

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Taman Wisata Alam Telaga Patengan yang terletak di Kabupaten Bandung. Penelitian ini terdiri dari variabel *independent* (X) (variabel bebas) adalah produk wisata yang terdiri dari *destination attractions, destination facilities and services, accessibilities of the destinations, image of the destinations*, dan *price to the consumers*. Sedangkan yang menjadi variabel *dependent* (Y) (variabel terikat) yaitu keputusan berkunjung yang terdiri pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan pemilihan jumlah berkunjung. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Alam Telaga Patengan. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam Telaga Patengan.

Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Sebagaimana yang diungkapkan Husein Umar (2002:45) *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka panjang). Menurut Uma sekaran (2007:315) “penelitian *cross sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”. Rancangan *cross sectional* meliputi pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan antar-fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual, dan akurat (Kusmayadi dan Endar Sugiarto, 2000:29). Pengertian penelitian deskriptif menurut Sugiama (2008:37) adalah riset yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkan berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung atau masa sekarang.” Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang variabel.

Menurut Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler (2006: 172) menyatakan studi deskriptif yang paling sederhana berhubungan dengan pertanyaan atau hipotesis yang bervariasi tunggal, dimana kita menyatakan sesuatu tentang ukuran, bentuk, distribusi, atau eksistensi suatu variabel. Penelitian deskriptif dapat menghasilkan deskripsi masing-masing variabel mengenai tanggapan responden yaitu produk wisata dan keputusan pengunjung di Taman Wisata Alam Telaga Patengan. Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji pengaruh pelaksanaan produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam Telaga Patengan. Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan

digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:402).

*Metode survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Sedangkan menurut Malhotra dalam buku Riset Pemasaran (2005: 196)

*Metode survey* adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Responden ditanya mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, maksud, pengetahuan, motivasi, serta karakteristik demografis serta gaya hidup mereka.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini mencakup produk wisata (X) yang terdiri atas *destination attractions* (X1), *destination facilities and services* (X2), *accessibilities of the destinations* (X3), *image of the destinations* (X4), dan *price to the consumers* (X5) serta keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan pemilihan jumlah berkunjung. Berikut ini merupakan tabel mengenai operasionalisasi variabel.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Produk wisata (X)	<i>The product may be defined as a bundle or package of tangible and intangible components, based on activity at a destination.</i> Middleton dalam Oka A. Yoeti (2005:4)				

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Destination attractions (X1)</i>	<i>attractions of destination is a both natural and people made (built, cultural and social)</i>	Daya tarik danau	Tingkat kemenarikan danau	Ordinal	III.A.1
		Kenyamanan iklim ( <i>climate</i> ) di Telaga Patengan	Tingkat Kenyamanan Iklim ( <i>climate</i> ) di Telaga Patengan	Ordinal	III.A.2
		Kemenarikan atraksi wisata buatan ( batu cinta, kebun teh, kebun strawberry)	Tingkat kemenarikan atraksi wisata buatan (batu cinta, kebun teh, kebun strawberry)	Ordinal	III.A.3
		Daya tarik flora & fauna	Tingkat kemenarikan flora & fauna	Ordinal	III.A.4
		ketersediaan aktivitas wisata di Telaga Patengan	Tingkat ketersediaan aktivitas wisata di Telaga Patengan	Ordinal	III.A.4
		Kemenarikan aktivitas wisata di Telaga Patengan	Kemenarikan aktivitas wisata di Telaga Patengan	Ordinal	III.A.5
<i>Destination facilities and services (X2)</i>	<i>facilities and services available in destination, e.g. acommodation, retail and leisure</i>	Kelengkapan <i>basic tourist facilities</i> (toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i> , penitipan helm, papan petunjuk arah, area parkir, tempat duduk)	Tingkat Kelengkapan <i>basic tourist facilities</i> (toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i> , penitipan helm, papan petunjuk arah, area parkir, tempat duduk)	Ordinal	III.A.6
		Kelengkapan <i>specific tourist facilities (tourist information center, loket masuk, Villa/pesanggrahan, warung makan dan minum, souvenir shop, perahu air)</i>	Tingkat kelengkapan <i>specific tourist facilities (tourist information center, loket masuk, Villa/pesanggrahan, warung makan dan minum, souvenir shop, perahu air)</i>	Ordinal	III.B.7
		Kondisi <i>basic tourist facilities</i> (toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i> , penitipan helm, papan petunjuk arah, area parkir, tempat duduk)	Tingkat kondisi <i>basic tourist facilities</i> (toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i> , penitipan helm, papan petunjuk arah, area parkir, tempat duduk)	Ordinal	III.B.8
		Kondisi <i>specific tourist facilities (tourist information center, loket masuk, Villa/pesanggrahan, warung makan dan</i>	Tingkat kondisi <i>specific tourist facilities (tourist information center, loket masuk, Villa/pesanggrahan,</i>	Ordinal	III.B.9

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		minum, <i>souvenir shop</i> , perahu air)	warung makan dan minum, <i>souvenir shop</i> , perahu air)		
<i>Accessibilities of the destinations</i> (X3)	<i>Accessibility of the destination affect the holiday cost and speed and convenience with which a traveler may reach a destination and encapsulates more than the physical transport, it include the infrastructure ,equipment, operational factors, and government regulations regarding transport</i>	Kemudahan pencapaian lokasi wisata	Tingkat Kemudahan pencapaian menuju Telaga Patengan	Ordinal	III.B.10
		Kelengkapan sarana transportasi menuju lokasi wisata	Tingkat kelengkapan sarana transportasi menuju Telaga Patengan	Ordinal	III.C.11
		Kondisi sarana infrastruktur jalan menuju Telaga Patengan	Tingkat Penilaian Wisatawan terhadap kondisi sarana infrastruktur jalan menuju Telaga Patengan	Ordinal	III.C.12
		Kemudahan akses informasi mengenai Telaga Patengan di berbagai media	Tingkat Kemudahan akses informasi mengenai Telaga Patengan di berbagai media	Ordinal	III.C.13
<i>Image of the destinations</i> (X4)	<i>Image of the destination which influence prospective tourists expectations- all tourists have mental pictures of potensial destination, normally based on historic rather than current events, which destination area agencies seek to maintain or improve.</i>	Kesesuaian antara produk wisata yang ditawarkan dan citra Telaga Patengan sebagai wisata alam	Tingkat kesesuaian antara produk wisata yang ditawarkan dan citra Telaga Patengan sebagai wisata alam	Ordinal	III. C.14
		Keunikan produk wisata dalam membentuk citra Telaga Patengan	Tingkat Keunikan produk wisata dalam membentuk citra Telaga Patengan	Ordinal	III.D.15
		Kekuatan daya tarik produk wisata dalam membentuk citra Telaga Patengan sebagai daya tarik wisata alam	Tingkat kekuatan daya tarik produk wisata dalam membentuk citra Telaga Patengan sebagai daya tarik wisata alam	Ordinal	III.D.16
<i>Price to the customers</i> (X5)	<i>Price to the customers total price to the consumer of the complete holiday package. Segala sesuatu biaya yang di pergunakan wisatawan pada saat melakukan perjalanan wisata inilah yang di sebut dengan price to the customers</i>	Keterjangkauan harga tiket masuk	Tingkat Keterjangkauan harga tiket masuk	Ordinal	III.D.17
		Keterjangkauan harga ketika menggunakan fasilitas di Telaga Patengan seperti makanan dan minuman, souvenir, perahu air, dan lain-lain	Tingkat Keterjangkauan harga ketika menggunakan fasilitas di Telaga Patengan seperti makanan dan minuman, souvenir, perahu air, dan lain-lain	Ordinal	III.D.18
		Keterjangkauan biaya perjalanan secara keseluruhan	Tingkat keterjangkauan biaya perjalanan secara	Ordinal	III.E.19

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			keseluruhan		
		Kesesuaian biaya yang dikeluarkan terhadap tingkat kesenangan yang di dapat	Tingkat Kesesuaian biaya yang dikeluarkan terhadap tingkat kesenangan yang di dapat	Ordinal	III.E.20
Keputusan Berkunjung (Y)	Tahap keputusan di mana wisatawan secara aktual melakukan pembelian produk wisata (diadopsi dari Kotler & Amstrong, 2008:146)				
Pemilihan Produk	Pemilihan produk adalah pengunjung dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk wisata atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain	Pemilihan produk wisata berdasarkan atraksi wisata yang ditawarkan Telaga Patengan	Tingkat Pemilihan produk wisata berdasarkan atraksi wisata yang ditawarkan Telaga Patengan	Ordinal	IV.A.1
		Pemilihan produk wisata berdasarkan aktivitas wisata yang ditawarkan Telaga Patengan	Tingkat Pemilihan produk wisata berdasarkan aktivitas wisata yang ditawarkan Telaga Patengan	Ordinal	IV.A.2
		Pemilihan produk wisata berdasarkan kualitas fasilitas wisata di Telaga Patengan	Tingkat pemilihan produk wisata berdasarkan kualitas fasilitas wisata di Telaga Patengan	Ordinal	IV.A.3
		Pemilihan produk wisata berdasarkan kemudahan aksesibilitas menuju Telaga Patengan	Tingkat pemilihan produk wisata berdasarkan kemudahan aksesibilitas menuju Telaga Patengan	Ordinal	IV.A.4
		Pemilihan produk wisata berdasarkan citra/reputasi Telaga Patengan	Tingkat pemilihan produk wisata berdasarkan citra/reputasi Telaga Patengan	Ordinal	IV.A.5
		Pemilihan produk wisata berdasarkan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan selama di Telaga Patengan	Tingkat pemilihan produk wisata berdasarkan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan selama di Telaga Patengan	Ordinal	IV.B.6

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Pemilihan Merek	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri	Keputusan berkunjung berdasarkan citra yang melekat pada Telaga Patengan	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan citra yang melekat pada Telaga Patengan	Ordinal	IV.B.7
		Keputusan berkunjung berdasarkan kepopuleran Telaga Patengan di Ciwidey	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kepopuleran Telaga Patengan di Ciwidey	Ordinal	IV.C.8
Pemilihan Waktu Berkunjung	Pengunjung dapat memilih waktu yang tepat untuk melakukan kunjungan	Berkunjung pada saat <i>weekend</i> (Sabtu- Minggu)	Tingkat kesukaan berkunjung pada saat <i>weekend</i> (Sabtu- Minggu)	Ordinal	IV.C.9
		Berkunjung pada saat libur nasional	Tingkat kesukaan berkunjung pada saat libur nasional	Ordinal	IV.C.10
		Berkunjung pada saat waktu-waktu khusus (misalnya merayakan ulang tahun, acara perusahaan atau organisasi yang diikuti, tugas sekolah)	Tingkat kesukaan berkunjung pada saat waktu-waktu khusus (misalnya merayakan ulang tahun, acara perusahaan atau organisasi yang diikuti, tugas sekolah)	Ordinal	IV.C.11
Pemilihan jumlah Berkunjung	Seberapa besar dan seberapa banyak konsumen membeli suatu produk atau seberapa seringkah frekuensi wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata	Berkunjung ke Telaga Patengan	Tingkat Berkunjung ke Telaga Patengan	Ordinal	IV.D.12
		Penggunaan fasilitas wisata di Telaga Patengan	Tingkat penggunaan fasilitas wisata di Telaga Patengan	Ordinal	IV.D.13
		Lama berwisata di Telaga Patengan	Tingkat lama berwisata di Telaga Patengan	Ordinal	IV.D.14

Sumber : Pengolahan Data 2011

### 3.2.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama untuk dianalisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Uma Sekaran, 2006:242). Sedangkan menurut Maholtra (2005:120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Menurut Wardiyanta (2006:28) dalam buku Metode Penelitian Pariwisata data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden. Untuk mengumpulkan data primer diperlukan penghayatan peneliti terhadap obyek yang diteliti terutama untuk memperoleh informasi yang bersifat kualitatif yang menjadi latar belakang data kuantitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah pengunjung yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu pengunjung Taman Wisata Alam Telaga Patengan.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, dan informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi entah di dalam atau luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti (Uma Sekaran, 2006:245).



Sedangkan menurut Maholtra (2005:120) data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Menurut Wardiyanta (2006:28) dalam buku Metode Penelitian Pariwisata data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga. Penggunaan data sekunder akan sangat menguntungkan peneliti karena dapat menghemat waktu, tenaga dan dana. Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Sumber dan Cara Penentuan Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi	Sekunder	BBKSDA Jawa Barat	√		
2	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	BBKSDA Jawa Barat dan Dishub	√		
3	Tingkat kunjungan wisatawan Provinsi Jawa Barat tahun 2006 -2010	Sekunder	Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2011	√		
4	Data potensi objek dan daya tarik wisata di Provinsi Jawa Barat	Sekunder	Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2010			
5	Tingkat Kunjungan wisatawan tahun 2006-2010 di Taman Wisata Alam Telaga Patengan	Sekunder	BBKSDA Jawa Barat, 2011	√		
6	Tanggapan pengunjung mengenai produk wisata yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Telaga Patengan	Primer	Pengunjung Taman Wisata Alam Telaga Patengan	√		√
7	Tanggapan Pengunjung mengenai keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam Telaga Patengan	Primer	Pengunjung Taman Wisata Alam Telaga Patengan		√	√

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

### 3.2.3.2 Alat Pengumpulan Data

Menurut Malholtra dalam buku Riset Pemasaran (2005:122) Metodologi untuk mengumpulkan data, harus diuji secara kritis untuk mengidentifikasi sumber bisa yang mungkin. Pertimbangan metodologi semacam ini termasuk ukuran dan sifat sampel, tingkat tanggapan dan kualitas, rancangan kuesioner serta administrasi, prosedur yang digunakan dalam kerja lapangan, analisis data, dan prosedur pelaporan.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama dengan menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2008:115), “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”. Sedangkan menurut Azwar (2007:77), “Populasi adalah kelompok suatu objek harus memiliki ciri-ciri dan karakteristik bersama, untuk membedakan kelompok subjek yang lain.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis dalam penelitian. Dengan kata lain Populasi adalah :

1. Merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri/ karakteristik yang sama
2. Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah diterapkan
3. Kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang akan diteliti.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek itu, sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*).

Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Alam Telaga Patengan sebanyak 140.311 pengunjung pada tahun 2010.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2008:116) adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari dari populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel dan populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan menurut Sugiyama (2008:116) Sampel adalah suatu bagian dari populasi untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari populasi bersangkutan. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili maka diupayakan setiap subjek dalam populasi

mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus dari Harun Al-Rasyid (Al-Rasyid, 1994:44):

$$n = \frac{n_p}{1 + \frac{n_p}{N}} \rightarrow n_p = \left[ \frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

$\delta$  = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

N = Populasi

n = sampel

Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah ukuran sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

Jumlah item = 35

Nilai tertinggi skor responden (35x5) = 175

Nilai tertinggi skor responden (35x1) = 35

Rentang (175-35) = 140

*Deming's Empirical Rule* yang digunakan adalah:

S = (0,21)(140) = 29,4

$$n_p = \left[ \frac{(1,96)(29,4)}{5} \right]^2 \rightarrow n_p = 132,82 \approx 133$$

$$\text{Maka ukuran sampelnya, } n = \frac{133}{1 + \frac{133}{140.311}}$$

$$n = 132,70 \approx 133$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel yang minimal digunakan dalam penelitian ini adalah 133. Namun, agar sampel yang digunakan lebih representative dan untuk menjaga keakuratan data, maka jumlah sampel yang ditarik adalah sebesar 150 responden.

#### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008:118) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampling sistematis. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling* (pengambilan sampel secara random sistematis). William G. Cochran dalam Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin (2006:74) mengatakan bahwa sampling sistematis berbeda dengan sampling acak sederhana. Untuk seleksi unit-unit populasi dicatat seluruhnya secara tersusun. Untuk seleksi unit-unit yang dijadikan unit sampel digunakan aturan sistematis, hanya unit pertama saja yang digunakan cara seleksi acak, untuk unit terpilih yang kedua dan seterusnya menggunakan aturan sistematis. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengunjung Taman Wisata Alam Telaga Patengan.

2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Taman Wisata Alam Telaga Patengan.
3. Waktu yang digunakan adalah 5 jam, yaitu mulai pukul 11.00 s/d pukul 14.00. Penyebaran kusioner kepada responden dilakukan selama 6 hari selama 3 minggu.
4. Menentukan ukuran sampel (n) konsumen yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel, maka dalam satu hari harus diperoleh responden sebanyak  $= 150/6 = 25$  responden.
5. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan rumus:  $I = N/n$ ,  $N=384/\text{hari} \times 6 \text{ hari} = 2304$ ,  $I = 2304 : 150 = 15,36 \approx 15$   
Jadi responden yang diberi kuesioner adalah responden 15, 30, 45..... dan seterusnya sampai 25 responden/hari.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak BBKSDA Jawa Barat selaku pengelola Taman Wisata Taman Wisata Alam Telaga Patengan. Wawancara ini dilakukan kepada Kepala Resort Taman Wisata Alam Telaga Patengan untuk memperoleh data mengenai profil pengelola Taman Wisata

Alam Telaga Patengan, serta mengetahui produk wisata Taman Wisata Alam Telaga Patengan.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Taman Wisata Alam Telaga Patengan, khususnya mengenai produk wisata yang ada di Taman Wisata Alam Telaga Patengan.

## 3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden di Taman Wisata Alam Telaga Patengan, produk wisata dan keputusan berkunjung di Telaga Patengan tersebut.

## 4. Studi Literatur

Studi Literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari produk wisata dan keputusan berkunjung.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian, keampuhan instrumen penelitian (valid atau reliabel) merupakan hal yang penting dalam pengumpulan data, karena data yang benar sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari benar tidaknya instrumen pengumpulan data.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Wardiyanta (2006:24) Validitas menunjukkan sejauh mana sebuah alat pengukur mengukur sesuatu yang akan diukur. Validitas data perlu diuji untuk menjamin bahwa informasi yang diperoleh memiliki tingkat kesahihan yang tinggi.

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Terkandung di sini pengertian bahwa ketepatan pada validitas suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Suatu tes yang dimaksudkan untuk mengukur variabel A dan kemudian memberikan hasil pengukuran mengenai variabel A, dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas tinggi.

Suatu tes yang dimaksudkan mengukur variabel A akan tetapi menghasilkan data mengenai variabel A' atau bahkan B, dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah untuk mengukur variabel A dan tinggi validitasnya untuk mengukur variabel A' atau B (Azwar, 2007:89). Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus



memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat berarti bahwa pengukuran itu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lain. Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2008:250)

Keterangan:

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

$Y$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

$n$  = Banyaknya responden

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Riduwan dan Sunarto (2007:81) dapat dilihat Tabel 3.3 pada halaman berikutnya.

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Sunarto (2007:81)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $r$ ) dilakukan taraf signifikansi 5%. Rumus uji  $t$  yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; dk = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas responden dengan menggunakan taraf signifikan 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

Berikut ini adalah pengujian validitas dengan menggunakan bantuan SPSS 17,0 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Item	R Hitung	T hitung	T Tabel	Validitas
<b><i>Destination Attractions (X1)</i></b>					
1	Daya tarik danau	0,467	2,7946	2,0484	Valid
2	Kenyamanan iklim ( <i>climate</i> ) di Telaga Patengan	0,374	2,1339	2,0484	valid
3	Kemenarikan atraksi wisata buatan (batu cinta, kebun teh, kebun strawberry)	0,529	3,2985	2,0484	Valid
4	Daya tarik flora & fauna	0,392	2,2547	2,0484	valid
5	Ketersediaan aktivitas wisata Telaga Patengan	0,718	5,4584	2,0484	Valid
6	Kemenarikan aktivitas wisata di Telaga Patengan	0,582	3,7871	2,0484	valid
<b><i>Destination Facilities and Services (X2)</i></b>					
7	Kelengkapan <i>basic tourist facilities</i> (toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i> , penitipan	0,451	2,6738	2,0484	Valid

No.	Item	R Hitung	T hitung	T Tabel	Validitas
	helm, papan petunjuk arah, area parkir, tempat duduk)				
8	Kelengkapan <i>specific tourist facilities</i> ( <i>tourist information center</i> , loket masuk, Villa/pesanggrahan, warung makan dan minum, <i>souvenir shop</i> , perahu air)	0,691	5,0583	2,0484	valid
9	Kondisi <i>basic tourist facilities</i> (toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i> , penitipan helm, papan petunjuk arah, area parkir, tempat duduk)	0,705	5,2601	2,0484	Valid
10	Kondisi <i>specific tourist facilities</i> ( <i>tourist information center</i> , loket masuk, Villa/pesanggrahan, warung makan dan minum, <i>souvenir shop</i> , perahu air)	0,673	4,8147	2,0484	valid
<b>Accessibilities of The Destinations (X3)</b>					
11	Kemudahan pencapaian lokasi wisata	0,635	4,3496	2,0484	Valid
12	Kelengkapan sarana transportasi menuju lokasi wisata	0,461	2,7489	2,0484	valid
13	Kondisi sarana infrastruktur jalan menuju Telaga Patengan	0,413	2,3996	2,0484	Valid
14	Kemudahan akses informasi mengenai Telaga Patengan di berbagai media	0,473	2,8408	2,0484	valid
<b>Image of The Destinations (X4)</b>					
15	Kesesuaian antara produk wisata yang ditawarkan dan citra Telaga Patengan sebagai wisata alam	0,749	5,9818	2,0484	Valid
16	Keunikan produk wisata dalam membentuk citra Telaga Patengan	0,655	4,5868	2,0484	valid
17	Kekuatan daya tarik produk wisata dalam membentuk citra Telaga Patengan sebagai objek dan daya tarik wisata alam	0,619	4,1705	2,0484	Valid
<b>Price to The Customers (X5)</b>					
18	Keterjangkauan harga tiket masuk	0,502	3,0714	2,0484	valid
19	Keterjangkauan harga ketika menggunakan fasilitas di Telaga Patengan seperti makanan dan minuman, souvenir, perahu air, dan lain-lain	0,450	2,6664	2,0484	Valid
20	Keterjangkauan biaya perjalanan secara keseluruhan	0,480	2,8953	2,0484	valid
21	Kesesuaian biaya yang dikeluarkan terhadap tingkat kesenangan yang di dapat	0,532	3,3246	2,0484	Valid
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>					
<b>Pemilihan Produk</b>					
22	Pemilihan produk wisata berdasarkan atraksi wisata yang ditawarkan Telaga Patengan	0,828	7,8137	2,0484	Valid

No.	Item	R Hitung	T hitung	T Tabel	Validitas
23	Pemilihan produk wisata berdasarkan aktivitas wisata yang ditawarkan Telaga Patengan	0,687	5,0027	2,0484	Valid
24	Pemilihan produk wisata berdasarkan kualitas fasilitas wisata di Telaga Patengan	0,701	5,2013	2,0484	Valid
25	Pemilihan produk wisata berdasarkan kemudahan aksesibilitas menuju Telaga Patengan	0,725	5,5700	2,0484	Valid
26	Pemilihan produk wisata berdasarkan citra/reputasi Telaga Patengan	0,488	2,9584	2,0484	Valid
27	Pemilihan produk wisata berdasarkan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan selama di Telaga Patengan	0,825	7,7247	2,0484	Valid
<b>Pemilihan Merek</b>					
28	Keputusan berkunjung berdasarkan citra yang melekat pada Telaga Patengan	0,645	4,4662	2,0484	Valid
29	Keputusan berkunjung berdasarkan kepopuleran Telaga Patengan di Ciwidey	0,833	7,9668	2,0484	Valid
<b>Pemilihan Waktu Berkunjung</b>					
30	Berkunjung pada saat <i>weekend</i> (Sabtu- Minggu)	0,639	4,3958	2,0484	Valid
31	Berkunjung pada saat libur nasional	0,596	3,9275	2,0484	Valid
32	Berkunjung pada saat waktu-waktu khusus (misalnya merayakan ulang tahun, acara perusahaan atau organisasi yang diikuti, tugas sekolah)	0,680	4,9075	2,0484	Valid
<b>Pemilihan jumlah Berkunjung</b>					
33	Berkunjung ke Telaga Patengan	0,432	2,5346	2,0484	Valid
34	Penggunaan fasilitas wisata di Telaga Patengan	0,537	3,3684	2,0484	Valid
35	Lama berwisata di Telaga Patengan	0,612	4,0948	2,0484	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Pengujian validitas instrumen yang dilakukan terhadap responden dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (db)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,0484 dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item atas pertanyaan memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga item atas pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Wardiyanta (2006:26) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dua kali atau lebih. Setiap alat pengukur yang baik akan dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Alat ukur itu reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian (Uma Sekaran 2006:244). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha* sebagai berikut :

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

(Husein Umar , 2002:146)

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = varians total

$\sigma_i^2$  = jumlah varian butir

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

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Koefisien *alpha cronbach* ( $C\sigma$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

*Alpha cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Oleh karena itu, digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Berikut ini adalah uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS 15,0 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	Produk wisata (X)	0,885	0,70	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung (Y)	0,900	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Ada beberapa teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis data. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut, dan menggunakan hasil analisis tersebut untuk memecahkan suatu masalah. Permasalahan yang akan dipecahkan biasanya dinyatakan dalam bentuk satu atau lebih hipotesis nol. Sampel data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menguji menolak atau tidak menolak hipotesis nol secara statistik. Dahulu banyak pengguna metode statistik dari berbagai disiplin ilmu menggunakan metode statistik *univariate*. Alasannya karena selain mudah dalam perhitungannya karena cukup dengan menggunakan bantuan kalkulator sederhana, juga mudah dalam menafsirkan hasil analisisnya. Misalnya dengan menggunakan Uji t baik untuk sampel bebas maupun untuk sampel berpasangan, ataupun analisis variansi.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini di susun, berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah produk wisata yang terdiri dari *destination attractions*, *destination facilities and services*, *accessibilities of the destinations*, *image of the destinations*, dan *price to the consumers* serta variabel tidak bebas atau variabel Y adalah keputusan berkunjung yang terdiri pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan pemilihan jumlah berkunjung. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.



#### 4. Pengujian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* karena penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, produk wisata (X) yang terdiri atas *destination attractions* (X1), *destination facilities and services* (X2), *accessibilities of the destinations* (X3), *image of the destinations* (X4), *price to the consumers* (X5) serta keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan pemilihan jumlah berkunjung.

##### 1. Rancangan Analisis data Deskriptif

Analisis deskriptif ini mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu populasi. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Data yang dianalisis dapat berupa data kualitatif atau data kuantitatif. Cara penyajiannya dapat dilengkapi dengan menggunakan tabel, grafik dan diagram (garis, batang, lingkaran maupun yang lain baik dengan 2 dimensi maupun 3 dimensi). Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Analisis yang sering digunakan adalah analisis persentase dan analisis kecenderungan kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat umum.

Analisis deskripsi digunakan untuk meneliti variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif mengenai produk wisata di Taman wisata Alam Telaga Patengan.
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam Telaga Patengan.

Menurut Moch. Ali (1985:184) 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

## 2. Rancangan Analisis Data Verifikatif

Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengecek kebenaran dari hasil penelitian lain yang telah dilakukan (telah ada sebelumnya). Tujuan *Verifikatif* (Pengujian) menguji kebenaran sesuatu dalam bidang yang telah ada. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur, karena penelitian ini menganalisis produk wisata yang terdiri dari *destination attractions*, *destination facilities and services*, *accessibilities of the destinations*, *image of the destinations*, dan *price to the consumers* serta keputusan berkunjung yang terdiri pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan pemilihan

jumlah Berkunjung. Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

**a. Method of Successive Internal (MSI)**

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah disampaikan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *methode of succesive interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi ( $\rho$ ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
5. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(DensityAtLowerLimit) - (DensityAtUpperLimit)}{(AreaBellowUpperLimit) - (AreaBellowLowerLimit)}$$

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

**b. Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

*Path analysis* diartikan oleh Bohrnstedt (1974) kemudian dikutip oleh Kusnendi (2005:1) dalam Riduwan dan Sunarto (2007:139) menyatakan bahwa, “*a technique for estimating the effect’s a set of independent variables has on a dependent variable from a set of observed correlations, given a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variables*”. Maksudnya adalah teknik untuk memperkirakan efek satu set variabel independen telah pada variabel dependen dari satu set korelasi yang diamati, diberi satu set hipotesis hubungan kausal asimetris antar variabel.

Sedangkan tujuan *path analysis* adalah “*a method of measuring the direct influence along each separate path in such a system and thus of finding the degree to which variation of a given effect is determined by each particular cause. The method depend on the combination of knowledge of the degree of correlation among the variables in a system with such knowledge as may possessed of the causal relations*“ maksudnya adalah metode ini tergantung pada kombinasi pengetahuan tingkat hubungan antara variabel pada sistem dengan pengetahuan yang mungkin memiliki hubungan dari sebab akibat. (Sumber: Maruyama dalam Riduwan & Sunarto, 2007:139)

Model *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak

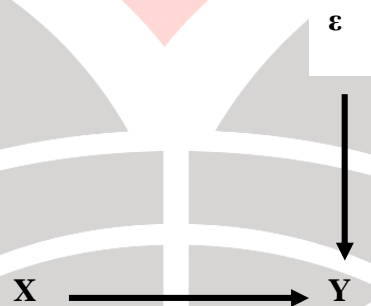
langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) yaitu produk wisata (X) yang terdiri dari *destination attractions* (X1), *destination facilities and services* (X2), *accessibilities of the destinations* (X3), *image of the destinations* (X4), dan *price to the consumers* (X5) terhadap variabel terikat (endogen) yaitu keputusan berkunjung (Y).

Setelah data penelitian sudah berskala interval selanjutnya menentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

Hipotesis:

“Pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam Telaga Patengan”.

Hipotesis digambarkan dalam sebuah struktur seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**Gambar 3.1**  
**Diagram Jalur Hipotesis**

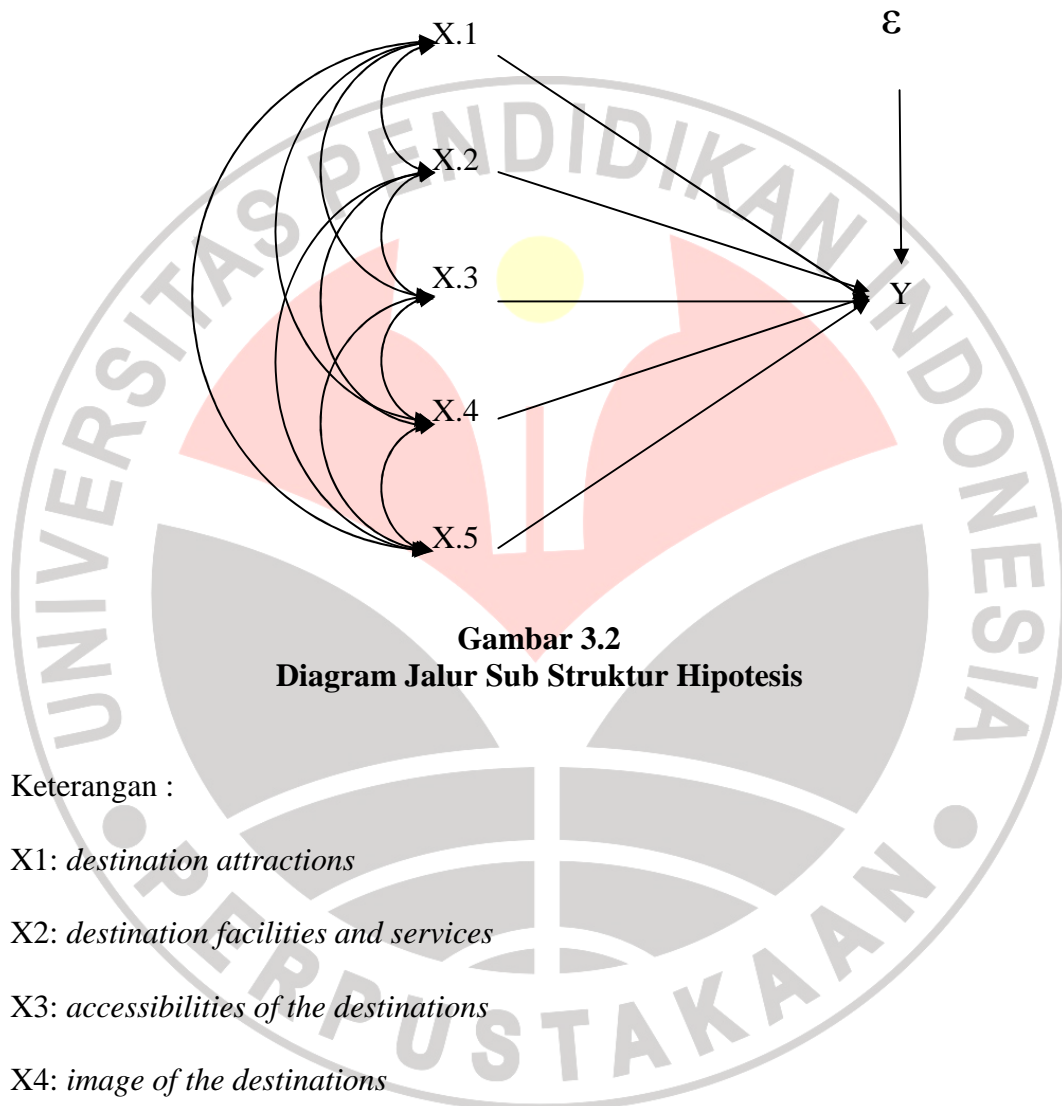
Keterangan:

X: produk wisata

Y: keputusan berkunjung

$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Selanjutnya diagram hipotesis diatas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut:



**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis**

Keterangan :

X1: *destination attractions*

X2: *destination facilities and services*

X3: *accessibilities of the destinations*

X4: *image of the destinations*

X5: *price to the consumers*

Y: keputusan berkunjung

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *destination attractions*, *destination facilities and services*, *accessibilities of the destinations*, *image of the destinations*, dan *price to the consumers* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *destination attractions*, *destination facilities and services*, *accessibilities of the destinations*, *image of the destinations*, dan *price to the consumers* terhadap Keputusan berkunjung (Y) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

Struktur hubungan antara X1, X2, X3, X4, X5 dan Y juga diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination attractions*, *destination facilities and services*, *accessibilities of the destinations*, *image of the destinations*, dan *price to the consumers* terhadap Keputusan berkunjung (Y).

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$\mathbf{R} = \begin{matrix} & \begin{matrix} \text{X1} & \text{X2} & \text{X3} & \text{X4} & \text{X5} \end{matrix} \\ \begin{matrix} \text{X1} \\ \text{X2} \\ \text{X3} \\ \text{X4} \\ \text{X5} \end{matrix} & \begin{matrix} 1 & r_{\text{X2X1}} & r_{\text{X3X1}} & r_{\text{X4X1}} & r_{\text{X5X1}} \\ & 1 & r_{\text{X3X2}} & r_{\text{X4X2}} & r_{\text{X5X2}} \\ & & 1 & r_{\text{X4X3}} & r_{\text{X5X3}} \\ & & & 1 & r_{\text{X5X4}} \\ & & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$\mathbf{R}^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 \\ & & & C4.4 & C4.5 \\ & & & & C5.5 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus:

$$\begin{pmatrix} p_{YX1} \\ p_{YX2} \\ p_{YX3} \\ p_{YX4} \\ p_{YX5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 \\ & & & C4.4 & C4.5 \\ & & & & C5.5 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{pmatrix}$$

Hitung  $R^2_Y (X1, X2, X3, X4, X5)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X1, X2, X3, X4, X5$  terhadap  $Y$  dengan rumus:

$$R^2_Y (X1, X2, X3, X4, X5) = [p_{YX1}, p_{YX2}, p_{YX3}, p_{YX4}, p_{YX5}] \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{pmatrix}$$



Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

**Pengaruh X terhadap Y:**

Pengaruh (X1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	$= p_{YX1} \cdot p_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	$= p_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot p_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	$= p_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot p_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	$= p_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot p_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	$= p_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot p_{YX5} +$
Pengaruh total (X1) terhadap (Y)	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh (X2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	$= p_{YX2} \cdot p_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	$= p_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot p_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	$= p_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot p_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	$= p_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot p_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	$= p_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot p_{YX5} +$
Pengaruh total (X2) terhadap (Y)	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh (X3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	$= p_{YX3} \cdot p_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	$= p_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot p_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	$= p_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot p_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	$= p_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot p_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X5)	$= p_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot p_{YX5} +$
Pengaruh total (X3) terhadap (Y)	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh (X4) terhadap (Y)

Pengaruh langsung  $= p_{YX4} \cdot p_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1)  $= p_{YX4} \cdot r_{X3X1} \cdot p_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X2)  $= p_{YX4} \cdot r_{X1X2} \cdot p_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X3)  $= p_{YX4} \cdot r_{X1X3} \cdot p_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X5)  $= p_{YX4} \cdot r_{X1X5} \cdot p_{YX5} +$

Pengaruh total (X4) terhadap (Y)  $= \dots\dots\dots$

Pengaruh (X5) terhadap (Y)

Pengaruh langsung  $= p_{YX5} \cdot p_{YX5}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1)  $= p_{YX5} \cdot r_{X3X1} \cdot p_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X2)  $= p_{YX5} \cdot r_{X1X2} \cdot p_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X3)  $= p_{YX5} \cdot r_{X1X3} \cdot p_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X4)  $= p_{YX5} \cdot r_{X1X4} \cdot p_{YX4} +$

Pengaruh total (X4) terhadap (Y)  $= \dots\dots\dots$

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\Sigma$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, X3, X4, X5)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional :

$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = 0$

$H_a : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YXi} \neq 0, i = 1 \text{ dan } 2$

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Statistik uji yang digunakan adalah :

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

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah :

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1,X2,X3,X4,X5)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{n - k - 1}}}$$

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$T = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2008 :250})$$

Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

#### Hipotesis Utama

1.  $H_0 : P = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung

2.  $H_a : P \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung

### Sub Hipotesis

1.  $H_o : P = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *destination attraction* terhadap keputusan berkunjung

$H_a : P \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *destination attraction* terhadap keputusan berkunjung

2.  $H_o : P = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *destination facilities and services* terhadap keputusan berkunjung

$H_a : P \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *destination facilities and services* terhadap keputusan berkunjung

3.  $H_o : P = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *accessibilities of the destinations* terhadap keputusan berkunjung

$H_a : P \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *accessibilities of the destinations* terhadap keputusan berkunjung

4.  $H_o : P = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *image of the destinations* terhadap keputusan berkunjung

$H_a : P \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *image of the destinations* terhadap keputusan berkunjung

5.  $H_o : P = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *price to the consumers* terhadap keputusan berkunjung

$H_a : P \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *price to the consumers* terhadap keputusan berkunjung