

## PENGARUH PERCEIVED QUALITY WEBSITE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA MATAHARI

Apriyanto<sup>1</sup>, Ester Dwi Wahyuni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid  
Jl. Soepomo No 84, Jakarta Selatan  
Email Korespondensi: apriyanto@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived quality website* terhadap minat berkunjung ke Taman wisata Matahari. Penilaian atas *perceived quality website* menggunakan dimensi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan lima konstruk yaitu *perceived Ease of Use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual technology usage*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna website dan pengunjung dewasa Taman Wisata Matahari berjumlah 785.607, pengambilan sampel sebesar 100 dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dan analisis korelasi determinasi. Total rata-rata tanggapan pengunjung terhadap *perceived quality website* Taman Wisata Matahari sebesar 3,99 yang artinya pengunjung setuju. Rata-rata penilaian responden pada minat berkunjung ke Taman Wisata Matahari sebesar 4,13, artinya bahwa website Taman Wisata Matahari sangat mampu mendorong minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Taman Wisata Matahari. Secara keseluruhan pengaruh *perceived quality website* terhadap minat berkunjung adalah sebesar 34,4% dan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *perceived quality website*, TAM, minat berkunjung

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality website on interest in visiting Matahari tourism Park. The assessment of the website's perceived quality uses the Dimension of the Technology Acceptance Model (TAM) with five constructs, namely perceived Ease of Use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use, and actual technology usage. The population in this study were website users and adult visitors to Taman Wisata Matahari amounting to 785.607, the sampling was 100 by using the Slovin formula. This research uses descriptive analysis method, the data collection technique used is a questionnaire, while the data analysis techniques used are validity and reliability tests, simple linear regression test, hypothesis testing and correlation analysis of determination. The total average visitor response to the perceived quality of the Taman Wisata Matahari website is 3.99, which means that visitors agree. The average respondent's assessment of the interest in visiting Matahari Tourism Park is 4.13, which means that the Taman Wisata Matahari website is very capable of encouraging visitors to visit Matahari Tourism Park. Overall, the effect of perceived website quality on visiting interest is 34.4% and the remaining 65.6% is influenced by other factors which are not included in this study.*

**Keywords:** *perceived quality website*, TAM, interest in visiting

## PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia tidak hanya dikaruniai tanah air yang memiliki keindahan alam yang melimpah, tetapi juga mempunyai daya tarik yang sangat mengagumkan. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan dan dikelola baik dalam sektor perkebunan, pertanian, industri, maupun pariwisata sebagai faktor penunjang ekonomi negara. Salah satunya yang potensial adalah sektor pariwisata dengan memanfaatkan keindahan alam serta keragaman budaya agar dapat menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia sehingga dapat menghasilkan devisa bagi negara.

Berdasarkan data dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata sebagai komoditas ekspor penyumbang devisa bagi perekonomian negara. Kondisi ini dapat dilihat dari nilai devisa yang cenderung meningkat dari tahun 2011-2015. Sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa sebagai komoditas ekspor bagi Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Ekspor Lainnya Tahun 2011-2015

No.	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Minyak & Gas bumi	41,477.10	36,977.00	32,633.20	30,318.80	18,552.80
2	Batu bara	27,221.80	26,166.30	24,501.40	20,819.30	15,943.00
3	Minyak kelapa sawit	17,261.30	18,845.00	15,839.10	17,464.90	15,385.20
4	Karet Olahan	14,258.20	10,394.50	9,316.60	7,021.70	5,842.00
5	Pariwisata	8,554.39	9,120.85	10,054.15	11,166.13	12,225.89
6	Pakaian jadi	7,801.50	7,304.70	7,501.00	7,450.90	7,271.90
7	Alat listrik	7,364.30	6,481.90	6,418.60	6,259.10	5,644.80
8	Tekstil	5,563.30	5,278.10	5,293.60	5,379.70	4,996.00
9	Makanan olahan	4,802.10	5,135.60	5,434.80	6,486.80	6,456.30
10	Bahan kimia	4,630.00	3,636.30	3,501.60	3,853.70	2,807.60
11	Kertas & barang dr kertas	4,214.40	3,972.00	3,802.20	3,780.00	3,605.50
12	Kayu olahan	3,288.90	3,337.70	3,514.50	3,914.10	3,815.80

Sumber : <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=117>

Pariwisata sebagai sumber devisa juga dapat membuka peluang kesempatan kerja baru untuk masyarakat sekitar tempat wisata dan mengurangi angka pengangguran. Semenjak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2004 mengenai otonomi daerah, masing-masing daerah berusaha mengembangkan potensi yang ada di daerahnya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), salah satu sektor potensial untuk dikembangkan adalah sektor pariwisata, devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata dialokasikan untuk daerah otonomi tersebut (Nirwandar, 2015).

Kabupaten Bogor merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki banyak potensi tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan baik mancanegara maupun nusantara, selain itu letaknya yang bersebelahan dengan Ibukota Jakarta sehingga memudahkan akses bagi wisatawan untuk mengunjungi berbagai tempat wisata yang ada di Bogor. Kawasan wisata di Kabupaten Bogor umumnya berbasis wisata alam yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah. Salah satu daerah di Kabupaten Bogor adalah kawasan Puncak yang dikenal sebagai tempat yang dingin dan segar dan penuh dengan wilayah pegunungan yang alami sehingga menjadi salah satu tujuan wisata di Jawa Barat. Salah satu daerah

kawasan Puncak yang menjadi tujuan wisata adalah Taman Wisata Matahari (TWM) yang berlokasi di Jalan Raya Puncak Bogor. TWM memiliki luas sekitar 42 hektar.

Taman Wisata Matahari selalu mempromosikan kegiatan-kegiatan yang akan mereka selenggarakan melalui billboard, brosur, spanduk, *website*, *social media* (Facebook, Twitter dan Instagram), dan banner yang di pasang di lingkungan Taman Wisata Matahari, serta melakukan pemasaran langsung yaitu dari orang ke orang. Salah satu media promosi yang dianggap efektif adalah *website* karena seluruh informasi mengenai Taman Wisata Matahari dalam *website* cukup lengkap dan dapat memenuhi jawaban yang diinginkan oleh calon pengunjung. *Website* resmi Taman Wisata Matahari dapat ditemukan di dalam *website* <http://www.tamanwisatamatahari.co.id>.

Setelah sekian bulan berjalan di jalur http, mulai Senin dini hari (30 Mei 2016) telah bermigrasi protokol ke jalur aman https menggunakan SSL dari Comodo. Sehingga nama *website* menjadi <https://tamanwisatamatahari.id>. Perpindahan protokol *website* [tamanwisatamatahari.id](https://tamanwisatamatahari.id) ini tentu saja bukan tanpa alasan, namun salah satu alasan utama adalah demi keamanan dan kenyamanan setiap pengunjung *website* **Taman Wisata Matahari [dot] id** ini.

SSL atau singkatan dari *Secure Socket Layer* adalah teknologi keamanan standar untuk mendirikan sebuah link yang terenkripsi antara server dan klien, biasanya dikenal dengan *server website* dan *browser* atau *email server* dan email klien (umpamanya, Microsoft Outlook). Teknologi keamanan ini memungkinkan informasi yang sensitif seperti nomor kartu kredit, nomor jaminan sosial, dan kredensial login terkirim dengan aman. Biasanya data yang dikirim antara browser dan server web dalam bentuk teks rentan terhadap penyadapan. Jika penyerang dapat mencegat semua data yang dikirim antara *browser* dan *web server*, penyerang bisa melihat dan menggunakan informasi tersebut. Adapun manfaat dari SSL adalah:

1. SSL menjaga informasi sensitif selama dalam proses pengiriman melalui internet dengan cara dienkripsi. Sehingga hanya penerima pesan yang dapat memahami dari hasil enkripsi tersebut. SSL memberikan enkripsi data melalui HTTPS yang akan melindungi data pengunjung website, memberikan integritas data sehingga kalian mengetahui bahwa data atau website tidak mampu dimodifikasi atau dirusak.
2. SSL juga menyediakan otentikasi. Dengan SSL dipastikan informasi terkirim ke server tujuan dan bukannya ke mesin lain yang tidak memiliki hak atas informasi tersebut. Hal ini sangatlah penting karena sifat dasar dari internet yaitu pengiriman data dan informasi yang akan melewati beberapa jumlah mesin. Setiap mesin, memiliki potensi menjadi website palsu atau adanya peniruan untuk mengelabui pengguna anda mengirimkan informasi ke mesin tersebut. Namun dengan menggunakan PKI (*Public Key Infrastructure*) dan sertifikat SSL dari penyedia SSL terpercaya, hal ini dapat dihindari.
3. Melindungi Pencurian Data Dalam Bentuk Pemalsuan (*Phising*) Sebuah email phising adalah email yang dikirim oleh seorang kriminal yang mencoba untuk meniru tampilan website. Email tersebut biasanya berisi tautan ke situs mereka atau menggunakan serangan saat ditengah jalan untuk menggunakan nama domain situs korbannya.
4. SSL dapat meningkatkan peringkat website di Google. Google secara resmi mengumumkan pada 6 Agustus 2014 bahwa enkripsi HTTPS hanya tersedia dengan sertifikat SSL.

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari pihak pengelola Taman Wisata Matahari berupa data jumlah pengunjung Taman Wisata Matahari dari bulan Januari 2017 sampai dengan Agustus 2017, berikut peneliti sajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Taman Wisata Matahari  
Bulan Januari 2017 s/d Agustus 2017)

No.	Bulan	Jumlah Kunjungan
1	Januari	116.600
2	Februari	62.030
3	Maret	93.278
4	April	140.409
5	Mei	153.453
6	Juni	70.702
7	Juli	106.387
8	Agustus	42.748

Sumber : Data Pengelola TWM 2017

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Perceived Quality Website Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Wisata Matahari”**.

### Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka ditemukan masalah yang berkaitan dengan strategi promosi Wisata Taman Matahari melalui *website* adalah strategi promosi yang diterapkan Taman Wisata Matahari khususnya melalui *website* masih belum mampu menarik pengunjung *website* Taman Wisata Matahari untuk berkunjung langsung ke Taman Wisata Matahari.

### *Perceived Quality*

Menurut Keller (2013) *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang lain. Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan *Perceived Quality* terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

1. *Perceived Quality of Product*

Merupakan persepsi akan kualitas yang didasarkan pada tanda atau karakteristik fisik dari suatu produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Pada kasus tertentu konsumen akan menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas dari suatu produk. Konsumen biasa percaya pada evaluasi dari kualitas dari suatu produk berdasarkan dari diri mereka. Penilaian kualitas dari pelanggan terkadang didasarkan pada karakteristik ekstrinsik dari suatu produk. Contohnya meskipun banyak konsumen mengklaim bahwa mereka membeli merek karena merasakan produk tersebut bernilai superior, mereka justru sering tidak mampu membedakan merek yang mereka pilih tersebut saat diuji dalam blind testing. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kemasan suatu produk mempengaruhi persepsi kualitas dari suatu produk.

2. *Perceived Quality of Services*

Merupakan persepsi kualitas yang didasarkan pada karakteristik jasa yang ditawarkan/diberikan. Dikatakan bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa/layanan daripada kualitas produk. Dikatakan demikian, karena karakteristik tertentu dari suatu jasa memiliki nilai khas. Kualitas jasa tidak berwujud (*intangible*), merupakan suatu variabel, tidak tahan lama (*perishable*), dan kondisi ketika diproduksi dan dikonsumsi terjadi disaat yang bersamaan.

### ***Website***

Perusahaan harus merancang *website* dalam mewujudkan atau dalam mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, dan visi mereka pada tampilan yang menarik dan juga dapat mendorong kunjungan. Menurut Arief (2011:8) *website* adalah kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetik alamatnya. Sedangkan, menurut Hidayat (2010:6) *website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi.

### **Minat Berkunjung**

Minat menjadi awal keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah mengetahui adanya produk di pasar. Minat digambarkan sebagai suatu situasi dan kondisi sikap yang muncul dalam diri yang dipicu oleh rasa ingin untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu.

Menurut Rahayu dan Budiyanto (2009:101) atribut-atribut yang dipertimbangkan seseorang dalam berkunjung, yaitu :

1. Kebijakan Produk  
Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar. Karena apa yang dicari dan disukai wisatawan itu tergantung dari motif perjalanan wisata, yang diukur dengan kebersihan tempat wisata, layout tempat wisata, dan citra dari tempat wisata tersebut.
2. Kebijakan Harga  
Harga produk pariwisata adalah jumlah harga komponen-komponen kebijakan harga berusaha menentukan harga yang tepat untuk produk kepariwisataan, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Untuk keperluan tersebut orang harus mengenal pasar pariwisata, khususnya mengenai daya belinya. Daya beli tergantung dari kekayaan yang ada didalam masyarakat pasar, yang diukur dengan harga tiket masuk, potongan harga, dan harga penggunaan fasilitas.
3. Tempat/Distribusi  
Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar. Dengan adanya produk ditengah pasar, para masyarakat dapat dengan mudah membelinya, yang diukur dengan akses menuju tempat lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.
4. Bauran Promosi  
Sasaran terakhir dari semua pemasaran promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang dan waktunya untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil atau tidaknya promosi kepariwisataan dapat diukur dari banyaknya informasi yang

diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan. Promosi dapat berupa promosi langsung dan promosi tidak langsung.

5. Pelayanan dan Fasilitas

Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa. Kaitan pelayanan pada wisatawan dengan semua fasilitas yang kemungkinan mereka melakukan perjalanan wisata, yang diukur dengan lahan parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang ada ditempat wisata.

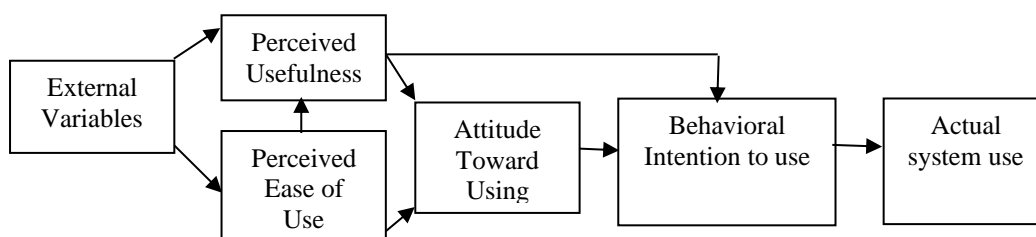
**Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang proses pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menjelaskan ketika pengguna menggunakan sistem informasi, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan menggunakan sistem informasi tersebut. Konsep *Technology Acceptance Model* dilandasi teori tindakan alasan (*Theory of Reasoned Action – TRA*) yang dikembangkan Fishben dan Ajzen (1975). Dalam TAM, penerimaan pemakai sistem informasi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

*Technology Acceptance Model* (TAM) berteori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi penggunaan (*perceived usefulness*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuat lebih mudah menyelesaikan pekerjaan.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memprediksi diterimanya teknologi informasi menerima banyak perhatian karena banyak perusahaan mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi, dan TAM merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menyelidiki hal tersebut (Mohd, 2011).

Persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intentio to use*). Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) mempengaruhi kegunaan persepsian (*perceived usefulness*).



Sumber : Mohd (2011)

Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model*

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dikenal ada lima konstruk seperti terlihat pada gambar diatas, yaitu :

1. *Perceived Usefulness* (persepsi penggunaan)

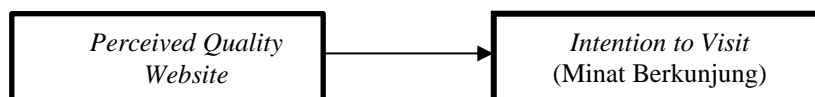
Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.



2. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan)  
Sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
3. *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan teknologi)  
Sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.
4. *Behavioral Intention to Use* (minat menggunakan teknologi)  
Minat atau perilaku seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
5. *Actual Technology Usage* (penggunaan teknologi sesungguhnya)  
Diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

### **Kerangka Pemikiran**

untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian mengenai *perceived quality website* dalam mempromosikan Taman Wisata Matahari maka peneliti membuat kerangka berfikir sebagai panduan serta memberikan batasan terhadap penelitian ini sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dihipotesiskan bahwa *perceived quality website* sebagai media promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Wisata Matahari

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Taman Wisata Matahari yang beralamat di Jl. Raya Puncak Km 77, Cilember, Cisarua, Kota Bogor, Jawa Barat 16750. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2017 sampai penyelesaian penulisan penelitian yang meliputi observasi lapangan langsung ke Taman Wisata Matahari, melakukan wawancara kepada pihak pengelola Taman Wisata Matahari untuk mendapatkan informasi, pengumpulan data primer dan sekunder dengan studi kepustakaan atau literatur dan dokumen.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut Sugiyono (2014:80). Satu orang

pun dapat digunakan sebagai populasi, karena satu orang itu mempunyai berbagai karakteristik, misalnya gaya bicaranya, disiplin pribadi, hobi, cara bergaul, kepemimpinannya dan lain-lain. Oleh sebab itu yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung ke *Taman Wisata Matahari*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *website* dan pengunjung dewasa Taman Wisata Matahari bulan Januari s/d Agustus 2017 berjumlah 785.607 orang

### Sampel

Teknik penarikan sampel dari penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2014:84) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti, sedangkan teknik *accidental sampling* menurut Sugiyono (2014:85) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk mendukung penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Marzuki (2005:16) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mempergunakan data angka dengan berbagai klasifikasi dalam bentuk persentase, frekuensi, nilai rata-rata, yang diolah secara matematis dengan rumus-rumus statistik. Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif deskriptif. Dapat dijelaskan menurut Malhotra (2010:106) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu, biasanya mengenai karakteristik. Penelitian konklusif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel bebas (X) yaitu *Perceived Quality* yang terdiri dari dimensi TAM, serta satu variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung. Untuk lebih jelasnya mengenai operasional variabel dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
	<i>Perceived Ease of Use</i> (persepsi kemudahan penggunaan)	Desain halaman muka ( <i>homepage</i> ) <i>website</i> menarik dan mudah dimengerti
		Kemudahan dalam mencari informasi (promo tiket masuk, harga spesial tiket masuk rombongan, wahana permainan dan paket wisata lainnya)
		<i>Website</i> mudah diakses dengan komputer maupun telepon genggam (HP)
		Informasi dalam <i>website</i> selalu <i>up to date</i>



Variabel	Dimensi	Indikator
Perceived Quality	Perceived Usefulness (persepsi penggunaan)	Informasi di dalam <i>website</i> lengkap dan jelas
		Tampilan kualitas visual dalam <i>website</i> menarik
	Attitude Toward Using (sikap terhadap penggunaan teknologi)	Mengunjungi <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat bermanfaat bagi saya
		Fitur-fitur dalam <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat menyenangkan
		Mengunjungi <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat membosankan
	Behavioral Intention to Use (minat menggunakan teknologi)	<i>Website</i> Taman Wisata Matahari menarik untuk dibuka
		Mencari informasi dalam <i>website</i> merupakan ide yang bagus
		Membuka <i>website</i> Taman Wisata Matahari sebelum berkunjung sangat perlu
	Actual Technology Usage (penggunaan teknologi sesungguhnya)	Semua informasi dalam <i>website</i> sangat menarik untuk dibaca
		Fitur-fitur dalam <i>website</i> sangat menarik untuk dikunjungi
Intention to Visit (minat berkunjung)	Saya terdorong untuk berkunjung langsung karena informasi yang ada pada <i>website</i>	
	Promosi pada <i>website</i> mempengaruhi saya untuk berkunjung langsung	
	Saya akan menyarankan orang lain untuk mengunjungi <i>website</i> agar mendapatkan informasi sebelum berkunjung langsung	

### Analisis Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dengan menggunakan metode deskriptif yang menguraikan nilai rata-rata yang terdapat dalam permasalahan penelitian. Pada tahap ini data dikumpulkan dan dimanfaatkan untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam rumusan masalah yaitu :

1. Data profil pengunjung Taman Wisata Matahari yang dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tabulasi dari kuesioner yang disebarakan kepada responden
2. Data *perceived quality website* Taman Wisata Matahari dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tabulasi dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.
3. Data minat berkunjung di Taman Wisata Matahari dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tabulasi dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.
4. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, dihipotesiskan bahwa dimensi *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (persepsi penggunaan), *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan teknologi), *Behavioral Intention to Use* (minat menggunakan teknologi), *Actual Technology Usage* (penggunaan teknologi sesungguhnya) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Taman Wisata Matahari.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas pada penelitian evaluatif ini menggunakan *logical validity* (validitas logis). Validitas logis untuk sebuah instrumen menunjuk pada kondisi sebuah

instrumen yang memenuhi syarat valid berdasarkan hasil penalaran dan rasional. Instrumen yang diuji validitasnya adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji validitas korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Sugiyono (2014:183).

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality Website* terhadap Minat Berkunjung dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linier sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah analisis data yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh perubahan nilai variabel dependen bila variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

### **Uji Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan uji hipotesis dengan uji t dengan derajat signifikansi sebesar 0,05, hipotesis yang didapat sebagai berikut:

H0 = *perceived quality website* sebagai media promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (*intention to visit*).

H1 = *perceived quality website* sebagai media promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung (*intention to visit*).

### **Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk mencari nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:  $KD = (R^2) \times 100\%$ .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Untuk mengetahui *perceived quality website* sebagai media promosi dalam meningkatkan daya tarik pengunjung, maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada pengunjung Taman Wisata Matahari yang telah melakukan *browsing* ke *website* Taman Wisata Matahari, dan kepada pengunjung dewasa Taman Wisata Matahari. Kuesioner dibuat secara tertulis. 100 kuesioner disebar secara langsung kepada responden. Berikut merupakan tabel-tabel yang menjelaskan tentang identitas responden.

### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, peneliti membagi jenis kelamin responden menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut peneliti cantumkan hasil jumlah kuesioner yang telah disebar kepada responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	51	51%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Laki-laki yakni sebanyak 51 responden atau 51%, sedangkan yang mempunyai jenis kelamin Perempuan jumlahnya sebanyak 48 responden atau 48%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Taman Wisata Matahari yang melakukan *browsing* ke *website* Taman Wisata Matahari sebagian besar adalah laki-laki yang mendominasi dari jumlah pengunjung perempuan karena peminat wisata arung jeram yang ada di *website* Taman Wisata Matahari sangat dominan disukai oleh laki-laki.

### Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, peneliti membagi kedalam empat kelompok usia, yaitu lebih dari 20 tahun, lebih dari 30 tahun, lebih dari 40 tahun dan sisanya lebih dari 50 tahun. Berikut peneliti cantumkan hasil jumlah kuesioner berdasarkan umur responden pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
21 - 30 Tahun	19	19%
31 - 40 Tahun	36	36%
41 - 50 Tahun	31	31%
>50 Tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Taman Wisata Matahari yang telah melakukan *browsing* ke *website* Taman Wisata Matahari terbanyak yaitu berusia 31 – 40 tahun dengan jumlah 36 orang atau 36%, responden berdasarkan usia 41-50 tahun menempati urutan kedua terbanyak yaitu sebesar 31 orang atau 31%, responden yang berusia 21-30 tahun menempati urutan ketiga yaitu 19 orang atau 19%, sedang responden yang menempati urutan keempat adalah responden yang berusia diatas 50 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 14%.

### Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, peneliti membagi menjadi lima kelompok pekerjaan, yaitu Pegawai Negeri (PNS), Pegawai Swasta, Wirausaha, TNI/POLRI, Lainnya yang tidak mau disebutkan pekerjaan. Berikut peneliti cantumkan hasil jumlah kuesioner berdasarkan pekerjaan responden pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri (PNS)	5	5%
Pegawai Swasta	63	63%
Wiraswasta	8	8%
TNI/POLRI	0	0%
Lainnya	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai swasta sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung banyak menuju ke Taman Wisata Matahari terlebih dahulu melakukan *browsing* ke *website* Taman Wisata Matahari adalah pegawai swasta sebuah perusahaan yang sedang mengadakan kegiatan Family Gathering dan kegiatan perusahaan lainnya.

### Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke *Website* Taman Wisata Matahari

Berikut peneliti cantumkan hasil jumlah kuesioner berdasarkan frekuensi responden melakukan *browsing* ke *website* Taman Wisata Matahari, dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Frekuensi *Browsing* ke *Website* Taman Wisata Matahari

Frekuensi <i>Browsing Website</i>	Orang	Presentase
1 kali	72	72%
2 kali	20	20%
3 kali	7	7%
>3 kali	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Dapat dijelaskan bahwa 72% responden hanya melakukan 1 kali *browsing* ke *website* Taman Wisata Matahari. Berdasarkan penjelasan dari responden, hal ini disebabkan responden yang sebagian besar pegawai swasta menjelaskan bahwa mereka berkunjung untuk berwisata di akhir pekan terlebih dahulu melihat atau *browsing* ke berbagai *website*, dan pilihan jatuh pada *website* Taman Wisata Matahari karena banyak menyajikan wahana rekreasi juga mengusung motto Education Park, yaitu menciptakan wahana-wahana pendidikan yang isinya mengajarkan kepada para tunas bangsa untuk dapat mengenal dan lebih dekat dengan alam, seperti Wahana Agro sawah, Wahana Ternak dan Wahana Pendidikan alam. Semua wahana-wahana tersebut kegiatannya sangat erat dan kental dengan unsur pendidikan, seperti membajak sawah, menanam padi, memelihara tanaman, memelihara hewan ternak, dan bagaimana cara memetik hasil dari bercocok tanam dan berternak, seperti menumbuk padi, menapi dan memerah susu sapi. wisata alam dan petualangan. Jadi mereka tidak pernah mengunjungi Taman Wisata Matahari sebelumnya.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas kuesioner, peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dengan menggunakan taraf signifikansi *two tail* sebesar 0,05 dengan nilai N adalah 100. Berdasarkan tabel *r product moment* Pearson, maka *r tabel* adalah 0,195.

Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel X (*Perceived Quality*)

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Validitas
1	Desain halaman muka ( <i>homepage</i> ) website menarik dan mudah dimengerti	0,195	0,616	Valid
2	Kemudahan dalam mencari informasi (promo tiket masuk, harga spesial tiket masuk rombongan, wahana permainan, dan paket wisata lainnya)	0,195	0,528	Valid
3	<i>Website</i> mudah diakses dari komputer & HP	0,195	0,577	Valid
4	Informasi dalam <i>website</i> selalu <i>up to date</i>	0,195	0,449	Valid
5	Informasi dalam <i>website</i> lengkap dan jelas	0,195	0,522	Valid
6	Tampilan kualitas visual dalam <i>website</i> menarik	0,195	0,500	Valid
7	Mengunjungi <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat bermanfaat bagi saya	0,195	0,612	Valid
8	Fitur-fitur dalam <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat menyenangkan	0,195	0,495	Valid
9	Mengunjungi <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat membosankan	0,195	0,225	Valid
10	<i>Website</i> Taman Wisata Matahari menarik untuk dibuka	0,195	0,563	Valid
11	Mencari informasi dalam <i>website</i> merupakan ide yang bagus	0,195	0,551	Valid
12	Membuka <i>website</i> Taman Wisata Matahari sebelum berkunjung sangat perlu	0,195	0,498	Valid
13	Semua informasi dalam <i>website</i> sangat menarik untuk dibaca	0,195	0,605	Valid
14	Fitur-fitur dalam <i>website</i> sangat menarik untuk dikunjungi	0,195	0,504	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Menggunakan SPSS (2017)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas maka dapat dilihat bahwa pada variabel X atau *Perceived Quality*, seluruh butiran pernyataan yang ada di dalam kuesioner dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat pada kolom *r tabel* dan *r hitung*, seluruh butiran pernyataan menunjukkan nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Maka pernyataan variabel X atau *Perceived Quality* dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji statistik berikutnya yaitu uji reliabilitas.

Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Y (*Intention to Visit*)

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Validitas
1	Saya terdorong untuk berkunjung langsung karena informasi yang ada pada <i>website</i>	0,195	0,712	Valid
2	Promosi pada <i>website</i> mempengaruhi saya untuk berkunjung langsung	0,195	0,454	Valid
3	Saya akan menyarankan orang lain unuk mengunjungi <i>website</i> agar mendapatkan informasi sebelum berkunjung langsung	0,195	0,516	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Menggunakan SPSS (2017)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas maka dapat dilihat bahwa pada variabel Y atau *Intention to Visit* dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat pada kolom *r tabel* dan *r hitung*, seluruh butiran pernyataan diatas menunjukkan nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Maka pernyataan variabel Y valid.

Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2010: 164) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan nilai N adalah 100. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* menunjukkan angka 0,875 dengan r tabel sebesar 0,195. Pada dasarnya apabila r hitung > r tabel maka data dinyatakan valid atau reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa butiran-butiran pernyataan yang ada di dalam kuesioner adalah reliabel.

### Analisis Penilaian Responden Pada *Perceived Quality Website*

Dalam konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu ada *perceived ease of use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan), *perceived usefulness* (Persepsi penggunaan), *attitude toward using* (Sikap Terhadap Penggunaan Teknologi), *behavioral intention to use* (Minat Menggunakan Teknologi), dan *actual technology usage* (Penggunaan Teknologi Sesungguhnya) yang harus direspon responden pada *website* Taman Wisata Matahari, dijelaskan pada tabel berikut :

#### Dimensi *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan penggunaan)

Tanggapan responden berdasarkan dimensi *perceived ease of use* pada *website* Taman Wisata Matahari, pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Dimensi *Perceived Ease of Use* pada *website* Taman Wisata Matahari

No	Pernyataan :	SS	S	R	TS	STS	Total
	Bobot Jawaban :	5	4	3	2	1	
1	Desain halaman muka ( <i>homepage</i> ) <i>website</i> menarik dan mudah dimengerti	25	63	9	3	-	100
<b>Skor</b>		125	252	27	6	-	410
<b>Rata-rata Skor</b>							4,10
2	Kemudahan dalam mencari informasi (promosi tiket masuk, harga spesial tiket masuk rombongan, wahana permainan, dan paket wisata lainnya)	23	74	2	-	1	100
<b>Skor</b>		115	296	6	-	1	418
<b>Rata-rata Skor</b>							4,18
3	<i>Website</i> mudah diakses dari komputer maupun HP	25	69	4	1	1	100
<b>Jumlah</b>		125	276	12	2	1	416
<b>Rata-rata Skor</b>							4,16
<b>Rata-rata Skor keseluruhan : (4,10+4,18+4,16=12,44:3=4,15)</b>							4,15

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Pernyataan pertama yaitu fitur-fitur dalam *website* mudah dipahami oleh pengguna, dengan perolehan nilai rata-rata 4,10 yang berarti pengguna dapat dengan mudah memahami fitur-fitur yang ada dalam *website*. Pernyataan kedua yaitu informasi mudah didapatkan, dengan nilai perolehan rata-rata 4,18. Menunjukkan bahwa selama ini



pengguna sangat terbantu dengan adanya informasi-informasi yang ada pada *website* Taman Wisata Matahari. Pernyataan ketiga yaitu *website* mudah diakses dengan komputer maupun telepon genggam, dengan nilai rata-rata 4,16. Berarti, pengguna merasa *website* Taman Wisata Matahari sangat mudah diakses menggunakan komputer maupun HP.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) *website* Taman Wisata Matahari seperti fitur-fitur, kemudahan mendapatkan informasi, dan kemudahan mengakses *website* mendapat nilai rata-rata 4,15. Jadi *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) *website* Taman Wisata Matahari sudah memberi kemudahan penggunaan kepada pengguna *website*.

### Dimensi *Perceived Usefulness* (persepsi penggunaan)

Berikut peneliti cantumkan hasil tanggapan responden berdasarkan Dimensi *perceived usefulness* pada *website* Taman Wisata Matahari, dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Tanggapan Terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Penggunaan) pada *website* Taman Wisata Matahari

No	Pernyataan :	SS	S	R	TS	STS	Total
	Bobot Jawaban :	5	4	3	2	1	
1	Informasi dalam <i>website</i> selalu <i>up to date</i>	17	70	13	-	-	100
<b>Skor</b>		85	280	39	-	-	404
<b>Rata-rata</b>							4,04
2	Informasi dalam <i>website</i> lengkap dan jelas	21	72	7	-	-	100
<b>Skor</b>		105	288	21	-	-	414
<b>Rata-rata</b>							4,14
3	Tampilan kualitas visual dalam <i>website</i> sangat menarik	21	68	11	-	-	100
<b>Skor</b>		105	272	33	-	-	410
<b>Rata-rata</b>							4,10
<b>Rata-rata (4,04+4,14+4,10=12,28:3=4,09)</b>							4,09

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Pernyataan pertama yaitu informasi dalam *website* selalu *up to date*, dengan nilai perolehan rata-rata 4,04. Dapat diartikan bahwa informasi yang ada didalam *website* sangat *up to date* dalam memperbarui informasi. Pernyataan kedua yaitu informasi didalam *website* lengkap dan jelas, dengan nilai rata-rata 4,14 menunjukkan bahwa informasi di dalam *website* sangat lengkap dan jelas. Pernyataan ketiga tampilan kualitas visual dalam *website* sangat menarik, dengan nilai rata-rata 4,10, dapat diartikan bahwa menurut pengguna *website* tampilan kualitas visual dalam *website* sangat menarik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi penggunaan) *website* Taman Wisata Matahari seperti informasi *website* selalu *up to date*, informasi dalam *website* lengkap dan jelas, dan tampilan kualitas visual dalam *website* sangat menarik

mendapat nilai rata-rata 4,09. Jadi *perceived usefulness* (persepsi penggunaan) yang dimiliki *website* Taman Wisata Matahari mempunyai informasi yang selalu *up to date* mengenai acara-acara, dan informasi yang disampaikan sangat lengkap dan jelas serta memiliki tampilan kualitas visual yang cukup menarik bagi para pengguna.

**Dimensi *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan teknologi)**

Tabel 4.10 Tanggapan Terhadap *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan teknologi) pada *website* Taman Wisata Matahari

No	Pernyataan :	SS	S	R	TS	STS	Total
	Bobot Jawaban :	5	4	3	2	1	
1	Mengunjungi <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat bermanfaat bagi kunjungan saya ke Taman Wisata Matahari	25	69	5	-	1	100
<b>Skor</b>		125	276	15	-	1	417
<b>Rata-rata</b>							4,17
2	Fitur-fitur dalam <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat menyenangkan	21	70	6	2	1	100
<b>Jumlah</b>		105	280	18	4	-	408
<b>Rata-rata</b>							4,08
3	Mengunjungi <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat membosankan	4	13	18	45	20	100
<b>Jumlah</b>		20	52	54	90	20	236
<b>Rata-rata</b>							2,36
<b>Rata –rata (4,17+4,08+2,36=10,61:3=3,54)</b>							3,54

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Pernyataan pertama yaitu mengunjungi *website* Taman Wisata Matahari sangat bermanfaat bagi kunjungan saya ke Taman Wisata Matahari, dengan nilai perolehan rata-rata 4,17. Dapat diartikan bahwa para pengunjung sebelum berkunjung ke Taman Wisata Matahari terlebih dahulu mencari informasi lewat internet tentang Taman Wisata Matahari melalui *website* Taman Wisata Matahari. Pernyataan kedua yaitu fitur-fitur dalam *website* Taman Wisata Matahari sangat menyenangkan, dengan nilai perolehan rata-rata 4,08, hal ini menunjukkan bahwa tampilan-tampilan berupa gambar dari wahana dan juga paket-paket yang ditawarkan pada *website* Taman Wisata Matahari sangat bagus dan sesuai dengan aslinya. Pernyataan ketiga mengunjungi *website* Tman Wisata Matahari sangat membosankan, dengan nilai perolehan rata-rata sangat kecil yaitu 2,36. Dapat diartikan bahwa pengunjung *website* Taman Wisata Matahari sangat antusias dalam memilih *website* Taman Wisata Matahari, dan juga sangat sedikit keluhan yang disampaikan kepada pengelola tentang tampilan *website* Taman Wisata Matahari.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dimensi *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan teknologi) seperti mengunjungi *website* Taman Wisata Matahari sangat bermanfaat bagi kunjungan saya ke Taman Wisata Matahari, fitur-fitur dalam *website* Taman Wisata Matahari sangat menyenangkan, dan sedikit sekali yang menyatakan bosan membuka *website* Taman Matahari, kesemuanya mendapat nilai rata 3,54.

**Dimensi Behavioral Intention to Use (minat menggunakan teknologi)**

Tabel 4.11 Tanggapan Terhadap Behavioral Intention To Use (minat menggunakan teknologi) pada website Taman Wisata Matahari

No	Pernyataan :	SS	S	R	TS	STS	Total
	Bobot Jawaban :	5	4	3	2	1	
1	Website Taman Wisata Matahari menarik untuk dibuka	13	77	9	-	1	100
<b>Jumlah</b>		65	308	27	-	1	401
<b>Rata-rata</b>							4,01
2	Mencari informasi dalam website merupakan ide yang bagus	26	68	6	-	-	100
<b>Jumlah</b>		130	272	18	-	-	420
<b>Rata-rata</b>							4,20
3	Membuka website Taman Wisata Matahari sebelum berkunjung sangat perlu	22	73	5	-	-	100
<b>Jumlah</b>		110	292	15	-	-	417
<b>Rata-rata</b>							4,17
<b>Rata-rata (4,01+4,20+4,17=12,38:3=4,13)</b>							4,13

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2016)

Pada pernyataan pertama yaitu website Taman Wisata Matahari menarik untuk dibuka, dengan nilai perolehan rata-rata 4,01. Berarti pengguna sangat tertarik untuk membuka website Taman Wisata Matahari. Pernyataan kedua yaitu mencari informasi dalam website merupakan ide yang bagus, dengan nilai perolehan rata-rata 4,20. Menunjukkan bahwa pengguna merasa mencari informasi dalam website Taman Wisata Matahari adalah ide yang bagus. Pernyataan ketiga yaitu membuka website Taman Wisata Matahari sebelum berkunjung sangat perlu, dengan poin 4,17. Dapat diartikan bahwa membuka website Taman Wisata Matahari sebelum melakukan kunjungan sangat perlu.

Dapat disimpulkan bahwa Behavioral Intention to use (minat menggunakan teknologi) pengguna terhadap website Taman Wisata Matahari seperti website Taman Wisata Matahari menarik untuk dibuka, mencari informasi dalam website merupakan ide yang bagus, dan membuka website Taman Wisata Matahari sebelum berkunjung sangat perlu mendapat nilai rata-rata 4,13. Jadi minat menggunakan teknologi oleh pengguna terhadap website Taman Wisata Matahari sangat menarik untuk dibuka, serta mencari informasi dalam website sebelum berkunjung merupakan ide yang sangat bagus dan sangat perlu.

**1.7.5 Actual Technology Usage (penggunaan teknologi sesungguhnya)**

Tabel 4.12 Tanggapan Terhadap Actual Technology Usage (penggunaan teknologi sesungguhnya) pada website Taman Wisata Matahari

No	Pernyataan	SS	ST	CS	TS	STS	Total
	Bobot Jawaban	5	4	3	2	1	

1	Semua informasi dalam <i>website</i> sangat menarik untuk dibaca	19	71	10	-	-	100
<b>Jumlah</b>		95	284	30	-	-	409
<b>Rata-rata</b>							4,09
2	Fitur-fitur dalam <i>website</i> sangat menarik untuk dikunjungi	14	78	8	-	-	100
<b>Jumlah</b>		70	312	24	-	-	406
<b>Rata-rata</b>							4,06
<b>Rata-rata (4,09+ 4,06 = 8,15 : 2 = 4,08)</b>							4,08

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Pernyataan pertama semua informasi dalam *website* sangat menarik untuk dibaca, nilai rata-rata 4,09. Berarti pengguna merasa informasi dalam *website* sangat menarik untuk dibaca. Pernyataan kedua yaitu fitur-fitur dalam *website* sangat menarik untuk dikunjungi, dengan nilai rata-rata 4,06. Menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ada pada *website* sangat menarik untuk dikunjungi dan pengguna mengunjungi setiap fitur yang ada dalam *website* Taman Wisata Matahari.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Actual Technology Usage* (penggunaan teknologi sesungguhnya) pengguna terhadap *website* Taman Wisata Matahari seperti informasi dalam *website* sangat menarik untuk dikunjungi, dan fitur-fitur dalam *website* sangat menarik untuk dibaca mendapat nilai rata-rata 4,08. Jadi *actual technology usage* pengguna terhadap *website* Taman Wisata Matahari sangat menarik untuk dikunjungi dan dibaca, serta tidak membingungkan pengguna dalam menggunakan *website* Taman Wisata Matahari. Perolehan total rata-rata pada kualitas *website* Taman Wisata Matahari dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Total Rata-rata Pernyataan Variabel X (*Perceived Quality*)

No	Pernyataan	Nilai Rata2
1	Fitur-fitur dalam <i>website</i> mudah dipahami	4,10
2	Informasi mudah didapatkan (jam operasional, lokasi, jadwal pameran, dan berita)	4,18
3	<i>Website</i> mudah di akses menggunakan komputer maupun telepon genggam	4,16
4	Informasi dalam <i>website</i> selalu <i>up to date</i>	4,04
5	Informasi di dalam <i>website</i> lengkap dan jelas	4,14
6	Tampilan kualitas visual dalam <i>website</i> sangat menarik	4,10
7	Mengunjungi <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat bermanfaat bagi kunjungan saya ke Taman Wisata Matahari	4,17
8	Fitur-fitur dalam <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat menyenangkan	4,08
9	Mengunjungi <i>website</i> Taman Wisata Matahari sangat membosankan	2,36
10	<i>Website</i> Taman Wisata Matahari menarik untuk dibuka	4,01
11	Mencari informasi dalam <i>website</i> merupakan ide yang bagus	4,20
12	Membuka <i>website</i> Taman Wisata Matahari sebelum berkunjung sangat perlu	4,17
13	Semua informasi dalam <i>website</i> sangat menarik untuk dibaca	4,09
14	Fitur-fitur dalam <i>website</i> sangat menarik untuk dikunjungi	4,06
<b>Total Rata-Rata</b>		3,99

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh total rata-rata pada *perceived quality website* Taman Wisata Matahari yang diukur dengan konsep TAM adalah 3,99. Dapat diartikan bahwa kualitas *website* Taman Wisata Matahari dinilai baik oleh pengguna untuk

memudahkan pengguna dalam mencari informasi. Pernyataan *website* mudah diakses menggunakan komputer maupun telepon genggam mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,18 yang berarti pengguna merasa mengakses *website* Taman Wisata Matahari sangat mudah, baik menggunakan komputer maupun telepon genggam, pernyataan semua informasi dalam *website* sangat menarik untuk dibaca mendapatkan nilai rata-rata yaitu 4,16 yang berarti pengguna merasa informasi dalam *website* sangat menarik untuk dibaca oleh pengunjung *website* Taman Wisata Matahari, pengelola *website* sudah membuat tampilan informasi dalam *website* lebih menarik untuk dibaca.

### Analisis Minat Berkunjung

Dalam analisa minat berkunjung ada beberapa indikator yang harus direspon oleh responden dalam penelitian ini. Adapun pembahasannya sebagai berikut :

Tabel 4.14 Tanggapan Terhadap Minat Berunjung ke Taman Wisata Matahari

No	Pernyataan :	SS	S	KS	TS	STS	Total
	Bobot Jawaban :	5	4	3	2	1	
1	Saya terdorong untuk berkunjung langsung karena informasi yang ada pada <i>website</i> Taman Wisata Matahari	16	80	3	1	-	100
<b>Jumlah</b>		80	320	9	2	-	411
<b>Rata-rata</b>							4,11
2	Promosi pada <i>website</i> mempengaruhi saya untuk berkunjung langsung ke Taman Wisata Matahari	15	81	4	-	-	100
<b>Jumlah</b>		75	324	12	-	-	411
<b>Rata-rata</b>							4,11
3	Saya akan menyarankan orang lain untuk mengunjungi <i>website</i> agar mendapatkan informasi sebelum berkunjung	22	74	4	-	-	100
<b>Jumlah</b>		110	296	12	-	-	418
<b>Rata-rata</b>							4,18
<b>Rata-rata (4,11+4,11+4,18=12,40:3=4,13)</b>							4,13

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Pernyataan pertama yaitu saya terdorong untuk berkunjung langsung karena informasi yang ada pada *website*, dengan nilai perolehan rata-rata 4,11. Dapat diartikan bahwa pengguna *website* merasa terdorong untuk berkunjung langsung ke Taman Wisata Matahari karena mendapatkan informasi pada *website* Taman Wisata Matahari. Pernyataan kedua yaitu promosi pada *website* mempengaruhi saya untuk berkunjung langsung, dengan perolehan nilai rata-rata 4,11. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *website* Taman Wisata Matahari terpengaruh oleh promosi yang ada pada *website* Taman Wisata Matahari untuk berkunjung langsung ke Taman Wisata Matahari. Pernyataan ketiga yaitu saya akan menyarankan orang lain untuk mengunjungi *website* agar mendapatkan informasi sebelum berkunjung langsung, dengan perolehan nilai rata-rata

4,18. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *website* akan menyarankan orang lain yang akan berkunjung ke Taman Wisata Matahari untuk membuka *website* Taman Wisata Matahari agar mendapatkan informasi sebelum berkunjung langsung. Perolehan rata-rata Minat Berkunjung pengguna *website* dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Total Rata-rata Pernyataan Variabel Y

No	Minat Berkunjung	Nilai rata-rata
1	Saya terdorong untuk berkunjung langsung karena informasi yang ada pada <i>website</i>	4,11
2	Promosi pada <i>website</i> mempengaruhi saya untuk berkunjung langsung	4,11
3	saya akan menyarankan orang lain untuk mengunjungi <i>website</i> agar mendapatkan informasi sebelum berkunjung langsung	4,18
Total Rata-Rata		12,40/3 = 4,13

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2017)

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh rata-rata penilaian responden pada minat berkunjung yaitu 4,13. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa tertarik untuk berkunjung langsung ke Taman Wisata Matahari, hal ini dapat dilihat dari rata-rata minat responden yang menilai baik yaitu 4,13.

Responden menyatakan bahwa *website* sangat mampu mendorong pengguna *website* berkunjung langsung karena informasi dan promosi pada *website* Taman Wisata Matahari sangat menarik untuk dikunjungi oleh pengguna. Dengan nilai rata-rata minat berkunjung 4,13 dapat diartikan bahwa *website* Taman Wisata Matahari sangat mampu mendorong minat berkunjung pengguna untuk melakukan kunjungan maupun kunjungan ulang ke Taman Wisata Matahari.

### Analisis Pengaruh *Perceived Quality Website* Terhadap Minat Berkunjung

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memprediksikan seberapa besar perubahan nilai variabel dependen (Y) bila variabel independen (X) dinaikkan atau diturunkan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS *version 23 for windows*. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,629	1,529		,978	,330
X	,193	,027	,587	7,175	,000

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dibuat model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx \quad Y = 4,629 + 0,193x$$



Dari persamaan regresi tersebut terlihat bahwa pengaruh *perceived quality website* sebagai media promosi yang diukur menggunakan TAM terhadap minat berkunjung adalah searah (positif) yang artinya, *perceived quality website* sebagai media promosi akan memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung ke Taman Wisata Matahari. Hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi atau nilai b dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 0,193. Setiap penambahan 1 nilai x maka Y akan bertambah sebesar 0,193.

### Uji Hipotesis

Untuk menguji adakah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji T yang ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17 Hasil Pengolahan Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,629	1,529		,978	,330
X	,193	,027	,587	7,175	,000

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2017

Selain menggambarkan persamaan regresi tabel diatas juga menampilkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel coefficients dapat diketahui nilai t hitung 7,175 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel *perceived quality website* sebagai media promosi (X) dengan minat berkunjung (Y).

### Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil olahan data mengenai koefisien determinasi yang didapat antara *perceived quality website* (X) terhadap minat berkunjung (Y):

Tabel 4.18 Hasil Pengolahan Data Analisis Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 <sup>a</sup>	,344	,338	1,486

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2017

Tabel 4.18 menunjukkan hasil Model Summary nilai koefisien determinasi R yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 0,587 dan nilai  $R^2$  (R square) menunjukkan besarnya kontribusi 0,344 atau 34,4%. Jika dimasukkan ke dalam rumus maka :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\%, \\ \text{KD} &= 0,344 \times 100\% \\ \text{KD} &= 34,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pengaruh *perceived quality website* terhadap minat berkunjung adalah sebesar 34,4% dan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, CV Alfabeta.
- Ardhiani, L, N. (2015). *Analisis Faktor-faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool.com Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory Of Planned Behavior (TPB) di SMA Negeri 7, Yogyakarta*. Dicatat dari : [http://eptints.uny.ac.id/20550.1/lisa%20noor%20ardhiani\\_10520241012.pdf](http://eptints.uny.ac.id/20550.1/lisa%20noor%20ardhiani_10520241012.pdf) 18 April 2016
- Hanggono, A, A & Handayani, S, R. (2015.) *Analisis Atas Praktek Technology Acceptance Model Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*, Kota Malang. Dicatat dari : [http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/45642/1107\\_purnawan.pdf](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/45642/1107_purnawan.pdf) 18 April 2016
- Hidayat, R. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputind.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, P & Kevin L, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. Pearson Education
- Pajlin,E, J. (2016), *Analisis Perceived Quality Website Sebagai Media Promosi dan Pengaruh Terhadap Minat Berkunjung di Galeri Nasional Indonesia*, Universitas Sahid Jakarta
- Purnawan, M, R. (2015). *Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Museum*. Semarang. Dicatat dari : [http://eprints.undip.ac.id/45642/1107\\_purnawan.pdf](http://eprints.undip.ac.id/45642/1107_purnawan.pdf) 18 April 2016
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sherina. D, Ni L. N & Suartana, I. W. (2014). *Analisis Technology Acceptance Model Terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa*. Denpasar. Dicatat dari : <http://ojs.unud.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/7797>, 18 April 2016
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.