

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *the attraction of tour* dalam meningkatkan kepuasan tamu di TJP Seratour Bandung. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang diteliti yaitu, *The Attraction Of Tour* (X) yang terdiri dari empat sub variabel, *price* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *convenience* ( $X_3$ ), dan *access* ( $X_4$ ). Sedangkan kepuasan tamu (Y) sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel terikat ini memiliki indikator yang terdiri dari tingkat harapan dan tingkat kenyataan. Penelitian ini dilakukan di TJP Seratour Bandung dengan unit analisis wisatawan yang menggunakan jasa perjalanan wisata (paket wisata) di TJP Seratour Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*. Menurut Umar (2008:131) pendekatan *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Melalui metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji seberapa besar pengaruh *the attraction of tour* terhadap kepuasan wisatawan yang menggunakan jasa perjalanan wisata di TJP Seratour Bandung.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:11) bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *the attraction of tour* yang dilakukan oleh pihak TJP Seratour Bandung dan

pandangan mengenai kepuasan tamu yang menggunakan jasa perjalanan wisata (paket wisata).

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:7):

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-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, akan ada beberapa informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Sugiyono (2010:8) *cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan diuji kebenarannya mengenai pengaruh *the attraction of tour* yang memiliki empat dimensi yaitu *price*, *expertise*, *convenience*, dan *access* terhadap kepuasan tamu yang menggunakan jasa perjalanan wisata di TJP Seratour.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu mengenai *the attraction of tour* sebagai variabel bebas yang terdiri dari *price* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *convenience* ( $X_3$ ) dan *access* ( $X_4$ ). Selanjutnya yang menjadi variabel terikat ( $Y$ ) yaitu kepuasan tamu dengan indikator berdasarkan tingkat harapan dan tingkat kenyataan pembelian antar lini produk dan jasa, referensi kepada orang lain, dan kekebalan pelanggan terhadap tawaran pesaing.

Penelitian ini menggunakan dua variabel inti, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan, serta variabel terikat (*dependent*

*variable*) dimana merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes (Maholtra, 2009:248). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel disajikan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item Pertanyaan
<b>The Attraction Of Tour (X)</b>	<i>The attraction of touris why do tourists choose to participate in tours, as opposed to travelling independently?</i> <i>The attraction of tour</i> adalah mengapa wisatawan memilih untuk berpartisipasi dalam tur, sebagai lawan bepergian secara mandiri? (Frost, 2004:76)				
<b>Price (X<sub>1</sub>)</b>	<i>The cost of tour can be much cheaper than purchasing all the individual components. This is because tour operator gain discounts by purchasing in large quantities and by consistently over time</i>	Kemenarikan harga	Tingkat kemenarikan harga yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	<b>III A.1</b>
	Biaya tour akan lebih murah dibandingkan dengan melakukan transaksi secara individu pada setiap komponen perjalanan wisata. Hal ini dikarenakan tour operator mendapatkan diskon dengan cara melakukan transaksi dengan jumlah besar dan melakukan transaksi secara terus menerus.	Fleksibilitas harga	Tingkat fleksibilitas harga yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	<b>III A.2</b>
	(Frost, 2004:76)	Kesesuaian harga	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	<b>III A.3</b>

<b>Expertise (X<sub>2</sub>)</b>	<i>apart from accommodation, transport, and so on, the tourist is also playing for the knowledge, skills, and experience of the tour operators and guides. Some example of this are: knowledge of the best places to visit, stay, and eat; Fluency in particular language; ability to provide interpretation in a national park or historic place; and experience in adventure activities.</i>	Kemampuan	Tingkat kemampuan karyawan ( <i>Tour Guide</i> ) dalam melayani wisatawan	<i>Ordinal</i>	<b>III B.1</b>
	Selain akomodasi, transportasi, dan lainnya, wisatawan juga membayar untuk pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman dari sebuah tour operator dan pemandu wisata. Contohnya adalah pengetahuan mengenai tempat yang terbaik untuk dikunjungi, tinggal dan makan. Serata pengalaman dalam aktivitas petualangan. Wisatawan juga mengharapkan tour operator memiliki kemampuan untuk melindungi wisatawan, contohnya dengan menjauhkan wisatawan dari tempat berbahaya. (Frost, 2004:76)	<i>Product knowledge</i>	Tingkat pengetahuan karyawan ( <i>marketing &amp; tour guide</i> ) dalam menjelaskan produk/jasa yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	<b>III B.2</b>
		Pengetahuan <i>staff &amp; tour guide</i> terhadap daerah tujuan wisata	Tingkat pengetahuan karyawan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dituju	<i>Ordinal</i>	<b>III B.3</b>

<b>Convenience (X<sub>3</sub>)</b>	<i>Because the tour operator organises everything, the tourist is freed from such worries and can relax. This is particularly attractive to tourist who are money rich but time poor, and to those who are inexperienced travelers.</i> Karena tour operator mengurus semuanya, wisatawan terbebas dari kekhawatiran dan relax. Hal ini merupakan daya tarik utama bagi wisatawan yang kaya ( <i>money rich</i> ) tetapi tidak memiliki waktu luang yang (Frost, 2004:76)	Kenyamanan dalam perjalanan menuju daerah tujuan wisata	Tingkat kenyamanan wisatawan pada saat diperjalanan menuju daerah tujuan wisata	<i>Ordinal</i>	<b>III C.1</b>
		Kenyamanan di daerah tujuan wisata	Tingkat kenyamanan wisatawan pada saat di daerah tujuan wisata	<i>Ordinal</i>	<b>III C.2</b>
		Kenyamanan selama tour	Tingkat kenyamanan selama tour	<i>Ordinal</i>	<b>III C.3</b>
<b>Access (X<sub>4</sub>)</b>	<i>Tour operators can have exclusive access to certain places.</i> Tour operator dapat mempunyai akses eksklusif ke beberapa tempat tertentu. (Frost, 2004:76)	Kemampuan memberikan akses	Tingkat kemampuan dalam memberikan akses menuju daerah tujuan wisata yang diinginkan	<i>Ordinal</i>	<b>III D.1</b>
		Keberagaman akses	Tingkat keberagaman akses yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	<b>III D.2</b>
		Kemudahan menggunakan akses yang diberikan	Tingkat kemudahan menggunakan akses yang diberikan	<i>Ordinal</i>	<b>III D.3</b>
<b>Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) (Y)</b>	<i>Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived</i>	Kepuasan terhadap <i>price</i>	Tingkat kepuasan kemenarikan harga	<i>Ordinal</i>	<b>IV A.1</b>

<p><i>performance (or outcome) to expectations, the customers is dissatisfied</i></p> <p>Kotler&amp;Keller (2012: 150)</p>		Tingkat kepuasan fleksibilitas harga	<i>Ordinal</i>	<b>IV A.2</b>
		Tingkat kepuasan kesesuaian harga	<i>Ordinal</i>	<b>IV A.3</b>
	Kepuasan terhadap <i>expertise</i>	Tingkat kepuasan kecakapan karyawan untuk memenuhi kebutuhan tamu	<i>Ordinal</i>	<b>IV B.1</b>
		Tingkat kepuasan pengetahuan karyawan dalam menjelaskan produk/jasa yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	<b>IV B.2</b>
		Tingkat kepuasan karyawan dalam menjelaskan objek wisata yang akan dituju	<i>Ordinal</i>	<b>IV B.3</b>
	Kepuasan terhadap <i>convenience</i>	Tingkat kepuasan kenyamanan dalam perjalanan wisata	<i>Ordinal</i>	<b>IV C.1</b>
		Tingkat kepuasan kenyamanan di objek wisata	<i>Ordinal</i>	<b>IV C.2</b>
		Tingkat kepuasan kenyamanan dalam mengatur perjalanan wisata	<i>Ordinal</i>	<b>IV C.3</b>
	Kepuasan terhadap <i>access</i>	Tingkat kepuasan kemampuan memberikan akses	<i>Ordinal</i>	<b>IV D.1</b>
		Tingkat kepuasan banyaknya objek yang dapat diakses	<i>Ordinal</i>	<b>IV D.2</b>

			Tingkat kepuasan kemudahan menggunakan akses yang diberikan	<i>Ordinal</i>	<b>IV D.3</b>
--	--	--	---	----------------	-------------------

Sumber: hasil pengolahan data, 2015

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Ulber Silalahi (2009:280) mendefinisikan pengumpulan data sebagai suatu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode-metode tertentu. Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dahulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Berdasarkan sumbernya data digolongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. *Primary Data* (Data Primer)

Silalahi (2009:289-291) mengartikan data primer adalah suatu objek atau dokumen *original-material* mentah dari perilaku yang disebut '*first-hand information*'. Dalam penelitian ini, sumber data yang primer diperoleh dari kuisioner yang akan disebarakan kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu wisatawan yang menggunakan jasa perjalanan wisata (paket wisata) di TJP Seratour.

#### b. *Secondary Data* (Data Sekunder)

Silalahi (2009:289-291) mengemukakan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder adalah sumber data yang mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian.

Untuk lebih jelasnya, Tabel 3.2 ini menyajikan jenis dan sumber perolehan data, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS dan SUMBER DATA**

No	Sumber Data	Jenis Data	Kategori Data
1.	UNWTO Highlight 2014	Statistik kunjungan masyarakat duniadilihat dari tujuan berkunjung	Sekunder
2.	UNWTO Highlight 2014	Perkembangan jumlahwisatawanmancanegara tahun 2008-2013	Sekunder
3.	Pusdatin Kemenparekraf &BPS 2014	Perkembangan jumlah perjalananwisatawannusantaradiIndonesia dari tahun 2010 – 2013	Sekunder
4.	Statistik Jasa Perjalan Wisata (BPS) 2012	Perkembanganusaha perjalanan wisatabersekala menengah dan besar 2007 – 2011	Sekunder
5.	Pengolahan data 2014 PT. TJP Seratour	Data kepuasan pengguna jasa di PT. TJP Seratour, 100 Sample Pengguna Jasa	Sekunder
6	Responden penelitian	Tanggapan responden terhadap <i>The Attraction of Tour</i> dan tanggapan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan	Primer

Sumber: Pengolahan Data 2015

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampeling

#### 3.2.4.1 Populasi

Seperti yang dikemukakan oleh Jackson (2012:20) bahwa populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian itu dimaksudkan kemudian melakukan generalisasi. Sedangkan menurut Maholtra (2009:369) suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi beberapa perangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Proyek riset pemasaran mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh karakteristik yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata di TJP Seratour, dan anggota populasinya adalah seluruh tamu

individu yang menggunakan paket wisata di TJP Seratour pada tahun 2014 sebanyak 669 orang.

### 3.2.4.2 Sampel

Berenson *et al* (2012:250) mengemukakan bahwa “*A sample is defined the population that has been selected for analysis*”. Artinya, sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Menurut Maholtra (2009:364) sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Berdasarkan pengertian tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian wisatawan individu atau grup yang menggunakan jasa paket wisata di TJP Seratour pada periode tahun tertentu.

Husein Umar (2008:141) mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel, maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus :

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

Keterangan :

$n$  : ukuran sampel

$N$  : ukuran populasi

$e$  : taraf kesalahan (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

dengan  $N = 669$

$$n = \frac{669}{1 + 669 \times 0,1^2} = \frac{669}{1 + 6,69} = \frac{669}{7,69} = 86,99 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel sebanyak 86,99 orang, tetapi untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel ( $n$ ) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel ( $n$ ) sebanyak 100 responden, yang merupakan hasil pembulatan keatas dari total perhitungan yang diperoleh sebelumnya agar lebih representative

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Stangor (2011:110) mengemukakan bahwa teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. Menurut Maholtra (2009:375) mengemukakan sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai probabilitas dan non probabilitas. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota homogen dan berstrata secara proporsional. Metode sampling acak sistematis menurut Maholtra (2009:377) adalah teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan cara memilih titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke-*i* secara urut dari bingkai sampling. Karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai *sampling*. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam hal ini populasi sasaran adalah wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata di TJP Seratour Bandung.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 10.00-22.00 WIB.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*.
5. Uji coba kuesioner kepada responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis antara lain:

1. Wawancara, yaitu teknik komunikasi langsung dengan responden terkait mengenai *the attraction of tour* di TJP Seratour Bandung dan kepuasan wisatawan TJP Seratour Bandung.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data. Teknik ini dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu TJP Seratour Bandung khususnya mengenai *the attraction of tour* dan kepuasan wisatawan.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang biasanya tertulis untuk dijawab oleh responden. Pertanyaan dalam kuesioner perihal yang menyangkut tentang karakteristik responden, *the attraction of tour*, dan kepuasan.
4. Studi literatur, merupakan usaha untuk memperoleh data dan informasi dari berbagai sumber mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Studi literatur ini dapat dilakukan dengan mempelajari buku dan mencari jurnal-jurnal yang berhubungan dengan variabel terkait yang diteliti.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini yaitu untuk menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *the attraction of tour* (X) ada keterkaitannya dengan kepuasan (Y). Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur adanya kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya yang terjadi di objek penelitian. Menurut Scherri L. Jackson (2012:85) “*Validity is an indication of whether the instrument measuring*

*what it claims to measure*". Dapat diartikan bahwa validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Malhotra (2009:316) mengemukakan bahwa "Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak". Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukuran dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana item pertanyaan yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas dari suatu instrumen adalah rumus teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson yakni sebagai berikut :

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X \times \Sigma Y)}{\sqrt{\{N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\} \bullet \{N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

(Husein Umar, 2008:166)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- N = Jumlah sampel atau banyaknya responden
- $\Sigma X$  = Jumlah Skor dalam distribusi X
- $\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\Sigma X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\Sigma Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Item Pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$

Dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 20 For Windows* untuk menghitung validitas dari setiap item yang digunakan dalam instrument penelitian instrumen. Berikut merupakan hasil penghitungan validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
<i>The Attraction Of Tour – Price</i>					
1	Tingkat kemenarikan harga	0,471	0,361	0,009	Valid
2	Tingkat fleksibilitas harga	0,503	0,361	0,005	Valid
3	Tingkat kesesuaian harga	0,517	0,361	0,003	Valid
<i>The Attraction Of Tour Expertise</i>					
1	Tingkat pengalaman karyawan dalam kegiatan berwisata	0,392	0,361	0,032	Valid
2	Tingkat pengetahuan karyawan dalam menjelaskan produk/jasa yang ditawarkan	0,576	0,361	0,001	Valid
3	Tingkat pengetahuan karyawan mengenai daerah tujuan wisata	0,762	0,361	0,000	Valid
<i>The Attraction Of Tour – Convenience</i>					
1	Tingkat kenyamanan wisatawan pada saat diperjalanan	0,875	0,361	0,000	Valid
2	Tingkat kenyamanan wisatawan pada saat di daerah tujuan wisata	0,782	0,361	0,000	Valid
3	Tingkat kenyamanan seama tour	0,759	0,361	0,000	Valid
<i>The Attraction Of Tour – Access</i>					
1	Tingkat kemampuan dalam memberikan akses menuju daya Tarik wisata yang diinginkan	0,734	0,361	0,000	Valid
2	Tingkat keberagaman akses yang ditawarkan	0,837	0,361	0,000	Valid

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
3	Tingkat kemudahan menggunakan akses	0,560	0,361	0,000	Valid
<b><i>Kepuasan Wisatawan Terhadap Price</i></b>					
1	Tingkat kepuasan kemenarikan harga	0,724	0,361	0,000	Valid
2	Tingkat kepuasan fleksibilitas harga	0,665	0,361	0,000	Valid
3	Tingkat kepuasan kesesuaian harga	0,772	0,361	0,000	Valid
<b><i>Kepuasan Wisatawan Terhadap Expertise</i></b>					
1	Tingkat kepuasan pengalaman karyawan dalam kegiatan berwisata	0,833	0,361	0,000	Valid
2	Tingkat kepuasan pengetahuan karyawan dalam menjelaskan produk/jasa yang ditawarkan	0,780	0,361	0,000	Valid
3	Tingkat kepuasan pengetahuan karyawan mengenai daerah tujuan wisata	0,803	0,361	0,000	Valid
<b><i>Kepuasan Wisatawan Terhadap Convenience</i></b>					
1	Tingkat kepuasan kenyamanan wisatawan pada saat berwisata	0,884	0,361	0,000	Valid
2	Tingkat kepuasan kenyamanan wisatawan pada saat di daerah tujuan wisata	0,796	0,361	0,000	Valid
3	Tingkat kepuasan kenyamanan selama tour	0,875	0,361	0,000	Valid
<b><i>Kepuasan Wisatawan Terhadap Access</i></b>					
1	Tingkat kepuasan kemampuan dalam memberikan akses menuju daerah tujuan wisata yang diinginkan	0,815	0,361	0,000	Valid
2	Tingkat kepuasan keberagaman akses yang dapat ditawarkan	0,781	0,361	0,000	Valid
3	Tingkat kepuasan kemudahan menggunakan akses yang dapat diberikan	0,9844	0,361	0,000	Valid

Sumber: pengolahan data 2015

Dalam table tersebut menunjukkan bahwa semua item dari instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang berarti bahwa seluruh item yang berjumlah 24 item pertanyaan yang terdapat pada instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Sehingga instrument yang sudah dipercaya dan reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Sherri L. Jackson (2013:81) “*Reliability is indication of consistency or stability of measuring instrument*”. Dapat diartikan bahwa reliabilitas adalah indikasi dari konsistensi atau stabilitas dari sebuah alat ukur. Jika suatu instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut juga dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar, 2009:170) yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Husein Umar, 2009:170)

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Konsumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma_1^2$  = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

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

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

(Husein Umar, 2009:170)

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$\sigma$  = nilai variansi

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach alpha* diatas 0,700 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach alpha* dibawah 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliable.

**Tabel 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	r Hitung (Alpha Cronbach)	r Tabel	Keterangan
1	The Attraction Of Tour	0,764	0,700	Reliabel
2	Kepuasan Wisatawan	0,780	0,700	Reliabel

Pengolahan Data 2015

Dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari *The Attraction Of Tour* bernilai 0,764 dan Kepuasan Wisatawan yang bernilai 0,780 yang berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai r hitungnya lebih besar dari r table yaitu 0,700

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknis analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan angket / kuesioner sebagai alat dalam penelitiannya. Angket / kuisisioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal dan interval. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis data deskriptif tentang *the attraction of tour* di TJP Seratour Bandung yang terdiri dari *Price* ( $X_1$ ), *Expertise* ( $X_2$ ), *Convenience* ( $X_3$ ), dan *Acces* ( $X_4$ ).
2. Analisis deskriptif mengenai upaya meningkatkan kepuasan wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata di TJP Seratour dengan indikator tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

### 3.2.7.2 Method of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal dikumpulkan terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994 : 131). Langkah – langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \text{scale value} \\ & = \frac{(\text{DencituantLower Limit}) - (\text{DencituantUpper Limit})}{(\text{AreaBelowUpper Limit}) - (\text{AreaBelowLower Limit})} \end{aligned}$$

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

### 3.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Teknik analisis dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

#### 3.3.1 Uji Asumsi Regresi

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE ( *Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi persyaratan uji normalitas, uji asumsi heteroskedastisitas, uji asumsi linearitas, uji asumsi nonautokorelasi dan uji asumsi multikolinearitas. Teknik analisis uji asumsi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 3.3.1.1 Uji asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal dengan melihat normal *probability plot*. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005:110). Metode pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov.

Kriteria probabilitas dari uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov adalah sebagai berikut Ghozali (2005:112):

1. Bila nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov bernilai di bawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
2. Bila nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov bernilai di atas 0,05 maka data berdistribusi normal.

Selain itu, bisa juga dengan melakukan analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.3.1.2 Uji Asumsi Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Pada penelitian ini digunakan metode *park gleyser*, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya ( $e$ ). Untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan data yang akan diuji heteroskedastisitas di *data view*, sedangkan di *variable view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu *regression*, kemudian klik *linear*, masukan variabel y pada kotak *dependent* dan variabel x pada kotak *independent*.
2. Klik *save* pada *residual* klik *unstandardized*, abaikan pilihan lain, lalu klik *transform*, target variabel diisi dengan abresid, lalu *numeric expression* diisi dengan ABS(res\_1) klik Ok
3. Tampak pada *data view* terjadi penambahan 2 kolom sebagai akibat proses perhitungan diatas sebagai berikut, klik *analyze*, lalu *regression*, lalu *linear*, masukan variabel abresid, masukan variabel y pada kotak *dependent*, dan variabel x pada kotak *independent*, abaikan pilihan lain lalu tekan OK. Menurut Suliyanto (205:73) jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

### 3.3.1.3 Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi, yaitu

terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan VIF dengan bantuan SPSS 20 *for window* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

- a. masukan data yang akan di uji normalitas di data view, sedangkan di variabel view beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze* lalu *regression* kemudian klik *linear*. Masukan variabel y pada kotak dependent dan variabel x pada kotak independen. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefficient*.
- b. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan *model fit* lalu klik *continue*.
- c. Pada *coefficient* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila  $VIF < 10$  dan output pada *coefficient correlation* model dikatakan tidak terjadi multikolinier karena nilai korelasinya antar variabel bebas  $< 0,05$ .

Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Hipotesis yang diajukan yaitu *the attraction of tour* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang menggunakan jasa perjalanan wisata dari TJP Seratour Bandung.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *the attraction of tour* yang dimiliki oleh TJP Seratour pada paket wisatanya yang terdiri dari *price*, *expertise*, *convenience* dan *access*. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan wisatawan. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda linear variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi (kepuasan wisatawan)

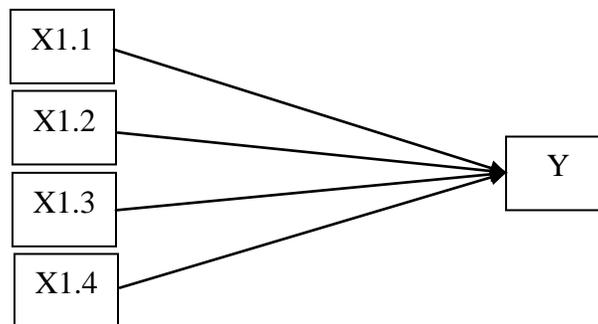
a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

X1, X2, X3, X4 = variabel penyebab (X1 = *price*), (X2 = *expertise*), (X3 = *convenience*), (X4 = *accses*)

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik-turunkannya nilai). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub 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 LINIER BERGANDA**

Keterangan :

X1.1 = *price*

X1.2 = *expertise*

X1.3 = *convenience*

X1.4 = *accses*

### 3.3.1.4 Pengujian Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, yaitu dengan menggunakan rumus (Sudjana, 1996:369)

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

Keterangan :

R = Nilai Korelasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

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

Pada taraf kesalahn 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistic hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *the attraction of tour* teradap kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.

$H_a \neq 0$ , terdapat pengaruh dari *the attraction of tour* teradap kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.

### 3.3.1.5 Pengujian Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut :

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

(Sudjana, 1996:62)

Keterangan :

$r$  = Nilai Korelasi

$n$  = jumlah responden

$r^2$  = Besarnya pengaruh

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* pada kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.

$H_a \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* pada kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *expertise* pada kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.

$H_a \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara *expertise* pada kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *convenience* pada kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.

$H_a \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara *convenience* pada kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *aces* pada kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.

$H_a \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara *aces* pada kepuasan wisatawan yang menggunakan paket wisata.