

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Mega Wisata Icahan, dan pada penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk Wisata sebagai variabel bebas yang terdiri dari Mutu Destinasi, Mutu Atraksi Wisata, Mutu sarana pendukung Wisata, dan Mutu Aksesibilitas. Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat terdiri dari Pemilihan Produk dan Jasa, Pemilihan *Brand* (merek), Pilihan Distribusi, Waktu Kunjungan, Jumlah Kunjungan dan Metode Pembayaran, tetapi pada penelitian ini Metode Pembayaran tidak diteliti karena menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi di objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Mega Wisata Icahan.

Dipilihnya Mega Wisata Icahan sebagai objek yang diteliti, karena berdasarkan data kunjungan di objek tersebut terjadi penurunan jumlah kunjungan pada periode dua tahun terakhir yakni penurunan pada tahun 2013 dan 2014. Responden dari penelitian ini adalah wisatawan nusantara di Mega Wisata Icahan. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional methode* yang dapat didefinisikan menurut Malhotra (2009, hlm. 101) “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Sedangkan menurut Umar (2003, hlm. 76) menyatakan bahwa *cross sectional methode* adalah sekumpulan data suatu fenomena dalam satu kurun waktu saja.

Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Mega Wisata Icahan.

#### **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*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat

perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain) Sugiyono (2013, hlm. 56).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai kualitas produk dan memperoleh gambaran mengenai bagaimana keputusan berkunjung di Mega Wisata Icahan. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 57), "penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada produk yang berbeda".

Oleh karena jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 12), "Penelitian 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 relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis".

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiric, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013, hlm. 61) adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indicator, ukuran dan skala bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas, kualitas produk wisata yang memiliki sub variabel yaitu mutu destinasi ( $X_1$ ), mutu atraksi wisata ( $X_2$ ), mutu sarana pendukung wisata ( $X_3$ ), mutu aksesibilitas ( $X_4$ ).

Sedangkan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat dengan indikator keputusan berkunjung, yaitu Pemilihan Produk dan Jasa ( $Y_1$ ),

pemilihan *brand* (merek) ( $Y_2$ ), pilihan distribusi ( $Y_3$ ), waktu kunjungan ( $Y_4$ ), jumlah kunjungan ( $Y_5$ ).

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka perlu dilakukan kegiatan untuk mengamati setiap indikator dari variabel yang diteliti.

Menurut Silalahi (2009, hlm. 201) mengungkapkan bahwa “operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indicator/item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala gabungan ordinal dan interval (*hybrid ordinally-interval scale*). Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
Kualitas Produk Wisata (X)	Persepsi terhadap daya tarik wisata serta harapan atas kepuasan-kepuasan yang akan diperoleh dari atraksi wisata tersebut berakumulasi menjadi kekuatan yang besar untuk mendorong untuk menentukan pilihan atas Destinasi yang akan dikunjungi. Bodlender (1991)				
Mutu Destinasi ( $X_1$ )	Mutu destinasi wisata mencakup keunikan, keaslian, keramahan, keindahan, keamanan, kebersihan dan kenangan.	Keunikan daya Tarik wisata di Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi keunikan daya tarik wisata di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	Ordinal	1
		Keramahan karyawan Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi keramahan karyawan Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.		Ordinal

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
		Keindahan Daya Tarik Wisata di Mega Wisata Icakan	Tingkat persepsi keindahan Daya Tarik Wisata di Mega Wisata Icakan sebelum berkunjung.	Ordinal	3
		Keamanan di Mega Wisata Icakan	Tingkat persepsi keamanan di Mega Wisata Icakan sebelum berkunjung.	Ordinal	4
		Kebersihan di Mega Wisata Icakan	Tingkat persepsi kebersihan di Mega Wisata Icakan sebelum berkunjung.	Ordinal	5
Mutu Atraksi Wisata ( $X_2$ )	Atraksi wisata yang dianalisis terdiri dari unsur-unsur yang didasarkan pada kelengkapan ( <i>completeness</i> ) suatu atraksi wisata.	Ketersediaan perangkat keselamatan pada wahana permainan di Mega Wisata Icakan	Tingkat persepsi ketersediaan perangkat keselamatan pada wahana permainan di Mega Wisata Icakan sebelum berkunjung.	Ordinal	6
		Kelayakan perangkat keselamatan pada wahana permainan di Mega Wisata Icakan	Tingkat persepsi kelayakan perangkat keselamatan pada wahana permainan di Mega Wisata Icakan	Ordinal	7

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
		Ketersediaan sarana penunjang pada wahana permainan di Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi ketersediaan sarana penunjang pada wahana permainan di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	Ordinal	8
Mutu sarana pendukung (X <sub>3</sub> )	Dari sisi produk wisata, sarana pendukung wisata merupakan salah satu elemen yang menentukan mutu destinasi secara keseluruhan, karena merupakan basis utama layanan dan "tangga" pertama bagi wisatawan untuk menilai kualitas produk wisata yakni hotel, hiburan, dan fasilitas.	Ketersediaan fasilitas menginap di Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi ketersediaan fasilitas menginap di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	Ordinal	9
		Ketersediaan tempat ibadah di Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi ketersediaan tempat ibadah di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung	Ordinal	10
		Ketersediaan toilet/kamar mandi di Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi ketersediaan toilet/kamar mandi di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	Ordinal	11
		Ketersediaan outlet makanan dan minuman di Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi ketersediaan outlet makanan dan minuman di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	Ordinal	12
		Ketersediaan toko cenderamata	Tingkat persepsi ketersediaan toko cenderamata	Ordinal	13

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
		( <i>souvenir shop</i> ) di Mega Wisata Icahan	( <i>souvenir shop</i> ) di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.		
Mutu Aksesibilitas ( $X_4$ )	Aksesibilitas merupakan salah satu komponen penting produk wisata. Aksesibilitas membuat wisatawan menjangkau atraksi dan akomodasi yang ditawarkan di pasar wisata, juga memungkinkan wisatawan mengunjungi beragam destinasi dengan mudah dan nyaman.	Ketersediaan transportasi umum menuju Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi ketersediaan transportasi umum menuju Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	Ordinal	14
		Kondisi infrastruktur (jalan) menuju Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi kondisi infrastruktur (jalan) menuju Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	Ordinal	15
		Ketersediaan penunjuk arah menuju Mega Wisata Icahan	Tingkat persepsi ketersediaan penunjuk arah menuju Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	Ordinal	16
Keputusan Berkunjung (Y)	Perilaku keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler, Bowen dan Makens (2014, hlm. 166)				
Pemilihan produk dan jasa			Tingkat pemilihan berdasarkan keberagaman atraksi wisata di Mega Wisata Icahan	Ordinal	17
			Tingkat pemilihan	Ordinal	18

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
			berdasarkan kemenarikan produk wisata di Mega Wisata Icakan		
			Tingkat pemilihan berdasarkan keunggulan Mega Wisata Icakan dibandingkan dengan destinasi wisata lain.	Ordinal	19
Pilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )			Tingkat pemilihan berdasarkan citra Mega Wisata Icakan sebagai salah satu taman rekreasi terbesar di Priangan Timur	Ordinal	20
			Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Mega Wisata Icakan	Ordinal	21
Penentuan Waktu Berkunjung ( <i>Purchase Timing</i> )			Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat akhir pekan ( <i>weekend</i> )	Ordinal	22
			Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari kerja ( <i>weekday</i> )	Ordinal	23
			Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat libur nasional	Ordinal	24

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
Jumlah kunjungan			Tingkat Frekuensi berkunjung ke Mega Wisata Icakan	Ordinal	25

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu *data sekunder* dan *data primer*. Sugiyono (2013, hlm. 193) berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bias diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum, maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Sedangkan pengertian lain menurut Hermawan (2005, hlm. 168), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam

penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Sedangkan data sekunder menurut Hermawan (2005, hlm. 168), data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut :

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

Jenis Data	Sumber Data
<b>Data Sekunder</b>	
Pertumbuhan wisatawan internasional	United Nation World Trade Organization 2015
Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara menurut pintu masuk	Badan Pusat Statistik 2015 (bps.go.id)
Perkembangan Wisatawan Nusantara	Kementerian Pariwisata 2015 (parekraf.go.id)
Jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Ciamis	Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kab. Ciamis 2015
Jumlah kunjung wisatawan Mega Wisata Icahan	Manajemen Mega Wisata Icahan 2015
<b>Data Primer</b>	
Tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Produk Wisata di Mega Wisata Icahan	Wisatawan di Mega Wisata Icahan
Tanggapan pelanggan mengenai Keputusan Berkunjung di Mega Wisata Icahan	Wisatawan di Mega Wisata Icahan

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 61), 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.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 13368 wisatawan di Mega Wisata Icahan yang sudah berkunjung.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi tersebut. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*representative*).

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan di teliti. Dalam penelitian menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013, hlm. 123), yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$n \geq 50 + 8m$$

atau

$$n \geq 104 + m$$

Dimana:

m = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Perhitungan Rumus:

$$n \geq 50 + 8m$$

$$n \geq 50 + 8(5)$$

$$n \geq 50 + 40$$

$$n \geq 90$$

Menurut perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel di Mega Wisata Icaikan yaitu sebesar 90, namun dibulatkan menjadi 100.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* sampling menurut Sugiyono (2014, hlm. 62) merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Sedangkan menurut Noor (2013, hlm. 148) mendefinisikan bahwa teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data statistik dapat dikumpulkan dengan menggunakan prosedur yang sistematis. Pengumpulan data dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi. Menurut Iqbal

(2009, hlm. 17) berdasarkan jenis cara pengumpulannya, data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Pengamatan (observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan (laboratorium), terhadap objek yang diteliti (populasi). Pengamatan disebut juga penelitian lapangan.

b. Penelusuran literature

Pengumpulan literature adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literature disebut juga pengamatan tidak langsung.

c. Penggunaan kuisisioner (angket)

Penggunaan kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi).

d. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti.

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA**

No.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1.	Wawancara	Pihak dari Mega Wisata Icahan, Ciamis
2.	Observasi	Gambaran kualitas produk wisata
3.	Kuesioner	Wisatawan di Mega Wisata Icahan, Ciamis.
4.	Studi Literatur	Kualitas produk wisata dan keputusan

No.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
		berkunjung di Mega Wisata Icahan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2013, hlm. 187) derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Selanjutnya menurut Rostina (2015, hlm. 59) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.

Cara mengetahui kevaliditan sebuah data adalah dengan cara mengkorelasikan setiap item pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rostina (2015, hlm. 59). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Arikunto dalam Rostina (2015, hlm. 59). Untuk mengetahuinya digunakan suatu alat tes yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item dicriminality*). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis tes. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: "korelasi item-total". Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan.

Adapun pengujian validitas tidak dilakukan penghitungan secara manual melainkan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for window*. Dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke *spss data view*.
2. Klik *variabel view* (letaknya kiri bawah), isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian, *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala:ordinal).
3. Pengisian data: pilih *data view* pada *SPSS data editor*.
4. Pengolahan data: pilih *analysis*, *correlate*, *bivariate*.

5. Pengisian (dari *bivariate correlation*): masukan skor jawaban dan total ke *variables, correlation coefficient* pilih *pearson, test of significance* klik *two tailed*.
6. Pengisian *Statistic*: klik *Options*, pada *statistic* klik *statistic and standar deviations*, pada *missing value*, klik *exclude cases pairwise*.
7. Klik *continue*, kemudian klik *OK* untuk mengakhiri perintah.

Setelah keluar output dari pengujian menggunakan langkah-langkah tersebut, kemudian dapat diketahui hasilnya dengan dasar keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan harga  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ .
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n - 2$  ( $30 - 2 = 28$ ) maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

**TABEL 3.4**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFESIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Interpretasi
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 (2013, hlm. 250)

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang

diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KUALITAS PRODUK WISATA DAN**  
**KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

No.	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	Tingkat Signifikan	Signifikansi	Keterangan
<b>Kualitas Produk Wisata</b>					
<b>Mutu Destinasi</b>					
1	Tingkat persepsi keunikan daya tarik wisata di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung	0,788	0,000	< 0,05	Valid
2	Tingkat persepsi keramahan karyawan Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	0,884	0,000	< 0,05	Valid
3	Tingkat persepsi keindahan Daya Tarik Wisata di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	0,742	0,000	< 0,05	Valid
4	Tingkat persepsi keamanan di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	0,787	0,000	< 0,05	Valid
5	Tingkat persepsi kebersihan di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	0,896	0,000	< 0,05	Valid
<b>Mutu Atraksi Wisata</b>					
6	Tingkat persepsi ketersediaan perangkat keselamatan pada wahana permainan di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	0,965	0,000	< 0,05	Valid
7	Tingkat persepsi kelayakan perangkat keselamatan pada wahana permainan di Mega Wisata Icahan	0,866	0,000	< 0,05	Valid
8	Tingkat persepsi ketersediaan sarana penunjang pada wahana permainan di Mega Wisata Icahan sebelum berkunjung.	0,907	0,000	< 0,05	Valid
<b>Mutu Sarana Pendukung</b>					

No.	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	Tingkat Signifikan	Signifikansi	Keterangan
9	Tingkat persepsi ketersediaan fasilitas menginap di Mega Wisata Icaikan sebelum berkunjung.	0,797	0,000	< 0,05	Valid
10	Tingkat persepsi ketersediaan tempat ibadah di Mega Wisata Icaikan sebelum berkunjung	0,861	0,000	< 0,05	Valid
11	Tingkat persepsi ketersediaan toilet/kamar mandi di Mega Wisata Icaikan sebelum berkunjung	0,877	0,000	< 0,05	Valid
12	Tingkat persepsi ketersediaan outlet makanan dan minuman di Mega Wisata Icaikan sebelum berkunjung.	0,837	0,000	<0,05	Valid
13	Tingkat persepsi ketersediaan toko cenderamata ( <i>souvenir shop</i> ) di Mega Wisata Icaikan sebelum berkunjung.	0,778	0,000	<0.05	Valid
<b>Mutu Aksesibilitas</b>					
14	Tingkat persepsi ketersediaan transportasi umum menuju Mega Wisata Icaikan sebelum berkunjung.	0,853	0,000	<0.05	Valid
15	Tingkat persepsi kondisi infrastruktur (jalan) menuju Mega Wisata Icaikan sebelum berkunjung	0,883	0,000	<0.05	Valid
16	Tingkat persepsi ketersediaan penunjuk arah menuju Mega Wisata Icaikan sebelum berkunjung.	0,809	0,000	<0.05	Valid
<b>Keputusan Berkunjung</b>					
<b>Pemilihan Produk dan Jasa</b>					

No.	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	Tingkat Signifikan	Signifikansi	Keterangan
19	Tingkat pemilihan berdasarkan keberagaman araksi wisata di Mega Wisata Icahan	0,850	0,000	< 0,05	Valid
20	Tingkat pemilihan berdasarkan kemenarikan produk wisata di Mega Wisata Icahan	0,897	0,000	< 0,05	Valid
21	Tingkat pemilihan berdasarkan keunggulan Mega Wisata Icahan dibandingkan dengan destinasi wisata lain.	0,926	0,000	<0,05	Valid
<b>Pemilihan Merk</b>					
22	Tingkat pemilihan berdasarkan citra Mega Wisata Icahan sebagai salah satu taman rekreasi terbesar di Priangan Timur	0,952	0,000	<0,05	Valid
23	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Mega Wisata Icahan	0,945	0,000	<0,05	Valid
<b>Penentuan Waktu Berkunjung</b>					
24	Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat akhir pekan ( <i>weekend</i> )	0,716	0,000	<0,05	Valid
25	Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari kerja ( <i>weekday</i> )	0,743	0,000	<0,05	Valid
26	Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat libur nasional	0,787	0,000	<0,05	Valid
<b>Jumlah Kunjungan</b>					
27	Tingkat Frekuensi berkunjung ke Mega Wisata Icahan	1,000	0,000	<0,05	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Data pada Tabel 3.4 merupakan hasil pengolahan data pengujian validitas dari setiap item pernyataan mengenai Kualitas Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung yang diperoleh dari sebanyak 30 responden yang merupakan

wisatawan yang berkunjung ke Mega Wisata Icahan. Hasil pengujian validitas tersebut menyatakan bahwa setiap item pernyataan valid karena tingkat signifikan kurang dari 0,05. Dengan demikian pernyataan pada instrumen ini dinyatakan sah.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Rostina (2015, hlm. 69) realibilitas adalah suatu alat yang memberikan hasil yang tetap sama (konsisten, ajeg). Dalam pandangan positivistik, hasil pengukuran harus tetap sama (relative sama) jika pengukurannya diberikan pada subyek yang sama meskipun dilakukan oleh orang yang berbeda, waktu yang berlainan, dan tempat yang berbeda pula. Tidak terpengaruh oleh pelaku, situasi dan kondisi. Alat ukur yang reliabilitasnya tinggi disebut juga alat ukur yang realibel.

Namun dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas tidak dilakukan dilakukan penghitungan secara manual melainkan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for window*. Dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke *spss data view*.
2. Klik *variabel view* (letaknya kiri bawah), isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian, *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala:ordinal).
3. Kembali ke data view, pilih *analyze*, pada toolbar pilih *reliability analyze*.
4. Pindahkan variable yang akan diuji atau klik Alpha..
5. Klik *statistics*, pilih *scale if item deleted* dan *correlation*.
6. Klik *continue*, kemudian klik *OK* untuk mengakhiri perintah.

Setelah keluar output dari pengujian menggunakan langkah-langkah tersebut, kemudian dapat diketahui hasilnya dengan dasar keputusan pengujian reliabilitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dilakukan reliable jika nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,700$
2. Item pertanyaan yang diteliti dilakukan tidak reliable jika nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $\leq 0,690$

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS KUALITAS PRODUK WISATA**  
**DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

No.	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$	Keterangan
1	Kualitas Produk Wisata	0,950	>0,70	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,918	>0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for window*, menunjukkan nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,70 dan dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian penelitian mengenai Kualitas Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung pada instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

#### **i. Rancangan Analisis Data**

##### **3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang kualitas produk wisata pada wisatawan di Mega Wisata Icahan yang terdiri dari mutu destinasi, mutu atraksi wisata, mutu aksesibilitas.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan berkunjung di Mega Wisata Icahan yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan *brand* (merek), pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Mega Wisata Icahan Ciamis.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal  $(X_1), (X_2), (X_3), (X_4)$ , terhadap keputusan berkunjung di Mega Wisata Icahan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :
 
$$\text{Skala value} = \frac{(\text{density lower limit}) - (\text{density upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$
- f. Menghitung hasil transformasi dari setiap pemilihan jawaban melalui rumusan berikut :

Nilai hasil transformasi :  $\text{score} = \text{scale value minimum} + 1$

Keterangan :

- Density at lower limit = Kepadatan batas bawah
- Density at upper limit = Kepadatan batas atas
- Area below lower limit = Daerah dibawah batas bawah
- Area below upper limit = Daerah dibawah batas atas

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan keempat variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel berikut.

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 260) analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi /dirubah-rubah atau naik-turunkan. Menurut Sugiyono, (2010, hlm. 204) Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Manfaat dari analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Sugiyono (2014, hlm. 260) .

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20for windows.

Maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kualitas produk wisata yang terdiri dari mutu destinasi, mutu atraksi wisata, mutu sarana pendukung wisata, mutu aksesibilitas. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan berkunjung)

A = Harga Y bila X=0

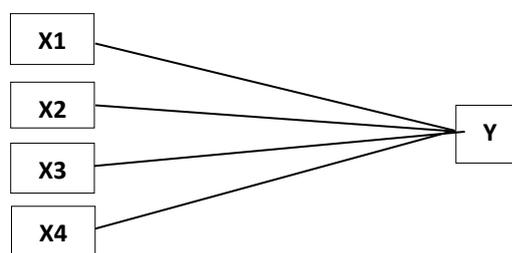
B = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

X1, X2, X3, dan X4 = variabel penyebab mutu destinasi (X1), mutu atraksi wisata (X2), mutu sarana pendukung wisata (X3), mutu aksesibilitas (X4).

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan-turunkan nilainya).

Analisis regresi linier 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 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan:

- X1 = Mutu Destinasi
- X2 = Mutu Atraksi Wisata
- X3 = Mutu sarana pendukung
- X4 = Mutu Aksesibilitas
- Y = Keputusan Berkunjung

Langkah asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar langkah-langkah dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi jaitudengan cara uji asumsi klasik yang secara sistematis harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005, hlm. 76) "Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal". Menurut Wahid Sulaiman (2004, hlm. 88) untuk mendeteksi normalitas digunakan *normal probability plot*. Melalui *plot* ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan

dengan nilai harapan dari distribusi normal apabila sebaran data terletak disekitar garis lurus yang melalui titik nol dan tidak mempunyai bola.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar eror setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

d. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada cross section seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Jika terjadi auto korelasi maka pemasaran tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji Durbin-Watson (DW). Hasilnya dibandingkan dengan nilai-nilai  $d_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ .

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu *variabel independent* dan *variabel dependent*.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_a : b_i \neq 0$ , artinya tidak ada pengaruh dari kualitas produk  $X_1 = \text{Mutu Destinasi}$ ,  $X_2 = \text{Mutu Atraksi Wisata}$ ,  $X_3 = \text{Mutu sarana pendukung}$ ,  $X_4 = \text{Mutu Aksesibilitas}$ . Terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ).

$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=b_6=0$ , artinya terdapat pengaruh dari kualitas produk  $X_1 = \text{Mutu Destinasi}$ ,  $X_2 = \text{Mutu Atraksi Wisata}$ ,  $X_3 = \text{Mutu sarana pendukung}$ ,  $X_4 = \text{Mutu Aksesibilitas}$ . Terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ).