

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu destinasi pemasaran pariwisata yaitu salah satu bentuk dari *servicescape* yang terdiri dari *ambient factor* (faktor lingkungan), *design factor* (faktor desain/rancangan), dan *social factor* (faktor sosial) dengan proses keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2012:59) variabel bebas (*independent variable*) merupakan yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *servicescape* yang terdiri dari *ambient factor*, *design factor*, dan *social Factor*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2012:59). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk wisata, pemilihan suatu merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan.

Penelitian ini dilakukan di Gedung Perundingan Linggarjati Kuningan dan berada di bawah pengelolaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan. Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Gedung Perundingan Linggarjati.

Dilihat dari jenis waktu, metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Menurut Uma Sekaran (2011:177) metode *cross sectional* adalah sebuah metode penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Menurut Sugiyono (2012:5) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:36) adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2012:11), yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

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.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel *independen* (bebas) yang diteliti adalah *servicescape* yang terdiri dari *ambient factor* (X_1), *design factor* (X_2), dan *social*

factor(X_3)sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek,pemilihansaluran pembelian, pemilihan waktu dan jumlah kunjungan.

Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Servicescape</i>	Segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama transaksi pelayanan jasa termasuk didalamnya lingkungan fisik buatan manusia dan lingkungan alam atau sosial. (Hightower 2009: 381)				
<i>Ambient Factor</i> (X_1)	Faktor non -visual , kondisi latar belakang dalam lingkungan pelayanan. Suhu, pencahayaan , dan aroma telah diidentifikasi sebagai relevan elemen ambient di lingkungan tertentu. (Hightower Jr & Shriat 2009:381)	Kebersihan lingkungan	Tingkat kebersihan lingkungan di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	1
		Kesejukan suhu udara	Tingkat kesejukan suhu udara di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	2
		Kecukupan pencahayaan	Tingkat kecukupan pencahayaan di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	3
		Ketenangan Suasana	Tingkat ketenangan suasana di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	4
<i>Design Factor</i> (X_2)	Faktor desain merupakan elemen lingkungan yang lebih visual yang terdiri fungsional dan / atau estetika . Mencakup unsur-unsur seperti tata letak , kenyamanan, dan hal-hal seperti arsitektur. (Hightower Jr & Shriat 2009:382)	Kemenarikan Arsitektur	Tingkat kemenarikan arsitektur di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	5
		Kenyamanan Penggunaan Rest room	Tingkat kenyamanan menggunakan toilet yang disediakan di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	6
		Keleluasaan Parkir	Tingkat keleluasaan area parkir di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	7
		Kejelasan Papan	Tingkat kejelasan penempatan papan	Ordinal	8

Variabel/ Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Petunjuk	petunjuk di Museum Perundingan Linggarjati		
<i>Social Factor</i> (X ₃)	Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan/berkaitan dengan orang-orang yang hadir dalam lingkungan selama terjadinya proses pelayanan jasa dan terdiri dari dua unsur penting yaitu karyawan dan pelanggan. (Hightower Jr & Shriat 2009:382)	Kejelasan informasi yang diberikan	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan di Museum Linggarjati	Ordinal	9
		Pelayanan Karyawan	Tingkat Pelayanan karyawan di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	10
		Kebersihan Karyawan	Tingkat kebersihan karyawan di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	11
		Kerapihan Karyawan	Tingkat kerapihan karyawan di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	12
Keputusan berkunjung (Y)	Suatu keputusan yang dilakukan oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk sikap pada diri individu kemudian melakukan kunjungan. Kotler and Keller (2012:193)				
Pemilihan produk wisata	Memilih sebuah produk atau jasa serta alternatif yang telah dipertimbangkan dengan melihat dari keunggulan serta manfaat yang akan diterimanya. Kotler and Keller (2012:193)	Kualitas daya tarik	Tingkat kualitas koleksi Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	13
			Tingkat kualitas pelayanan Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	14
			Tingkat kepuasan dalam melihat koleksi Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	15
			Tingkat kepuasan dalam menggunakan pelayanan di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	16
Pemilihan merek	Pengunjung memutuskan dan memilih merek mana yang akan dipilih diantara perbedaan masing-masing merek itu sendiri. Kotler and Keller (2012:193)	Kemenarikan merek	Tingkatan citra Museum Perundingan Linggarjati menurut wisatawan	Ordinal	17
			Tingkat pengalaman terhadap Museum Perundingan Linggarjati melalui jasa yang diberikan	Ordinal	18

Variabel/ Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat kemenarikan Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	19
Pemilihan saluran pembelian	Setiap pengunjung tentunya berbeda dalam hal menentukan penyalur karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat dan lain sebagainya. Kotler and Keller (2012:193)	Pembelian Tiket di tempat	Tingkat kesesuaian jam buka dan jam tutup di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	20
			Tingkat kemudahan dalam membeli tiket masuk di Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	21
		Pilihan saluran kunjungan	Tingkat kemudahan aksesibilitas dalam menjangkau Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	22
			Tingkat kestrategisan letak Museum Linggarjati	Ordinal	23
Pemilihan waktu kunjungan	Dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, hal ini disesuaikan dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung Kotler and Keller (2012:2226)	<i>Weekend</i>	Tingkat kemenarikan berkunjung saat akhir pekan	Ordinal	24
		<i>Weekday</i>	Tingkat kemenarikan berkunjung saat hari kerja	Ordinal	25
		Waktu kunjungan	Tingkat kemenarikan berkunjung saat pagi hari	Ordinal	26
			Tingkat kemenarikan berkunjung saat siang hari	Ordinal	27
			Tingkat kemenarikan berkunjung saat sore hari	Ordinal	28
Jumlah Kunjungan	Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang jumlah kunjungan dan mungkin dilakukan lebih dari satu kali. Kotler and Keller (2012:193)	Frekuensi kunjungan	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	29
			Tingkat keseringan wisatawan mengunjungi Museum Perundingan Linggarjati	Ordinal	30

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Widya Anggraeni, 2014

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Di Museum Perundingan Linggarjati

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pengertian sumber data menurut Arikunto (2010:172) adalah sebagai Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Menurut Sugiyono (2012:401) berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer dapat berbentuk isian kuesioner atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tingkat Kunjungan Wisman dan Wisnus ke Indonesia Tahun 2009-2013	Sekunder	KPPO Bapenas
2	Tingkat Kunjungan Wisman dan Wisnus ke Indonesia Tahun 2009-2013	Sekunder	Jawa Barat Dalam Angka 2013
3	Tingkat Kunjungan ke Museum di Jawa Barat Tahun 2010-2012	Sekunder	Pusat Pengelolaan Data dan Sistem jaringan, Depbudpar
4	Tingkat Kunjungan ke Museum Linggarjati Tahun 2009-2013	Sekunder	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan
4	Tanggapan responden terhadap <i>servicescape</i>	Primer	Wisatawan Nusantara
5	Tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung	Primer	Wisatawan Nusantara

Sumber: Pengolahan berbagai literatur, 2014

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitiannya penulis menggunakan metode penarikansampel agar data yang diperoleh lebih akurat dan tepat, maka diperlukannya pengambilan sampel pada populasi yang sudah penulis ambil.

Menurut Sugiyono (2012:80), mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Gedung Perundingan Linggarjati Kuningan pada tahun 2013 yaitu 71.776 wisatwan.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2012:81) menyatakan bahwa pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian wisatawan nusantara yang menjadi berkunjung ke museum perundingan linggarjati pada tahun 2013. Di dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena beberapa faktor di antaranya adalah keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Widya Anggraeni, 2014

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Di Museum Perundingan Linggarjati

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah wisatawan Museum Perundingan Linggarjati khususnya wisatawan nusantara pada tahun 2013 yang berjumlah 71.776 orang. (Disparbud Kuningan, 2013)

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2013:65) yaitu sebagai berikut:

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

Sumber : Husein Umar(2013:65)

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada,

$$n = \frac{71.776}{1 + (71.776)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{71.776}{718,76}$$

$$n = 99,86 \approx 100 \text{ Sampel}$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono 2012:117). *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap unsur (anggota) populasi

Widya Anggraeni, 2014

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Di Museum Perundingan Linggarjati

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *systematic random sampling* karena populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) yang bersifat homogen dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Museum Perundingan Linggarjati.
2. Menentukan sebuah tempat tertentu sebagai checkpoint, dalam penelitian ini yang menjadi tempat checkpoint adalah di pintu masuk Museum Perundingan Linggarjati.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling.
4. Melakukan orientasi lapangan, terutama pada check point
5. Uji Coba kuesioner kepada responden

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan studi kepustakaan (*Library Research*) . Adapun pengumpulan data primer dan sekunder menurut Sugiyono (2012:188-196) sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
 - a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono,

2012:194). Wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan di Museum perundingan Linggarjati.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai peranan program *servicescape* dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Museum Perundingan Linggarjati.

c. Pengamatan (Observasi)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Museum perundingan Linggarjati, khususnya mengenai program *servicescape* serta tingkat keputusan berkunjung.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan atau studi literatur dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur berupa buku-buku (*text book*), peraturan perundang-undangan, majalah,

surat kabar, artikel, situsweb dan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperoleh sebanyak mungkin teori yang diharapkan akan dapat menunjang data yang dikumpulkan dan pengolahannya lebih lanjut dalam penelitian ini.

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan -pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:145), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut.

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

Sumber : Sugiyono (2012:248)

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
 X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
 Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 N = Jumlah sampel
 \sum = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program SPSS (*Statistical product for Service Solution*) 21for windows.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS

SERVICESCAPE (X)

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Ambient factor</i>				
1	Tingkat kebersihan lingkungan di Museum Perundingan Linggarjati	0,682	0,374	Valid
2	Tingkat kesejukan suhu udara di Museum Perundingan Linggarjati	0,630	0,374	Valid
3	Tingkat kecukupan pencahayaan di Museum Perundingan Linggarjati	0,481	0,374	Valid
4	Tingkat ketenangan suasana di Museum Perundingan	0,600	0,374	Valid

Widya Anggraeni, 2014

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Di Museum Perundingan Linggarjati

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Linggarjati			
Design factor				
5	Tingkat kemenarikan arsitektur di Museum Perundingan Linggarjati	0,705	0,374	Valid
6	Tingkat kenyamanan menggunakan toilet/ <i>rest room</i> yang disediakan di Museum Perundingan Linggarjati	0,823	0,374	Valid
7	Tingkat keleluasaan area parkir di Museum Perundingan Linggarjati	0,743	0,374	Valid
8	Tingkat kejelasan penempatan papan petunjuk di Museum Perundingan Linggarjati	0,708	0,374	Valid
Social factor				
9	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan di Museum Linggarjati	0,667	0,374	Valid
10	Tingkat Pelayanan karyawan di Museum Perundingan Linggarjati	0,752	0,374	Valid
11	Tingkat kebersihan uniform/seragam karyawan di Museum Perundingan Linggarjati	0,808	0,374	Valid
12	Tingkat kerapihan karyawan di Museum Perundingan Linggarjati	0,833	0,374	Valid

KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Pemilihan produk wisata				
13	Tingkat kualitas koleksi Museum Perundingan Linggarjati	0,786	0,374	Valid
14	Tingkat kualitas pelayanan Museum Perundingan Linggarjati	0,725	0,374	Valid
15	Tingkat kepuasan dalam melihat koleksi Museum	0,807	0,374	Valid
16	Tingkat kepuasan dalam menggunakan pelayanan di Museum Perundingan Linggarjati	0,766	0,374	Valid
Pemilihan merek				
17	Tingkatan citra Museum Perundingan Linggarjati menurut wisatawan	0,831	0,374	Valid
18	Tingkat pengalaman terhadap Museum Perundingan Linggarjati melalui jasa yang diberikan	0,759	0,374	Valid

Widya Anggraeni, 2014

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Di Museum Perundingan Linggarjati

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

19	Tingkat kemenarikan Museum Perundingan Linggarjati	0,770	0,374	Valid
Pemilihan saluran pembelian				
20	Tingkat kesesuaian jam buka dan jam tutup	0,708	0,374	Valid
21	Tingkat kemudahan dalam membeli tiket masuk	0,695	0,374	Valid
22	Tingkat kemudahan transportasi dalam menjangkau destinasi	0,651	0,374	Valid
23	Tingkat kestrategisan letak Museum Linggarjati	0,788	0,374	Valid
Pemilihan waktu kunjungan				
24	Tingkat kemenarikan berkunjung saat akhir pekan	0,799	0,374	Valid
25	Tingkat kemenarikan berkunjung saat hari kerja	0,823	0,374	Valid
26	Tingkat kemenarikan berkunjung saat pagi hari	0,805	0,374	Valid
27	Tingkat kemenarikan berkunjung saat siang hari	0,759	0,374	Valid
28	Tingkat kemenarikan berkunjung saat sore hari	0,571	0,374	Valid
Jumlah kunjungan				
29	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali	0,703	0,374	Valid
30	Tingkat keseringan mengunjungi Museum	0,385	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:177) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dapat dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama dalam waktu berbeda, atau jika dipecah menjadi dua akan menunjukkan data yang sama pula.

Rumus yang dipergunakan adalah *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Sugiyono (2012:132) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

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

Widya Anggraeni, 2014

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Di Museum Perundingan Linggarjati

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Husein Umar (2013:170)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_i^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

Sumber : Husein Umar (2013:170)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji realibilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS *SERVICESC* DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No.	Variabel	ca_{hitung}	$ca_{minimal}$	Kesimpulan
1	<i>Servicescape</i>	0,938	0,700	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,960	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Widya Anggraeni, 2014

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Di Museum Perundingan Linggarjati

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *servicescape* yang memiliki dimensi diantaranya *ambient factor*, *design factor*, dan *social factor* di Museum Perundingan Linggarjati.
2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan berkunjung yang memiliki sub variabel pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan di Museum Perundingan Linggarjati.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2012:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang secara spesifik telah ditetapkan oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut kategori penilaian skala likert.

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2012:133)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Penelitian kuantitatif/ verifikatif menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa:

“Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresiberganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *servicescape* yang terdiri dari (X₁) *Ambient factor*, (X₂) *Design factor* dan (X₃) *Social factor* terhadap variabel dependen (Y) yaitu proses keputusan berkunjung.

3.2.7.3 Rancangan Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2012:277)

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

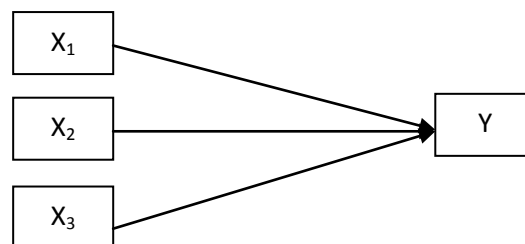
X= variabel *dependent* (variabel terikat). X₁= *ambient factor*, X₂= *design factor*, X₃=*social factor*

Y= variabel *independent* (variabel bebas)

Untuk mengetahui koefisien a dan b menurut Husein Umar (2013: 126) dapat menggunakan beberapa cara seperti mencari kuadrat terkecil ataupun matrix,

tetapi akan lebih efektif apabila menggunakan software pengolahan statistika seperti SPSS.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar. 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X_1 = Ambient factor

X_2 = Design factor

X_3 = Social factor

Y: Keputusan berkunjung

Teknik analisis regresi berganda dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Rancangan Uji Asumsi Regresi Berganda

a. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk dapat mengetahui variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Menurut Husein Umar (2013:181), uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui

sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi uji normalitas.

Adapun langkah kerja uji normalitas menggunakan SPSS menurut Husein Umar (2013: 181) adalah sebagai berikut:

1. Buka file
2. Klik menu Analyze, kemudian Regression dan pilih Linier.
3. Isi kolom dependent dan independent
4. Klik tombol plots
5. Aktifkan kotak pilihan normal probability plot.
6. Biarkan yang lain, lalu klik continue.
7. Klik OK.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Menurut Husein Umar (2013:82), “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Langkah-langkah kerja uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS menurut Husein Umar (2013: 180) adalah sebagai berikut:

1. Buka file
2. Klik menu Analyze, kemudian regression dan pilih linier.
3. Isi kolom dependent dan independent.
4. Klik tombol plots
5. Masukkan variabel SRESID pada pilihan untuk sumbu Y
6. Masukkan variabel ZPRED pada pilihan untuk sumbu X
7. Biarkan yang lain, lalu klik tombol continue.
8. Klik OK.

c. Uji Asumsi Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2013:177), “Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen”. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menurut Husein Umar dilakukan sebagai berikut:

1. Buka file.
2. Klik menu Analyze, kemudia Regression dan pilih Linier.
3. Isi kolom Dependent dan Independent.
4. Klik tombol Statistik, lalu nonaktifkan pilihan Estimates dan Model Fit.
5. Aktifkan pilihan Covariance matrix dan Collinierity diagnostics.
6. Klik tombol Continue lalu klik Ok.

Untuk mengukur multikolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$\text{VIF} = 1/(1-R^2)$$

d. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. (Husein Umar 2013: 129). Untuk mengetahui kesetaraan hubungan dan seberapa besar kontribusi variabel x dibutuhkan analisis koefisien korelasi dan determinasi. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut.

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

Sumber : Sugiyono (2012:248)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah sampel

Σ = Kuadrat faktor variabel X

ΣX^2 = Kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Adapun tabel yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.5
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Untuk menguji signifikansi korelasi *product moment* diatas ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Setelah menghitung signifikansi korelasi menggunakan uji t, langkah selanjutnya yaitu menghitung korelasi ganda menggunakan rumus berikut ini:

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Sumber: Sugiyono (2012:256)

Keterangan:

$R_{y \cdot x_1 x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1 x_2}$ = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2012:257)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Buchari Alma (2009:81) adalah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara *servicescape* (X) yang terdiri dari *ambient factor* (X_1), *design factor* (X_2), dan *social factor* (X_3) dengan keputusan berkunjung (Y). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2012:257)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik, sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh dari *servicescape* yang terdiri dari *ambient factor*, *design factor*, dan *social factor* terhadap keputusan berkunjung.

H_a : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh dari *servicescape* yang terdiri dari *ambient factor*, *design factor*, dan *social factor* terhadap variabel Y (keputusan berkunjung).

b. Pengujian secara parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dengan rumus:

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

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik, sebagai berikut:

1. $H_0: p=0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *ambient factor* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y).
 $H_a: p \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *ambient factor* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. $H_0: p=0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *design factor* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y).
 $H_a: p \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *design factor* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. $H_0: p=0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social factor* (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y).
 $H_a: p \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social factor* (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y).