

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Cipanas Galunggung Tasikmalaya. Adapun yang menjadi variabel bebas *X (independent variable)* dalam penelitian ini, yaitu atribut produk wisata (*X*) yang meliputi *destination attractions*, *destination facilities*, *accessibility*, dan *images*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*), yaitu keputusan berkunjung (*Y*) yang meliputi: pemilihan produk wisata, pemilihan Cipanas Galunggung, pemilihan saluran, penentuan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan.

Pada penelitian ini yang menjadi responden, yaitu wisatawan nusantara Cipanas Galunggung Tasikmalaya. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Cipanas Galunggung Tasikmalaya.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari bulan November 2010 sampai dengan bulan April 2011, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. Metode *cross sectional* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu. (Sugiyono, 2008:5)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Sifat/ Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat Sugiyono (2008:86) *deskriptif* adalah uraian sistematis tentang teori (dan bukan sekedar pakar atau penulis buku) dari hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Melalui penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai atribut produk wisata dan keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Cipanas Galunggung Tasikmalaya.

Adapun jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Cipanas Galunggung Tasikmalaya.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2008:11) *Survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel diantaranya, yaitu 1) Atribut produk wisata (X) yang terdiri dari *destination attractions*, *destination facilities*, *accessibility*, dan *images*. 2) Keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk wisata, pemilihan Cipanas Galunggung,

pemilihan saluran, penentuan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan. Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket	
Atribut Produk Wisata X Produk wisata adalah kombinasi dari keseluruhan elemen pelayanan yang dikonsumsi wisatawan dari rumah hingga kembali ke rumahnya. Middleton dalam John I. Richardson dan Martin Fluker (2004:50)	Destination attractions X₁ Destinasi adalah unsur-unsur yang terkandung dalam lingkungan destinasi, secara individu dan gabungan yang berfungsi sebagai motivasi utama wisatawan untuk berkunjung.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Natural attractions</i> (Atraksi alam) 	• Tingkat kemenarikan air panas	Ordinal	1	
			• Tingkat kemenarikan danau	Ordinal	2	
			• Tingkat kemenarikan panorama alam pegunungan	Ordinal	3	
			• Tingkat kesejukan suhu/temperatur	Ordinal	4	
	Middleton dalam John I. Richardson dan Martin Fluker (2004)	Middleton dalam John I. Richardson dan Martin Fluker (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Built attractions</i> (Atraksi buatan manusia) 	• Tingkat kenyamanan berenang	Ordinal	5
				• Tingkat kesesuaian tata letak kolam renang	Ordinal	6
				• Tingkat kemenarikan kolam renang	Ordinal	7
				• Tingkat kebersihan kolam renang	Ordinal	8

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
	<p>Destination facilities X₂</p> <p>Unsur-unsur yang terkandung dalam tujuan destinasi, atau terkait dengan hal itu, yang memungkinkan bagi wisatawan untuk tinggal di destinasi untuk menikmati dan berpartisipasi dalam atraksi.</p> <p>Middleton dalam John I. Richardson dan Martin Fluker (2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kamar randam tertutup 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kenyamanan kamar randam tertutup 	Ordinal	9
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan kamar randam tertutup 	Ordinal	10
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebersihan kamar randam tertutup 	Ordinal	11
		<ul style="list-style-type: none"> Area parkir 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kenyamanan area parkir yang disediakan 	Ordinal	12
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keluasan area parkir yang disediakan 	Ordinal	13
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keamanan area parkir 	Ordinal	14
		<ul style="list-style-type: none"> Area Rekreasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan area rekreasi 	Ordinal	15
		<ul style="list-style-type: none"> Sarana informasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan memperoleh informasi 	Ordinal	16
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan informasi 	Ordinal	17

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		• Tempat beribadah	• Tingkat kenyamanan tempat beribadah	Ordinal	18
			• Tingkat kebersihan tempat beribadah	Ordinal	19
		• Kebersihan toilet	• Tingkat kebersihan toilet	Ordinal	20
		• Kios wisata	• Tingkat kelengkapan kios wisata	Ordinal	21
			• Tingkat kualitas produk kios wisata	Ordinal	22
	Accessibility X₃ Aksesibilitas, relatif mudah atau sulit bagi wisatawan untuk mencapai destinasi. Middleton dalam John I. Richardson dan Martin Fluker (2004)	• Kelancaran dalam menempuh tempat tujuan wisata	• Tingkat kelancaran dalam menempuh tempat tujuan wisata	Ordinal	23
		• Kemudahan dalam menemukan lokasi objek wisata	• Tingkat kemudahan dalam menemukan lokasi objek wisata	Ordinal	24
		• Kemudahan dalam menemukan transportasi umum	• Tingkat kemudahan dalam menemukan transportasi umum	Ordinal	25
		• Keamanan dalam menempuh perjalanan	• Tingkat keamanan dalam menempuh perjalanan	Ordinal	26
		• Infrastruktur jalan	• Tingkat infrastruktur jalan	Ordinal	27

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
	Images X₄ Orang memegang kepercayaan tentang semua bentuk produk yang mereka beli atau merenungkan membeli.	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan wisatawan terhadap kondisi keamanan di Cipanas Galunggung 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan wisatawan terhadap kondisi keamanan di Cipanas Galunggung 	Ordinal	28
	Middleton dalam John I. Richardson dan Martin Fluker (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan wisatawan terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari air panas Cipanas Galunggung 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan wisatawan terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari air panas Cipanas Galunggung 	Ordinal	29
Keputusan Pembelian Y Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang/ jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Amstrong (2009)		<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan produk wisata 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunggulan produk wisata Cipanas Galunggung 	Ordinal	30
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keberagaman produk wisata Cipanas Galunggung 	Ordinal	31
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat produk wisata Cipanas Galunggung 	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik produk wisata Cipanas Galunggung 	Ordinal	33
		<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan Cipanas Galunggung 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat reputasi Cipanas Galunggung sebagai kawasan wisata 	Ordinal	34
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepopuleran Cipanas Galunggung 	Ordinal	35
		<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan saluran 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kestrategisan lokasi Cipanas Galunggung 	Ordinal	36
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan akomodasi dalam menjangkau objek wisata 	Ordinal	37
		<ul style="list-style-type: none"> Penentuan waktu berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesempatan berkunjung pada saat liburan 	Ordinal	38
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesempatan berkunjung pada saat acara tertentu (<i>event</i>) 	Ordinal	39

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesempatan berkunjung pada saat waktu luang 	Ordinal	40
		<ul style="list-style-type: none"> Jumlah kunjungan 	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi berkunjung 	Ordinal	41
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan berkunjung sesuai dengan kebutuhan 	Ordinal	42

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini, jenis data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data sekunder dan primer.

- Menurut Sugiyono (2008:193) Data sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang diperoleh, yaitu dokumen dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata di Tasikmalaya, dan literatur.
- Menurut Sugiyono (2008:193) Data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi secara langsung ke Cipanas Galunggung.

3.2.3.2 Sumber Data

Berikut ini data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian terdapat pada Tabel 3.2, yaitu:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Data pertumbuhan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke destinasi yang ada di Jawa Barat	Sekunder	Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat, 2010.
2	Data profil Cipanas Galunggung	Sekunder	Disbudpar Kabupaten Tasikmalaya, 2010.
3	Data kunjungan wisatawan nusantara di setiap destinasi yang ada di Tasikmalaya	Sekunder	Disbudpar Kabupaten Tasikmalaya, 2010.
4	Tanggapan Wisatawan Terhadap atribut produk di Cipanas Galunggung	Primer	Wisatawan Nusantara di Cipanas Galunggung.
5	Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Cipanas Galunggung	Primer	Wisatawan Nusantara di Cipanas Galunggung.

Sumber: Dimodifikasi dari berbagai literatur, 2011

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menentukan suatu populasi dalam sebuah penelitian merupakan salah satu hal yang penting. M. Nasir (2003:271) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu dengan serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Suharsimi Arikunto (2010:173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Sugiyono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah wisatawan nusantara di Cipanas Galunggung sebanyak 103.691 wisatawan nusantara yang terbagi ke dalam dua jenis wisatawan, yaitu wisatawan domestik dan wisatawan lokal. (Disbudpar Kabupaten Tasikmalaya, 2011).

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia sehingga peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:116), “Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Data yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh wisatawan yang berkunjung ke Cipanas Galunggung.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus pengambilan sampel dari Slovin dalam Husein Umar (2003:141), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = 103.691

e = 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{103.691}{1 + 103.691(0,1)^2}$$

$$n = \frac{103.691}{1037,91}$$

n = 99,90 dibulatkan 100

Sehingga, jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2008:122) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *simple random sampling* karena populasi dianggap homogen. Menurut Riduwan (2010:58) *simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Langkah-langkah dalam mendapatkan data, yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah wisatawan Cipanas Galunggung.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah pintu masuk Cipanas Galunggung.
3. Menentukan waktu, dalam penelitian waktu yang digunakan adalah 08.00 – 15.00 WIB.
4. Menentukan ukuran sampel, rumus yang digunakan untuk mencari sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Sehingga setelah dihitung diperoleh sampel berukuran 100.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Disbudpar Tasikmalaya. Wawancara ini dilakukan terhadap Bpk Eddy Chrisyadi selaku kepala pengembangan daya tarik wisata di Cipanas Galunggung untuk memperoleh data mengenai: profil perusahaan dan untuk mengetahui atribut produk wisata di Cipanas Galunggung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap destinasi yang diteliti, yaitu Cipanas Galunggung, khususnya mengenai atribut produk wisata yang dimiliki Cipanas Galunggung.

3. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai

karakteristik responden, pengalaman responden, atribut produk wisata dan keputusan berkunjung di Cipanas Galunggung.

4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti, yaitu atribut produk wisata dan keputusan berkunjung.

Teknik pengumpulan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Kepala pengembangan daya tarik wisata di Cipanas Galunggung
2	Observasi	Atribut produk wisata di Cipanas Galunggung
3	Angket	Pengunjung Cipanas Galunggung
4	Literatur	Teori mengenai atribut produk wisata dan keputusan berkunjung

Sumber: Modifikasi dari berbagai literatur, 2011

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah. Uma Sekaran (2006:42) validitas merupakan bukti bahwa instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment person*, sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Riduwan, 2010: 110)

Keterangan:

r_{hitung} = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dari keseluruhan item

Y = skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden dengan menggunakan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Jika instrument itu valid, maka dilihat criteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

Antara 0,800 sampai dengan 1,000: sangat tinggi

Antara 0,600 sampai dengan 0,799: tinggi

Antara 0,400 sampai dengan 0,599: cukup tinggi

Antara 0,200 sampai dengan 0,399: rendah

Antara 0,000 sampai dengan 0,199: sangat rendah (tidak valid)

Berdasarkan hasil pengolahan dan menggunakan *software* computer SPSS 15.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner terdapat valid dan tidak valid, dimana t_{tabel} bernilai 2,0484. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

ATRIBUT PRODUK WISATA					
No	<i>Destination attractions</i>	r	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Kemenarikan air panas	0,6381	5,6120	2,0484	Valid
2	Kemenarikan danau	0,6967	6,6934	2,0484	Valid
3	Kemenarikan panorama alam pegunungan	0,4992	3,7330	2,0484	Valid
4	Kesejukan suhu/temperature	0,6158	5,2568	2,0484	Valid
8	Kebersihan kolam renang	0,5054	3,8023	2,0484	Valid
No	<i>Destination facilities</i>	r	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
9	Kenyamanan kamar rendam tertutup	0,4950	3,0147	2,0484	Valid
11	Kebersihan kamar rendam tertutup	0,5822	3,7892	2,0484	Valid
12	Kenyamanan area parkir yang disediakan	0,7026	5,2240	2,0484	Valid
13	Keluasan area parkir yang disediakan	0,6072	4,0433	2,0484	Valid
14	Keamanan area parkir	0,6513	4,5421	2,0484	Valid
15	Kemenarikan area rekreasi	0,5037	3,0856	2,0484	Valid
16	Kemudahan memperoleh informasi	0,6924	5,0780	2,0484	Valid
17	Kejelasan informasi	0,7415	5,8481	2,0484	Valid
18	Kenyamanan tempat beribadah	0,5469	3,4565	2,0484	Valid
19	Kebersihan tempat beribadah	0,6785	4,8875	2,0484	Valid
20	Kebersihan toilet	0,4975	3,0345	2,0484	Valid
21	Kelengkapan kios wisata	0,7371	5,7709	2,0484	Valid
22	Kualitas produk kios wisata	0,6979	5,1560	2,0484	Valid
No	<i>Accessibility</i>	r	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
23	Kelancaran dalam menempuh tempat tujuan wisata	0,8163	7,4787	2,0484	Valid
24	Kemudahan dalam menemukan lokasi objek wisata	0,7493	5,9877	2,0484	Valid
25	Kemudahan dalam menemukan transportasi umum	0,7262	5,5898	2,0484	Valid
26	Keamanan dalam menempuh perjalanan	0,8481	8,4698	2,0484	Valid
27	Infrastruktur jalan	0,6431	4,4436	2,0484	Valid
No	<i>Images</i>	r	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
28	Kepercayaan wisatawan terhadap kondisi keamanan di Cipanas Galunggung	0,8203	7,5884	2,0484	Valid

No	<i>Images</i>	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
29	Kepercayaan wisatawan terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari air panas Cipanas Galunggung	0,8304	7,8880	2,0484	Valid
Keputusan berkunjung					
No	Pemilihan produk wisata	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
30	Keunggulan produk wisata Cipanas Galunggung	0,6657	4,7208	2,0484	Valid
31	Keberagaman produk wisata Cipanas Galunggung	0,7747	6,4837	2,0484	Valid
32	Manfaat produk wisata Cipanas Galunggung	0,7026	5,2243	2,0484	Valid
33	Daya tarik produk wisata Cipanas Galunggung	0,5416	3,4096	2,0484	Valid
No	Pemilihan Cipanas Galunggung	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
34	Reputasi Cipanas Galunggung sebagai kawasan wisata	0,3680	2,0945	2,0484	Valid
35	Kepopuleran Cipanas Galunggung	0,5401	3,3955	2,0484	Valid
No	Pemilihan saluran	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
36	Kestrategisan lokasi Cipanas Galunggung	0,6789	4,8933	2,0484	Valid
37	Kemudahan akomodasi dalam menjangkau objek	0,7596	6,1791	2,0484	Valid
NO	Penentuan waktu berkunjung	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
38	Kesempatan berkunjung pada saat liburan	0,6211	4,1931	2,0484	Valid
39	Kesempatan berkunjung pada saat acara tertentu (event)	0,5692	3,6629	2,0484	Valid
40	Kesempatan berkunjung pada saat waktu luang	0,7836	6,6750	2,0484	Valid
No	Jumlah kunjungan	r	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
41	Frekuensi berkunjung	0,4494	2,6622	2,0484	Valid
42	Keputusan berkunjung sesuai dengan kebutuhan	0,5706	3,6763	2,0484	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.4 dari total pernyataan variabel atribut produk wisata sebanyak 29 terdapat empat pernyataan yang dinyatakan tidak valid, sedangkan dari total variabel keputusan berkunjung sebanyak 13 pernyataan valid semua. (Hasil perhitungan terlampir)

Pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa validitas terhadap atribut produk wisata menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada instrumen subvariabel *accessibility* pada item pertanyaan keamanan dalam menempuh perjalanan yang bernilai 0,8481. Sedangkan nilai terendah terdapat pada instrumen subvariabel *destination facilities* item pertanyaan kenyamanan kamar rendam tertutup yang bernilai 0,4950. Kemudian pada instrumen variabel keputusan berkunjung nilai tertinggi didapat pada item pertanyaan kesempatan berkunjung pada saat waktu luang yang bernilai 0,7836. Sedangkan nilai terendah terdapat pada instrumen keputusan berkunjung item pertanyaan reputasi Cipanas Galunggung sebagai kawasan wisata yang bernilai 0,3680.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2010:221) Reliabilitas berarti menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena *reliable*, yaitu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

(Husein Umar , 2003:146)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = varians total

σ_t^2 = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

(Husein Umar, 2003:147)

$$\sigma = \frac{\sum x^2 \left(\frac{\sum x^2}{n} \right)}{n}$$

Keputusan uji reliabilitas memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas atribut produk wisata yang terdiri dari surat *destination attractions*, *destination facilities*, *accessibility*, dan *images* dengan keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk wisata, pemilihan Cipanas Galunggung, pemilihan saluran, penentuan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan. Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 15.0 model *Product Moment* (Pearson) dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas untuk variabel atribut produk wisata dan keputusan berkunjung sebesar 0,909 dan 0,865 lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,70.

TABEL 3.5
PENGUJIAN REALIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cronbach alpha minimal</i>	Keterangan
Atribut Produk Wisata (X)	0,909	0,70	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.865	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik untuk mengolah, mengukur dan menganalisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Variabel X dalam penelitian ini, yaitu atribut produk wisata yang mempunyai sub variabel diantaranya: *destination attractions*, *destination facilities*, *accessibility*, dan *images*. Adapun variabel Y, yaitu keputusan berkunjung yang mempunyai sub variabel diantaranya: pemilihan produk wisata, pemilihan Cipanas Galunggung, pemilihan saluran, penentuan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan. Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui tanggapan wisatawan, yaitu angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel X dan variabel Y. Menurut Moch. Ali dalam skripsi Phopi (2008:34) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Muh. Ali dalam skripsi phopi (2008:34)

Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis regresi linier ganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier ganda (*Multiple Regression*) adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Selain itu data yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah data ordinal, baik untuk variabel X maupun variabel Y. Oleh karena itu data ordinal dapat memberikan informasi mengenai pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Cipanas Galunggung. Namun sebelumnya data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval (MSI)*. Berikut langkah-langkah-langkahnya menurut Harun Al Rasyid (2000:131), yaitu:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
- b. Melakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale} = \frac{(\text{Density at Lower Linear}) - (\text{Density at Upper Linear})}{(\text{Area Below Upper Linear}) - (\text{Area Below Lower Linear})}$$

Data yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi linier ganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier ganda adalah satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Persamaan regresi ganda dua variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \text{ (Singih Santoso, 2010:163)}$$

Penelitian ini menganalisis atribut produk wisata sebagai variabel X yang terdiri dari *destination attractions* (X_1), *destination facilities* (X_2), *accessibility* (X_3), dan *images* (X_4). Langkah-langkah menjawab regresi linier ganda:

1. Menentukan mana variabel bebas (Independen) dan mana variabel tergantung (Dependen).
2. Menentukan metode pembuatan model regresi (Enter, Stepwise, Forward, Backward).
3. Melihat ada tidaknya data yang outlier (ekstrem).
4. Menguji asumsi-asumsi pada regresi berganda, seperti Normalitas, Linieritas, Heteroskedastisitas dan lainnya.

5. Menguji signifikansi model (uji t, uji f, dan sebagainya).
6. Interpretasi model regresi berganda.

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk wisata yang terdiri dari *destination attractions*, *destination facilities*, *accessibility*, dan *images* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Cipanas Galunggung Tasikmalaya.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk wisata yang terdiri dari *destination attractions*, *destination facilities*, *accessibility*, dan *images* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Cipanas Galunggung Tasikmalaya.