ada di obyek wisata Danau Tahai adalah pemandangan alam di obyek wisata Danau Tahai. Penilaian pengunjung terhadap daya tarik wisata pemandangan alam, dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Persepsi Pengunjung Terhadap Aspek Daya Tarik Wisata Danau Tahai

No Atribut	Atribut	Persepsi					Bobot Persepsi
		sb	b	S	B	SB	
1	Pemandangan Khas Danau Tahai	0	1	21	55	15	360
Jumlah		0	1	21	55	15	92
Presentase		0	1%	23%	60%	16%	100%

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Keterangan: SB (Sangat Baik) = 5 b (buruk) = 2

B (Baik) = 4 sb (sangat buruk) = 1

S (Sedang) = 3

Dari Tabel 4.1 menunjukan sebanyak 16% responden memberikan penilaian sangat baik pada aspek daya tarik wisata Danau Tahai. Sebanyak 60% responden memberikan penilaian baik kepada aspek ini. Sedangkan sisanya sebanyak 23% responden memberikan penilaian sedang dan 1% responden memberikan penilaian buruk pada aspek daya tarik wisata Danau Tahai, selain itu tidak ada yang memberikan penilaian sangat buruk kepada atribut ini.

B. Preferensi Aspek Daya Tarik Wisata

Berdasarkan hasil survey diperoleh informasi preferensi pengunjung terhadap aspek daya tarik wisata, didapatkan pernyataan terhadap atribut pemandangan khas Danau Tahai yang merupakan aspek daya tarik dari objek wisata Danau Tahai. Pernyataan pengunjung terhadap tingkat kepentingan untuk aspek daya tarik wisata pemandangan alam menunjukan bahwa tidak ada yang memberikan penilaian sangat penting pada aspek daya tarik wisata Danau Tahai. Sebanyak 30% responden memberikan pernyataan penting. Selain itu sebanyak 57% responden menyatakan cukup penting pada aspek ini. Sedangkan sebanyak 13% responden menyatakan kurang penting, dan sisanya tidak ada yang memberikan pernyataan tidak penting pada aspek ini. Untuk lebih jelasnya respon pengunjung tentang tingkat kepentingan aspek daya tarik wisata pemandangan alam di obyek wisata Danau Tahai diperlihatkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Persepsi Pengunjung Terhadap Aspek Daya Tarik Wisata Danau Tahai

No Atribut	Atribut	Preferensi					Bobot Preferensi
		Tp	Kp	Cp	P	SP	
1	Pemandangan Khas Danau Tahai	0	12	52	28	0	292
Jumlah		0	12	52	28	0	92
Presentasi		0%	13%	57%	30%	0%	100%

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Keterangan: SP (Sangat Penting) = 5 Kp (Kurang Penting) = 2

P (Penting) = 4 Tp (Tidak Penting) = 1

Cp (Cukup Penting) = 3

Tingkat kepentingan yang tinggi memperlihatkan bahwa keberadaan aspek daya tarik pemandangan alam tersebut membawa pengaruh yang besar dalam membantu perkembangan obyek wisata Danau Tahai.

4.1.2 Persepsi dan Preferensi Pengunjung terhadap Aspek Fasilitas Danau Tahai

A. Persepsi Aspek Fasilitas

Pendapat pengunjung terhadap fasilitas di objek wisata Danau Tahai berbeda – beda, hal ini dapat di lihat dari hasil survey yang di lakukan. Berdasarkan hasil survey, di dapatkan informasi hasil jumlah persepsi pengunjung terhadap aspek fasilitas objek wisata Danau Tahai. Sebanyak 0% responden menilai sangat baik terhadap aspek fasilitas objek wisata Danau Tahai. Sedangkan sebanyak 15% responden memberikan penilaian baik terhadap aspek ini. Penilaian berikutnya sebanyak 52% responden menilai sedang untuk aspek ini. Selain itu sebanyak 29% responden memberikan penilaian buruk, dan sisanya 4% responden memberikan penilaian sangat buruk. Hal ini di sebabkan ada beberapa fasilitas yang kurang begitu bagus kinerjanya dalam melayani pengunjung yang akhirnya menyebabkan cukup besarnya penilaian buruk terhadap fasilitas di objek wisata Danau Tahai ini. Dari hasil penilaian tersebut dapat di lihat bahwa, penilaian pengunjung terhadap aspek fasilitas yang terdapat di objek wisata Danau Tahai untuk mendukung kegiatan berwisata memiliki penilaian yang bermacam-macam, namun secara keseluruhan penilaian responden terhadap aspek fasilitas adalah sedang, untuk lebih jelasnya hal ini dapat dilihat di Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Persepsi Pengunjung Terhadap Aspek Fasilitas Danau Tahai

No Atribut	Atribut	Persepsi					Bobot Persepsi
		sb	b	S	B	SB	
2	Sepeda Air	0	2	22	67	1	343
3	Perahu Motor	0	4	62	24	2	300
4	Jembatan Gantung	1	24	56	11	0	261
5	Penginapan/Villa	0	2	76	14	0	288
6	Shelter/Pondok Istirahat	0	10	70	12	0	278
7	Area Parkir	0	4	83	5	0	277
8	Toilet/MCK	9	69	13	1	0	190
9	Ruang Informasi	1	2	79	10	0	282
10	Papan Petunjuk/Plang Informasi	9	75	6	2	0	185
11	Tempat Sampah	12	71	7	2	0	183
12	Kios Makanan dan Minuman	6	27	57	2	0	239
	Jumlah	38	290	531	150	3	1012
	Presentase	4%	29%	52%	15%	0%	100%

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Keterangan: SB (Sangat Baik) = 5 b (buruk) = 2

B (Baik) = 4 sb (sangat buruk) = 1

S (Sedang) = 3

B. Preferensi Aspek Fasiltas Wisata

Secara keseluruhan penilaian tingkat kepentingan fasilitas objek wisata Danau Tahai oleh pengunjung adalah penting penyediaannya untuk mendukung kegiatan berwisata. Dari seluruh jumlah responden/pengunjung sebanyak 8% responden menyatakan sangat penting terhadap aspek fasilitas objek wisata Danau Tahai. Sedangkan Sebanyak 55% responden memberikan pernyataan penting kepada aspek ini. Selain itu sebanyak 33% responden menyatakan cukup penting terhadap aspek ini. Sisanya sebanyak 4% responden menyatakan kurang penting, dan tidak ada yang memberikan pernyataan tidak penting kepada aspek ini.

Penilaian pengunjung yang tinggi terhadap kepentingan fasilitas di objek wisata Danau Tahai menunjukan pentingnya fasilitas wisata untuk mendukung kegiatan berwisata. Apabila dikaitan dengan persepsi pengunjung aspek fasilitas memperlihatkan kualitas yang sedang atau cukup memuaskan oleh karena itu peniliaian tingkat kepentingan masyarakat pun tinggi terhadap aspek fasilitas wisata yang ada di objek wisata Danau Tahai.Tanggapan pengunjung lewat penilaian kepentingan terhadap sebelas aspek fasilitas disajikan di Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Preferensi Pengunjung Terhadap Aspek Fasilitas Danau Tahai

No Atribut	Atribut	Preferensi					Bobot Preferensi
		Tp	Kp	Cp	P	SP	
2	Sepeda Air	0	20	42	28	2	288
3	Perahu Motor	0	5	46	38	3	315
4	Jembatan Gantung	0	3	31	54	4	335
5	Penginapan/Villa	0	2	43	43	4	325
6	Shelter/Pondok Istirahat	0	5	34	50	3	327
7	Area Parkir	0	0	46	44	2	324
8	Toilet/MCK	0	1	5	73	13	374
9	Ruang Informasi	0	2	43	45	2	323
10	Papan Petunjuk/Plang Informasi	0	0	12	63	17	373
11	Tempat Sampah	0	0	5	66	21	384
12	Kios Makanan dan Minuman	0	0	24	56	12	356
Jumlah		0	38	331	560	83	1012
Presentase		0%	4%	33%	55%	8%	100%

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Keterangan: SP (Sangat Penting) = 5 Kp (Kurang Penting) = 2

P (Penting) = 4 Tp (Tidak Penting) = 1

Cp (Cukup Penting) = 3

4.1.3 Persepsi dan Preferensi Pengunjung terhadap Aspek Aksesibilitas

A. Persepsi Aspek Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan seseorang dalam memilih lokasi objek wisata. Aksesibilitas terdiri dari empat atribut yaitu kondisi jalan menuju objek wisata, jumlah angkutan umum yang melewati lokasi wisata, kelencaran lalulintas menuju lokasi (tidak macet), dan kehematan biaya angkutan umum atau angkutan pribadi menuju lokasi wisata.

Sebanyak 13% responden menilai sangat baik, dan sebanyak 52% responden menilai baik terhadap aspek aksesibilitas. Penilaian lain terhadap aspek aksesibilitas dari pengunjung yaitu sebanyak 15% responden menilai sedang. Selain itu sebanyak 16% responden menilai buruk, dan sisanya sebanyak 4% responden menilai sangat buruk. Hal ini diakibatkan karena pengunjung tidak mengalami kepuasan terhadap aspek aksesibilitas menuju lokasi objek wisata Danau Tahai. Untuk lebih lengkapnya tentang hasil penilaian pengunjung tentang aksesibilitas dapat dilihat dari Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Persepsi Pengunjung Terhadap Aspek Aksesibilitas

No Atribut	Atribut	Persepsi					Bobot Persepsi
		sb	b	S	B	SB	
13	Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata	0	1	6	69	16	375
14	Jumlah angkutan Umum Yang Melewati Lokasi Wisata	17	57	14	4	0	189
15	Kelancaran Lalu Lintas Menuju Lokasi (Tidak Macet)	0	0	17	57	18	369
16	Kehematan Biaya Umum Atau Angkutan Pribadi Menuju Lokasi Wisata	0	0	17	61	14	365
Jumlah		17	58	54	191	48	368
Presentase		4%	16%	15%	52%	13%	100%

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Keterangan: SB (Sangat Baik) = 5; b (buruk) = 2; B (Baik) = 4; sb (sangat buruk) = 1; S (Sedang) = 3

B. Preferensi Aspek Aksesibilitas

Penilaian pengunjung terhadap tingkat kepentingan aspek aksesibilitas yang ada di objek wisata Danau Tahai didominasi oleh penilaian cukup penting. Preferensi aspek aksesibilitas ini terdiri dari empat atribut yang di sajikan di Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Preferensi Pengunjung Terhadap Aspek Aksesibilitas

No Atribut	Atribut	Prefrensi					Bobot Preferensi
		Tp	Kp	Cp	P	SP	
13	Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata	11	21	41	16	3	255
14	Jumlah angkutan Umum Yang Melewati Lokasi Wisata	0	1	28	48	15	353
15	Kelancaran Lalu Lintas Menuju Lokasi (Tidak Macet)	9	25	39	17	2	254
16	Kehematan Biaya Umum Atau Angkutan Pribadi Menuju Lokasi Wisata	12	23	38	16	3	251
Jumlah		32	70	146	97	23	368
Presentase		9%	19%	40%	26%	6%	100%

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Keterangan: SP (Sangat Penting) = 5; Kp (Kurang Penting) = 2; P (Penting) = 4; Tp (Tidak Penting) = 1; Cp (Cukup Penting) = 3

Dari Tabel 4.6 menunjukan bahwa sebanyak 6% responden menyatakan sangat penting. Kemudian sebanyak 26% responden menyatakan penting. Pilihan tingkat kepentingan yang paling banyak yaitu sebanyak 40% responden yang menyatakan cukup penting. Sedangkan sebanyak 19% responden menyatakan kurang penting, dan sisanya sebanyak 9% responden menyatakan tidak penting. Tingginya tingkat kepentingan ini menunjukan bahwa aksesibilitas menjadi faktor penting pengunjung untuk memilih lokasi objek wisata.

4.1.4 Persepsi dan Preferensi Pengunjung Terhadap Aspek Promosi dan Informasi

A. Persepsi Aspek Promosi dan Informasi

Secara umum penilaian pengunjung terhadap aspek promosi dan informasi objek wisata Danau Tahai adalah sedang. Berdasarkan hasil yang di proleh dapat dilihat bahwa sebanyak 1% responden menilai sangat baik terhadap aspek promosi dan informasi. Sedangkan sebanyak 5% responden menilai baik terhadap aspek ini. Penilaian pengunjung terhadap aspek ini umumnya didominasi oleh penilaian sebanyak 60% responden dengan penilaian sedang. Selain itu penilaian lain yaitu pada jumlah penilaian pengunjung sebanyak 24% responden menilai buruk, dan sisanya sebanyak 10% responden menilai sangat buruk.

Tabel 4.7

Persepsi Pengunjung Terhadap Aspek Promosi dan Informasi

No Atribut	Atribut	Persepsi					Bobot Persepsi
		sb	b	S	B	SB	
17	Pengiklanan melalui media siaran radio, brosur, selebaran	9	22	56	5	0	241
18	Kerjasama dengan perusahaan penerbangan, organisasi	14	24	51	3	0	227
19	Memberikan insentitif berupa diskon	2	15	63	11	1	270
20	Penyampaian tentang objek wisata melalui barang	7	26	55	3	1	241
21	Berhubungan langsung dengan masyarakat	13	25	50	3	1	230
Jumlah		45	112	275	25	3	460
Presentase		10%	24%	60%	5%	1%	100%

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Keterangan: SB (Sangat Baik) = 5; B (Baik) = 4; S (Sedang) = 3; b (buruk) = 2; sb (sangat buruk) = 1

Dapat di lihat bahwa penilaian sangat buruk dan buruk lebih besar dari penilaian sangat baik dan baik. Hal ini dikarenakan kurangnya kinerja dari promosi dan informasi, sehingga pengunjung kurang pengetahuannya terhadap objek wisata Danau Tahai, yang pada dasarnya usaha promosi dan informasi masih belum maksimal pengadaannya oleh pengelola.selengkapnya dapat di lihat di Tabel 4.7.

B. Preferensi Aspek Promosi dan Informasi

Respon pengunjung terhadap tingkat kepentingan terhadap aspek promosi dan informasi objek wisata Danau Tahai adalah penting. Hal ini dapat di lihat dari keempat atribut aspek promosi dan informasi yang memiliki nilai yang besar pada pilihan penting, pilihan ini menunjukan bahwa pentingnya penyampaian promosi dan informasi tentang objek wisata Danau Tahai untuk mengembangkan objek wisata tersebut. Untuk melihat lebih jelasnya tingkat kepentingan terhadap aspek prmosi dan informasi dapat di lihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Persepsi Pengunjung Terhadap Aspek Promosi dan Informasi

No Atribut	Atribut	Preferensi					Bobot Preferensi
		Tp	Kp	Cp	P	SP	
17	Pengiklanan melalui media siaran radio, brosur, selebaran.	0	1	34	43	14	346
18	Kerjasama dengan perusahaan penerbangan, organisasi.	0	0	18	55	19	369
19	Memberikan insentif berupa diskon.	0	5	35	46	6	329
20	Penyampaian tentang objek wisata melalui barang-barang wisatawan.	0	0	30	51	11	349
21	Berhubungan langsung dengan masyarakat	0	0	27	48	17	358
Jumlah		0	6	144	243	67	460
Presentase		0%	1%	31%	53%	15%	100%

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Keterangan: SP (Sangat Penting) = 5 Kp (Kurang Penting) = 2

P (Penting) = 4 Tp (Tidak Penting) = 1

Cp (Cukup Penting) = 3

Pada Tabel 4.8 ditunjukan bahwa tingkat kepentingan terhadap promosi dan informasi dalam peranan membangun objek wisata sangat penting menurut

pengunjung, hal ini dilihat dengan pilihan sebanyak 15% responden menyatakan sangat penting, dan sebanyak 53% responden menyatakan penting kepada aspek promosi dan informasi ini. Selain itu sebanyak 31% responden menyatakan cukup penting. Sedangkan sisanya sebanyak 1% responden menyatakan kurang penting, dan tidak ada yang memberikan pernyataan tidak penting kepada aspek ini. Apabila dikaitkan dengan persepsi pengunjung yang kebanyakan dari mereka memilih kurangnya kinerja dari promosi dan informasi, maka dari hal ini kinerja dari promosi dan informasi masih kurang, hal ini sesuai dengan perlunya dan pentingnya promosi dan informasi untuk dapat mengembangkan suatu objek wisata.

4.2 Kesenjangan Persepsi dan Preferensi pengunjung Tentang Objek Wisata Danau Tahai

Analisis berikut ini adalah analisis kesenjangan (gap) antara persepsi dan preferensi pengunjung tentang objek wisata Danau Tahai, yang kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai analisis kuadran persepsi dan preferensi pengunjung tentang objek wisata Danau Tahai. Mengenai analisis kesenjangan lebih jelasnya dapat di lihat pada uraian berikut.

A. Analisis Kesenjangan (gap) Persepsi dan Preferensi Pengunjung Objek Wisata Danau Tahai

Empat aspek yang di teliti menggunakan analisis kesenjangan ini adalah daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan promosi dan informasi yang semua aspek ini terdiri dari dua puluh satu atribut. Dengan analisis gap atribut yang memiliki nilai negatif yang besar merupakan atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya. Agar lebih jelasnya tentang kesenjangan pada atribut-atribut ini dapat di lihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Bobot Per Atribut Objek Wisata Danau Tahai

No	Atribut	Bobot Persepsi	Bobot Preferensi	Gap
1	Pemandangan Khas Danau Tahai	360	292	68
2	Sepeda Air	343	288	55
3	Perahu Motor	300	315	-15
4	Jembatan Gantung	261	335	-74
5	Penginapan/Villa	288	325	-37
6	Shelter/Pondok Istirahat	278	327	-49
7	Area Parkir	277	324	-47
8	Toilet/MCK	190	374	-184
9	Ruang Informasi	282	323	-41
10	Papan Petunjuk/Plang Informasi	185	373	-188
11	Tempat Sampah	183	384	-201
12	Kios Makanan dan Minuman	239	356	-117
13	Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata	375	255	120
14	Jumlah angkutan Umum Yang Melewati Lokasi Wisata	189	353	-164
15	Kelancaran Lalu Lintas Menuju Lokasi (Tidak Macet)	369	254	115
16	Kehematan Biaya Umum Atau Angkutan Pribadi Menuju Lokasi Wisata	365	251	114
17	Pengiklanan melalui media siaran radio, brosur, selebaran, spanduk, situs internet, dan lain-lain.	241	346	-105
18	Kerjasama dengan perusahaan penerbangan, organisasi kepariwisataan, agen perjalanan, penulis, dan lain-lain dalam mempublikasikan objek wisata.	227	369	-142
19	Pemberian diskon, hadiah atau bingkisan, paket harga spesial bagi yang mengikuti paket perjalanan, dan lain-lain.	270	329	-59
20	Penyampaian tentang objek wisata melalui barang-barang yang sering digunakan oleh wisatawan (buku panduan pribadi, artikel majalah, peta perjalanan, klub perjalanan, souvenir dan lain-lain	241	349	-108
21	Berhubungan langsung dengan masyarakat melalui presentasi langsung ke sekolah-sekolah, ke organisasi-organisasi perjalanan, agen-agen perjalanan, dan lain-lain.	230	358	-128

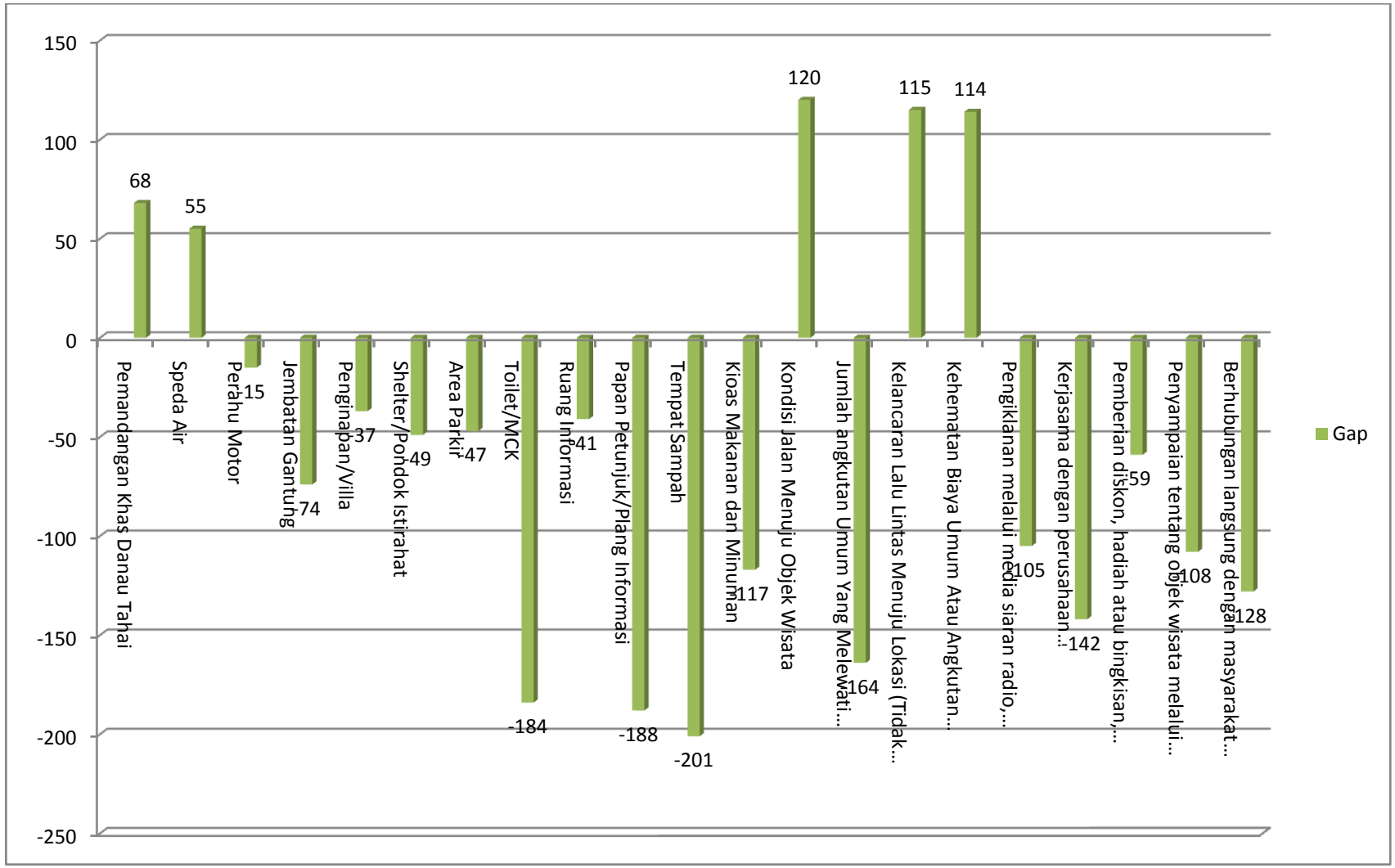
Sumber : Hasil Analisis (2013)

Contoh Perhitungan (Berdasarkan Data Tabel 4.1)

Bobot Persepsi Atribut Pemandangan Khas Danau Tahai :

(0 x 1) + (1 x 2) + (21 x 3) + (55 x 4) + (15 x 5) =

0 + 2 + 63 + 220 + 75 = 360



Sumber : Hasil Analisis (2013)

Gambar 4.1

Gap Persepsi dan Preferensi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Danau Tahai

Dari dua puluh satu atribut pada gambar di atas enam belas diantarnya memiliki nilai negatif dan lima atribut bernilai positif. Kesenjangan terbesar terjadi pada atribut tempat sampah dengan nilai gap sebesar -201, dan kesenjangan terkecil ada pada perahu motor dengan nilai gap sebesar -15. Sedangkan atribut yang memiliki nilai positif tertinggi ada pada kondisi jalan menuju objek wisata dengan nilai gap sebesar 120, dan nilai positif terkecil ada pada sepeda air dengan nilai gap sebesar 55. Hal ini menunjukan daya tarik, fasilitas, aksesibiltas, promosi dan informasi ini masih di bawah harapan pengunjung. Karena dari dua puluh satu atribut ini hanya lima atribut saja yang sudah sesuai dengan preferensi pengunjung. ada beberapa kesenjangan terkecil yang sudah seuai preferensi pengunjung walaupun tidak seperti sepeda air dan keempat atribut positif lainnya.

Hal ini menunjukan pengelolaan objek dan daya tarik wisata Danau Tahai yang dilakukan oleh pengelola belum mencapai harapan yang di inginkan pengunjung, dikarenakan banyaknya atribut yang memiliki nilai negatif yang besar, maka dari itu diperlukan pengelolaan yang benar-benar terarah dalam melakukan perbaikan dan peningkatan objek dan daya tarik wisata Danau Tahai.

Tabel 4.10

Kesenjangan Terhadap Atribut Objek Wisata Danau Tahai

Atribut	Gap
Tempat Sampah (11)	-201
Papan Petunjuk/Plang Informasi (10)	-188
Toilet/MCK (8)	-184
Jumlah Angkutan Umum yang Melewati Lokasi Wisata (14)	-164
Kerjasama dengan perusahaan penerbangan, organisasi (18)	-142
Berhubungan langsung dengan masyarakat. (21)	-128
Kios Makanan dan Minuman (12)	-117
Penyampaian tentang objek wisata melalui barang-barang wisatawan (20)	-108
Pengiklanan melalui media siaran radio, brosur, selebaran, spanduk, situs internet, dan lain-lain. (17)	-105
Jembatan Gantung (4)	-74
Pemberian diskon, hadiah atau bingkisan. (19)	-59

Atribut	Gap
Shelter/Pondok Istirahat (6)	-49
Area Parkir (7)	-47
Ruang Informasi (9)	-41
Penginapan/Villa (5)	-37
Perahu Motor (3)	-15
Sepeda Air (2)	55
Pemandangan Khas Danau Tahai (1)	68
Kehematan Biaya Umum Atau Angkutan Pribadi Menuju Lokasi Wisata (16)	114
Kelancaran Lalu Lintas Menuju Lokasi (Tidak Macet) (15)	115
Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata (13)	120

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Seperti yang di jelaskan pada tabel di atas kesenjangan terbesar ada di atribut tempat sampah, papan petunjuk plang informasi, toilet/MCK, jumlah angkutan umum yang melewati lokasi wisata, kerjasama dengan perusahaan penerbangan, berhubungan langsung dengan masyarakat, kios makanan dan minuman, penyampaian objek wisata melalui barang yang digunakan wisatawan, pengiklanan melalui media, jembatan gantung. Gap ini jika dihubungkan dengan persepsi dan preferensi, maka atribut tersebut memiliki kinerja yang buruk atau sangat buruk dengan tingkat kepentingan yang penting atau sangat penting. Besarnya nilai gap pada atribut - atribut tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh objek wisata Danau Tahai belum sesuai preferensi pengunjung.

Adapula atribut yang memiliki kesenjangan terkecil antara lain pemberian diskon, shelter/pondok istirahat, area parkir, ruang informasi, penginapan/villa perahu motor, atribut ini umunya sudah memberikan kepuasan pelayanan yang baik kepada pengunjung, meskipun memiliki nilai gap yang kecil, gap ini jika dikaitakan dengan persepsi dan preferensi maka atribut ini mendapat penilian yang bagus atau sedang dengan tingkat kepentingan penting. Ada atribut yang tidak memiliki kesenjangan seperti sepeda air, pemandangan khas Danau Tahai, kehematan biaya angkutan umum atau angkutan pribadi menuju lokasi wisata, kelancaran lalu lintas menuju lokasi wisata (tidak macet), dan kondisi jalan menuju objek wisata disebabkan mendapatkan penilaian baik dan sangat baik dari pengunjung.

B. Analisis Kuadran Persepsi dan Preferensi

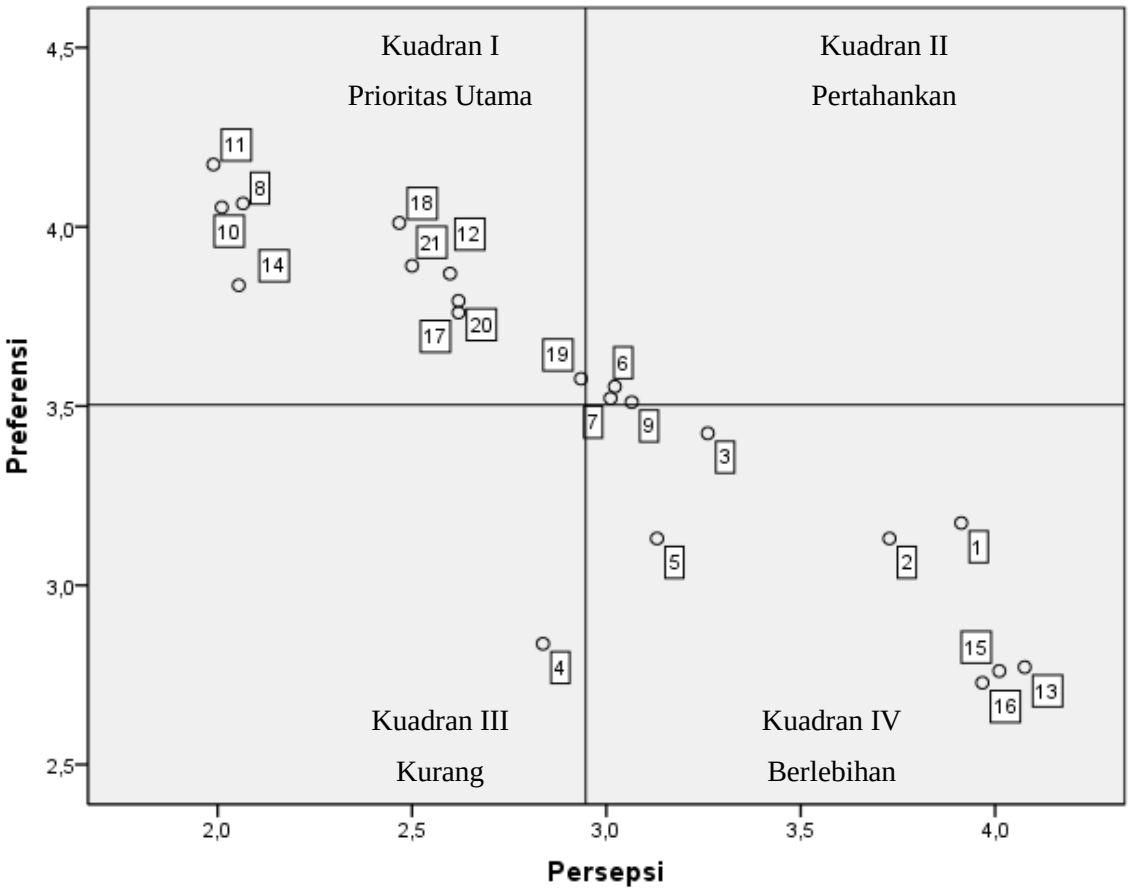
Dari hasil analisis dari persepsi dan preferensi objek dan daya tarik wisata Danau Tahai, diperolehlah prioritas-prioritas utama untuk dilakukan perbaikan, baik oleh pengelola maupun pemerintah yang selaku bertanggung jawab atas objek wisata Danau Tahai. Dengan analisis kuadran akan terlihat prioritas yang harus dipertahankan kinerjanya, prioritas rendah dan berlebihan.

Tabel 4.11

Bobot Persepsi dan Preferensi Pengunjung

Tentang Objek Wisata Danau Tahai

No	Atribut	Bobot Persepsi (X)	Bobot Preferensi (Y)	$\overline{X}$	$\overline{Y}$	Gap
1	Pemandangan Khas Danau Tahai	360	292	3.9	3.2	68
2	Sepeda Air	343	288	3.7	3.1	55
3	Perahu Motor	300	315	3.3	3.4	-15
4	Jembatan Gantung	261	335	2.8	2.8	-74
5	Penginapan/Villa	288	325	3.1	3.1	-37
6	Shelter/Pondok Istirahat	278	327	3.0	3.6	-49
7	Area Parkir	277	324	3.0	3.5	-47
8	Toilet/MCK	190	374	2.1	4.1	-184
9	Ruang Informasi	282	323	3.1	3.5	-41
10	Papan Petunjuk/Plang Informasi	185	373	2.0	4.1	-188
11	Tempat Sampah	183	384	2.0	4.2	-201
12	Kioas Makanan dan Minuman	239	356	2.6	3.9	-117
13	Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata	375	255	4.1	2.8	120
14	Jumlah angkutan Umum Yang Melewati Lokasi Wisata	189	353	2.1	3.8	-164
15	Kelancaran Lalu Lintas Menuju Lokasi (Tidak Macet)	369	254	4.0	2.8	115
16	Kehematan Biaya Umum Atau Angkutan Pribadi Menuju Lokasi Wisata	365	251	4.0	2.7	114
17	Pengiklanan melalui media.	241	346	2.6	3.8	-105
18	Kerjasama dengan perusahaan penerbangan, organisasi.	227	369	2.5	4.0	-142
19	Pemberian diskon, hadiah atau bingkisan.	270	329	2.9	3.6	-59
20	Penyampaian tentang objek wisata melalui barang-barang wisatawan	241	349	2.6	3.8	-108
21	Berhubungan langsung dengan masyarakat.	230	358	2.5	3.9	-128
	Rata-rata (X, Y)			2.9	3.5	



Sumber : Hasil Analisis (2013)

Gambar 4.2

Analisis Kuadran Persepsi dan Preferensi Pengunjung

Objek Wisata Danau Tahai

Keterangan :

1. Panorama alam danau
2. Sepeda air
3. Perahu Motor
4. Jembatan Gantung
5. Penginapan/Villa
6. Shelter/pondok istirahat
7. Area parkir
8. Toilet/MCK
9. Ruang informasi
10. Papan petunjuk/plang informasi
11. Tempat sampah
12. Kios makanan dan minuman
13. Kondisi jalan menuju objek wisata (jalan utama dan jalan wisatawan)
14. Jumlah angkutan umum yang melewati lokasi wisata
15. Kelancaran lalu lintas menuju lokasi (tidak macet)

16. Kehematan biaya angkutan umum atau angkutan pribadi menuju lokasi wisata
17. Pengiklanan melalui media siaran radio, brosur, selebaran, spanduk, situs internet, dan lain-lain.
18. Kerjasama dengan perusahaan penerbangan, organisasi kepariwisataan, agen perjalanan, penulis, dan lain-lain dalam mempublikasikan objek wisata.
19. Pemberian diskon, hadiah atau bingkisan, paket harga spesial bagi yang mengikuti paket perjalanan, dan lain-lain.
20. Penyampaian tentang objek wisata melalui barang-barang yang sering digunakan oleh wisatawan (buku panduan pribadi, artikel majalah, peta perjalanan, klub perjalanan, souvenir dan lain-lain
21. Berhubungan langsung dengan masyarakat melalui presentasi langsung ke sekolah-sekolah, ke organisasi-organisasi perjalanan, agen-agen perjalanan, dan lain-lain.

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Kuadran I (Prioritas Utama). Atribut-atribut di dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun dengan kinerja yang masih rendah. Prioritas ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden namun dengan atribut-atribut ini belum sesuai dengan seperti yang diharapkan. Atribut-atribut yang masuk kuadran ini harus diperbaiki oleh pemerintah atau pengelola dengan berfokus kepada kuadran ini untuk pengembangannya, sehingga atribut-atribut yang ada ini dapat segara diperbaiki agar ditingkatkan kualitasnya, karena kuadran ini dikhususkan untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang masuk ke kuadran ini adalah tempat sampah, toilet/MCK, papan petunjuk/plang informasi, jumlah angkutan umum yang melewati lokasi wisata, kerjasama dengan perusahaan, berhubungan langsung dengan masyarakat, kios makanan dan minuman, pengiklanan melalui media, penyampaian tentang objek wisata melalui barang-barang, dan pemberian diskon.

Kuadran II (Pertahankan). Atribut-atribut di dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan tinggi dengan kinerja dinilai baik oleh pengunjung. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut yang harus dipertahankan dengan menjagajaga kulitasnya yang hal ini dilakukan oleh pihak pemerintah atau pengelola. Atribut-atribut yang masuk kuadran ini adalah shelter/pondok istirahat, area parkir, dan ruang informasi. Pada dasarnya atribut-atribut di kuadran II ini diprioritaskan untuk dipertahankan kinerjanya. agar tidak berpindah ke kuadran I yang diprioritaskan untuk ditingkatkan.

Kuadran III (Prioritas Rendah). Atribut-atribut di dalam kuadran ini memiliki kinerja yang rendah dan tingkat kepentingan yang rendah dari penilaian

oleh pengunjung. pihak pengelola perlu melakukan perbaikan pada atribut-atribut ini agar tidak perlu untuk dihilangkan, dengan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitasnya sehingga pengunjung dapat merasakan manfaatnya. Atribut yang ada pada kuadaran ini adalah jembatan gantung.

Kuadran IV (Berlebihan). Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini memiliki kinerja yang baik dengan tingkat kepentingan yang rendah. Atribut-atribut di kuadran ini dapat dikatakan sudah berhasil memuaskan pelanggan, maka dari itu tidak perlu lagi untuk ditingkatkan kinerjannya bahkan jika perlu dihilangkan agar pemerintah atau pengelola dapat menghemat biaya untuk pengembangan objek wisata Danau Tahai.

Tabel 4.12

Klasifikasi Atribut Kedalam Empat Aspek Berdasarkan Analisis Kuadran

Kuadran	Aspek			
	Daya Tarik	**Fasilitas**	**Aksesibilitas**	**Promosi dan Informasi**
1		✓ Tempat Sampah (11) ✓ Toilet/MCK (8) ✓ Papan Petunjuk/Plang Informasi (10) ✓ Kios Makanan dan Minuman (12)	✓ Jumlah Angkutan Umum Yang Melewati Lokasi Wisata (14)	✓ Kerjasama Dengan Perusahaan Penerbangan (18) ✓ Berhubungan Langsung Dengan Masyarakat (21) ✓ Penyampaian Tentang Objek Wisata Melalui Barang Wisatawan (20) ✓ Pengiklanan Melalui Media (17) ✓ Pemberian Diskon (19)
Jumlah	**-**	**4**	**1**	**5**
2		✓ Shelter/Pondok Istirahat (6) ✓ Area Parkir (7) ✓ Ruang Informasi (9)		
Jumlah	**-**	**3**	**-**	**-**
3		✓ Jembatan Gantung (4)		
Jumlah	**-**	**1**	**-**	**-**

Kuadran	Aspek			
	Daya Tarik	**Fasilitas**	**Aksesibilitas**	**Promosi dan Informasi**
4	✓ Pemandanag Khas Danau Tahai	✓ Perahu Motor (3) ✓ Penginapan Villa (5) ✓ Sepeda Air (2)	✓ Kehematan Biaya Angkutan Umum Atau Angkutan Pribadi (16) ✓ Kelancaran Lalulintas Menuju Lokasi (Tidak Macet) (15) ✓ Kondisi Jalan Munuju Objek Wisata (13)	
Jumlah	**1**	**3**	**3**	**-**

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Pada Tabel 4.12 di atas diperlihatkan pengelompokan atribut berdasarkan kuadaran terhadap empat aspek yaitu daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, promosi dan informasi. Pada umumnya atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran-kuadran di atas memiliki hubungan satu dengan yang lainnya, misalkan untuk atribut tempat sampah yang ada pada kuadran I berhubungan dengan kios makanan, karena sampah-sampah dari makanan pengunjung harus dibuang ke bak sampah untuk tetap menjaga kebersihan lingkungan objek wisata Danau Tahai. maka dari itu pentingnya tempat sampah untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.

Pondok istirahat/shelter yang berada di kuadaran II juga penting keberadaannya, hal ini dikarenakan para pengunjung membutuhkan *shelter* untuk menikmati pemandangan alam Danau Tahai, karena pemandangan Danau Tahai yang bagus/indah yang atribut ini terdapat pada kuadran IV, hal ini sesuai dengan penilian pengunjung tentang perlunya mempertahankan shelter sebagai sarana fasilitas wisata di objek wista Danau Tahai. Jika hal ini dikaitkan dengan karakteristik, maka pengunjung yang berkunjung ke objek wisata danau Tahai bertujuan untuk menikmati pemandangan alam atau untuk berlibur dan berekreasi, dan memanfaatkan sarana/fasilitas untuk hiburan di lokasi objek wisata Danau Tahai, dan pada kenyataanya beberapa fasilitas sudah memeberikan kepuasan dan kenyamanan di objek wisata Danau Tahai.

Tabel 4.13

Jumlah Atribut per Aspek Berdasarkan Kuadran

Kuadran	Aspek				Jumlah
	Daya Tarik	Fasilitas	Aksesibilitas	Promosi dan Informasi	
I	-	4 (37%)	1 (25%)	5 (100%)	10
II	-	3 (27%)	-	-	3
III	-	1 (9%)	-	-	1
IV	1 (100%)	3 (27%)	3 (75%)	-	7
Total	1	11	4	5	21

Sumber : Hasil Analisis (2013)

Pada Tabel 4.13 di atas di perlihatkan empat aspek yang dinilai berdasarkan dua puluh satu atribut, aspek daya tarik merupakan aspek yang telah memberikan kepuasan kepada pengunjung, oleh karena itu atribut aspek daya tarik tidak masuk ke dalam kuadran I sebagai prioritas yang harus dikembangkan. Pada dasarnya atribut-atribut yang harus diperbaiki ada pada kuadran I dan III karena atribu-atribut tersebut belum sesuai dengan harapan pengunjung, dan jika atribut pada kudaran I dan III di jumlahkan maka sebelas atribut harus diperbaiki oleh pemerintah atau pengelola objek wisata Danau Tahai.

Sebanyak 100% atribut dari aspek daya tarik masuk ke dalam kuadaran IV. Sebanyak 37% atribut fasilitas masuk ke dalam kuadran I, sebanyak 27% atribut aspek fasiltas masuk ke dalm kuadran II, sebanyak 9% atribut fasilitas masuk ke dalam kuadran III, dan sebanyak 27% atribut fasilitas masuk ke dalam kuadran IV. Sebanyak 25% atribut aksesibilitas masuk ke dalam kuadran I, dan sebanyak 75% atribut aksesibilitas masuk ke dalam kuadran IV. Sebanyak 100% atribut promosi dan informasi masuk ke dalam kuadaran I. Pada dasarnya pemerintah atau pengelola harus fokus memperbaiki dan meningkatkan kualitas atribut-atribut di kuadran I dan kuadran III.

Tingginya kepentingan terhadap beberapa atribut objek wisata Danau Tahai menyebabkan adanya nilai gap negatif pada beberapa atribut. Namun tidak semua atribut yang mendapat nilai negatif belum sesuai harapan pengunjung, hal ini dapat di lihat salah satunya pada atribut ruang informasi yang memiliki nilai gap negatif yang kecil, karena sudah sesuai dengan harapan pengunjung, yang

artinya sudah sesuai dengan harapan pengunjung, karena pendapat pengunjung sangat penting maka mendapat nilai gap negatif, disamping itu ada lima atribut yang tidak memiliki nilai gap negatif. Maka dari itu beradasarkan hasil tersebut, analisis kuadran memetakan atribut-atribut yang harus diperbaiki dan yang sudah sesuai dengan pengunjung, serta beberapa atribut yang harus dipertahankan dan dikurangi, pada dasarnya pemerintah atau pengelola objek wisata Danau Tahai berfokus kepada perbaikan atribut-atribut yang menjadi prioritas rendah yaitu kuadran I dan III.