

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *vacationscape* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung, dan pada penelitian ini terdiri dari *vacationscape* sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. 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. Penelitian ini dilakukan pada Kawasan wisata Kota Bandung dan dalam penelitian ini pengunjung yaitu wisatawan nusantara (wisnus), yang akan dijadikan sebagai salah satu sasaran penelitian karena merupakan pihak yang menentukan serta mengambil keputusan untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Dipilihnya Kota Bandung sebagai tempat penelitian karena berdasarkan data kunjungan yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Disbudpar Kota Bandung). Menunjukkan jumlah kunjungan wisnus dari tahun ketahun mengalami kenaikan dan penurunan selama tiga periode yaitu pada tahun 2010 sebesar 4.951.439 orang, tahun 2011 sebesar 6.487.239 orang dan tahun 2012 sebesar 5.080.584 orang. Yang menjadikan alasan mendasar dijadikanya Kota Bandung sebagai objek penilitan adalah belum tercapainya target kunjungan wisnus sampai dengan 8% bahkan 15% (Sumber: Disbudpar Kota Bandung 2012).

Maka penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *vacationscape* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama Sembilan bulan, tepatnya pada bulan September 2012 sampai Mei 2013, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut M.Aziz Firdaus (2012:32) mengungkapkan bahwa “Metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka panjang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan ilmu-ilmu manajemen pemasaran, khususnya pemasaran dibidang jasa. Pemasaran jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keberadaan *vacationscape*, yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung. Survey yang dilakukan yaitu terhadap wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung.

Setiap penelitian yang dilakukan sebelumnya harus ditentukan dahulu jenis dan metode penelitian yang akan digunakan, hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, karena dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang dapat menggambarkan variabel suatu penelitian dan menguji suatu kebenaran teori yang digunakan sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan.

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran keseluruhan mengenai *vacationscape* meliputi *built and constructed elements*, *crowding*, *vegetation*, *maintenenace and upkeep*, *signage* dan *comfort amenities* serta implikasi terhadap keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan merek (*brand*), pilihan distribusi, waktu kunjungan dan jumlah kunjungan.

Menurut M.Aziz Firdaus (2012:24) mengemukakan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data dilapangan”. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh *vacationscape* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu peneltian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang dilakukan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Menurut Sugiono (2012:39) yang dimaksud metode survey yaitu:

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

Penelitian ini menggunakan metode informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dan mengetahui pendapat sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Metode penelitian *Cross Sectional* disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti serta mengukur skor atau nilai dari masing-masing variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Operasional variabel menurut M.Aziz Firdaus (2012:24) mengungkapkan bahwa “Mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada Sub-Bab sebelumnya (pengukuran variabel)”. Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel.

Sugiono (2012:52) mengungkapkan bahwa “Operasional variabel merupakan batasan suatu konstruk atau variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut”. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari aspek *vacationscape* sebagai variabel X dan keputusan berkunjung sebagai variabel Y. Konsep operasionalisasi variabel digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (keputusan berkunjung) serta dapat dilihat dari segi operasionalisasi variabel X (*vacationscape*).

Skala pengukuran yang dipakai yaitu gabungan skala interval – ordinal (*Hybrid Ordinally – Interval Scales*). M.Aziz Firdaus (2012:43) mengungkapkan bahwa “Gabungan skala interval – ordinal digunakan pada penelitian pemasaran dan bisnis serta pada dasarnya adalah skala ordinal, tetapi memiliki karaktersistik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*)”. Sehingga peneliti melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi. Berikut Tabel 3.1 Operasional Variabel.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item	
<i>Vacation scape (X)</i> “ <i>Vacationscape to describe the environment which tourist experience a destination</i> ”(Gunn dalam Tomas : 2007:45)						
<i>Built and Constructed</i>	Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan bangunan serta kualitas material yang digunakan pada bangunan tersebut (Gunn dalam Tomas, 2007:35-41)	Bangunan Bersejarah		<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>		
		Keaslian bangunan bersejarah di Kota Bandung	Tingkat Keaslian bangunan bersejarah di Kota Bandung			B.1.1
		Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan bersejarah di Kota Bandung	Tingkat Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan bersejarah di Kota Bandung			B.1.2
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan bersejarah di Kota Bandung	Tingkat Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan bersejarah di Kota Bandung			B.1.3
		Pemeliharaan bangunan bersejarah di Kota Bandung	Tingkat Pemeliharaan bangunan bersejarah di Kota Bandung			B.1.4
		Perawatan bangunan bersejarah di Kota Bandung	Tingkat Perawatan bangunan bersejarah di Kota Bandung			B.1.5
		Kualitas material bangunan bersejarah di Kota Bandung	Tingkat Kualitas material bangunan bersejarah di Kota Bandung			B.1.6

Lanjutan Tabel 3.1

Bangunan Pemerintahan		Hybrid Ordinally Interval Scales	
Pemeliharaan bangunan pemerintahan Kota Bandung	Tingkat Pemeliharaan bangunan pemerintahan Kota Bandung		B.1.7
Perawatan bangunan pemerintahan Kota Bandung	Tingkat Perawatan bangunan pemerintahan Kota Bandung		B.1.8
Keasadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pemerintahan Kota Bandung	Tingkat Keasadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pemerintahan Kota Bandung		B.1.9
Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pemerintahan Kota Bandung	Tingkat Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pemerintahan Kota Bandung		B.1.10
Kualitas material bangunan pemerintahan Kota Bandung	Tingkat Kualitas material bangunan pemerintahan Kota Bandung		B.1.11
Bangunan Pusat Perbelanjaan			B.1.12
Keberadaan bangunan pusat perbelanjaan bagi masyarakat dan wisatawan di Kota Bandung	Tingkat Keberadaan bangunan pusat perbelanjaan bagi masyarakat dan wisatawan di Kota Bandung		B.1.13
Kualitas material bangunan pusat perbelanjaan yang dilihat oleh masyarakat dan wisatawan di Kota Bandung	Tingkat Kualitas material bangunan pusat perbelanjaan yang dilihat oleh masyarakat dan wisatawan di Kota Bandung		B.1.14
Perawatan bangunan pusat perbelanjaan di Kota Bandung	Tingkat Perawatan bangunan pusat perbelanjaan di Kota Bandung		B.1.15
Pemeliharaan bangunan pusat perbelanjaan di Kota Bandung	Tingkat Pemeliharaan bangunan pusat perbelanjaan di Kota Bandung		B.1.16
Kelengkapan pusat perbelanjaan di Kota Bandung	Tingkat Kelengkapan pusat perbelanjaan di Kota Bandung		B.1.17
Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap pusat perbelanjaan di Kota Bandung	Tingkat Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap pusat perbelanjaan di Kota Bandung		

Lanjutan Tabel 3.1

Museum		<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>	B.1.18
Keaslian bangunan dan benda yang ada di dalam museum di Kota Bandung	Tingkat Keaslian bangunan dan benda yang ada di dalam museum di Kota Bandung		B.1.19
Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan museum di Kota Bandung	Tingkat Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan museum di Kota Bandung		B.1.20
Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan museum di Kota Bandung	Tingkat Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan museum di Kota Bandung		B.1.21
Pemeliharaan bangunan museum di Kota Bandung	Tingkat Pemeliharaan bangunan museum di Kota Bandung		B.1.22
Perawatan bangunan museum di Kota Bandung	Tingkat Perawatan bangunan museum di Kota Bandung		B.1.23
Kualitas material bangunan museum di Kota Bandung	Tingkat Kualitas material bangunan museum di Kota Bandung		B.1.24
Bangunan Pertunjukan			B.1.25
Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pertunjukan di Kota Bandung	Tingkat Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pertunjukan di Kota Bandung		B.1.26
Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pertunjukan di Kota Bandung	Tingkat Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pertunjukan di Kota Bandung		B.1.27
Pemeliharaan bangunan pertunjukan di Kota Bandung	Tingkat Pemeliharaan bangunan pertunjukan di Kota Bandung		B.1.28
Perawatan bangunan pertunjukan di Kota Bandung	Tingkat Perawatan bangunan pertunjukan di Kota Bandung		
Kualitas material bangunan pertunjukan di Kota Bandung	Tingkat Kualitas material bangunan pertunjukan di Kota Bandung		

Lanjutan Tabel 3.1

		Daya Tarik Wisata (DTW)		Hybrid Ordinally Interval Scales	B.1.29
		Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan di DTW Kota Bandung	Tingkat kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan di DTW Kota Bandung		B.1.30
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan di DTW Kota Bandung	Tingkat Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan di DTW Kota Bandung		B.1.31
		Pemeliharaan bangunan di DTW Kota Kota Bandung	Tingkat pemeliharaan bangunan di DTW Kota Bandung		B.1.32
		Perawatan bangunan di DTW Kota Bandung	Tingkat perawatan bangunan di DTW Kota Bandung		B.1.33
		Kualitas material bangunan di DTW Kota Bandung	Tingkat kualitas material bangunan di DTW Kota Bandung		B.1.34
		Keberadaan bangunan di di DTW Kota Bandung bagi pengunjung yaitu wisatawan	Tingkat keberadan bangunan di DTW Kota Bandung bagi pengunjung yaitu wisatawan		
<i>Crowding</i>	Merupakan tingkat kepadatan suatu kawasan baik dilihat dari aspek kepadatan lalu lintas serta lingkungan (Gunn dalam Tomas, 2007:35-41	Lalu Lintas		B.1.35	
		kepadatan lalu lintas di Kota Bandung pada saat libur sekolah / nasional	Tingkat kepadatan lalu lintas di Kota Bandung pada saat libur sekolah / nasional	B.1.36	
		kepadatan lalu lintas Kota Bandung pada saat <i>weak and</i>	Tingkat kepadatan lalu lintas Kota Bandung pada saat <i>weak and</i>	B.1.37	
		kepadatan lalu lintas pada saat waktu luang	Tingkat kepadatan lalu lintas pada saat waktu luang		

Lanjutan Tabel 3.1

		Penduduk			B.1.38
		Kepadatan penduduk Kota Bandung pada saat dikunjungi wisatawan pada libur sekolah /nasioanal	Tingkat kepadatan penduduk Kota Bandung pada saat dikunjungi wisatawan pada libur sekolah /nasioanal		
		Kepadatan penduduk pada saat dikunjungi wisatawan pada <i>weak end</i>	Tingkat kepadatan penduduk pada saat dikunjungi wisatawan pada <i>weak end</i>		B.1.39
		Kepadatan penduduk pada saat dikunjungi wisatawan pada waktu luang	Tingkat kepadatan penduduk pada saat dikunjungi wisatawan pada waktu luang		B.1.40
		Lingkungan Sekitar DTW			B.1.41
		Kepadatan lingkungan sekitar DTW di Kota Bandung pada saat libur sekolah /nasional	Tingkat kepadatan lingkungan sekitar DTW di Kota Bandung pada saat libur sekolah /nasional		
		Kepadatan lingkungan sekitar DTW di Kota Bandung pada saat <i>weak end</i>	Tingkat kepadatan lingkungan sekitar DTW di Kota Bandung pada saat <i>weak end</i>	<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>	B.1.42
		Kepadatan lingkungan DTW wisata di Kota Bandung pada saat waktu luang	Tingkat kepadatan lingkungan DTW di Kota Bandung pada saat waktu luang		B.1.43
		Pengunjung			B.1.44
		Kepadatan pengunjung yaitu wisatawan ke suatu DTW di Kota Bandung pada saat libur sekolah / nasional	Tingkat kepadatan pengunjung yaitu wisatawan ke suatu DTW di Kota Bandung pada saat libur sekolah / nasional		
		Kepadatan pengunjung yaitu wisatawan ke suatu DTW pada saat <i>weak end</i>	Tingkat kepadatan pengunjung yaitu wisatawan ke suatu DTW pada saat <i>weak end</i>		B.1.45
		Kepadatan pengunjung yaitu wisatawan kesuatu DTW di Kota Bandung pada saat waktu luang	Tingkat kepadatan pengunjung yaitu wisatawan kesuatu DTW di Kota Bandung pada saat waktu luang		B.1.46

Lanjutan Tabel 3.1

<i>Vegetation</i>	Merupakan unsur-unsur alam serta karakteristik umum dari manusia untuk memperhatikan serta menjaga dan merespon positif ke alam, vegetasi alam perkotaan diantaranya pohon-pohon dan keindahan taman (Gunn dalam Tomas, 2007:35-41)	Taman Kota		<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>	B.1.47
		Pemeliharaan taman kota di Kota Bandung	Tingkat pemeliharaan taman kota di Kota Bandung		B.1.48
		Perawatan taman kota di Kota Bandung	Tingkat perawatan taman kota di Kota Bandung		B.1.49
		Tingkat Keindahan taman kota di Kota Bandung	Tingkat Keindahan taman kota di Kota Bandung		B.1.50
		Kesejukan taman kota di Kota Bandung	Tingkat kesejukan taman kota di Kota Bandung		B.1.51
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap taman kota di Kota Bandung	Tingkat kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap taman kota di Kota Bandung		B.1.52
		Hutan Kota			B.1.53
		Pemeliharaan hutan kota di Kota Bandung	Tingkat pemeliharaan hutan kota di Kota Bandung		B.1.54
		Perawatan hutan kota di Kota Bandung	Tingkat perawatan hutan kota di Kota Bandung		B.1.55
		Keindahan hutan kota di Kota Bandung	Tingkat Keindahan hutan kota di Kota Bandung		B.1.56
		Kesejukan hutan kota di Kota Bandung	Tingkat kesejukan hutan kota di Kota Bandung		
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap hutan kota di Kota Bandung	Tingkat kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap hutan kota di Kota Bandung		

Lanjutan Tabel 3.1

		Pohon-Pohon			B.1.57
		Pemeliharaan pohon-pohon di Kota Bandung	Tingkat pemeliharaan pohon-pohon di Kota Bandung		B.1.58
		Perawatan pohon-pohon di Kota Bandung	Tingkat perawatan pohon-pohon di Kota Bandung		B.1.59
		Keindahan pohon-pohon di Kota Bandung	Tingkat keindahan pohon-pohon di Kota Bandung		B.1.60
		Kesejukan pohon-pohon di Kota Bandung	Tingkat kesejukan pohon-pohon di Kota Bandung		B.1.61
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pohon-pohon di Kota Bandung	Tingkat kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pohon-pohon di Kota Bandung		
				<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>	
<i>Urban Stresors</i>	Penyebab seseorang stress, yang timbul di daerah perkotaan sebagai dampak dari turunya kualitas keindahan alam (Gunn dalam Tomas, 2007:35-41)	Kenyamanan			B.1.62
		Kenyamanan wisatawan selama berkunjung ke Kota Bandung	Tingkat kenyamanan wisatawan selama berkunjung ke Kota Bandung		B.1.63
		Kenyamanan wisatawan selama berada di DTW Kota Bandung	Tingkat kenyamanan wisatawan selama berada di DTW Kota Bandung		
		Ketenangan			B.1.64
		Ketenangan wisatawan Selama berkunjung ke kota bandung	Tingkat ketenangan wisatawan selama berkunjung ke Kota Bandung		B.1.65
		Ketenangan wisatawan selama berada di DTW Kota Bandung	Tingkat ketenangan wisatawan selama berada di DTW Kota Bandung		

Lanjutan Tabel 3.1

<i>Maintanance and Upkeep</i>	Merupakan pemeliharaan dan perawatan yang menjadi indikator dalam memberikan kualitas keindahan dan tingkat perawatan (Gunn dalam Tomas, 2007:35-41)	Pemeliharaan		<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>	B.1.66
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pemeliharaan kebersihan lingkungan di Kota Bandung	Tingkat kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pemeliharaan kebersihan lingkungan di Kota Bandung		B.1.67
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pemeliharaan taman dan alam Kota Bandung	Tingkat kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pemeliharaan taman dan alam Kota Bandung		B.1.68
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pemeliharaan infrastruktur jalan dan bangunan Kota Bandung	Tingkat kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pemeliharaan infrastruktur jalan dan bangunan Kota Bandung		B.1.69
		Perawatan			B.1.70
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap perawatan kebersihan lingkungan di Kota Bandung	Tingkat kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap perawatan kebersihan lingkungan di Kota Bandung		B.1.71
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap perawatan taman dan alam Kota Bandung	Tingkat kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap perawatan taman dan alam Kota Bandung		
		Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap perawatan infrastruktur jalan dan bangunan kota Bandung	Tingkat kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap perawatan infrastruktur jalan dan bangunan kota Bandung		

Lanjutan Tabel 3.1

<i>Signage</i>	Merupakan informasi yang diberikan tanda-tanda atau simbol yang telah ditunjukkan untuk mempengaruhi kualitas keindahan lingkungan. (Gunn dalam Tomas, 2007:35-41)	Petunjuk Arah		<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>	B.1.72
		Kejelasan informasi melalui petunjuk arah di Kota Bandung	Tingkat kejelasan informasi melalui petunjuk arah di Kota Bandung		B.1.73
		Kelengkapan informasi melalui petunjuk arah di Kota Bandung	Tingkat kelengkapan informasi melalui petunjuk arah di Kota Bandung		B.1.74
		Ketepatan letak informasi melalui petunjuk arah di Kota Bandung	Tingkat ketepatan letak informasi melalui petunjuk arah di Kota Bandung		B.1.75
		Peta Wisata			B.1.76
		Kejelasan informasi melalui peta wisata Kota Bandung	Tingkat kejelasan informasi melalui peta wisata Kota Bandung		B.1.77
		Kelengkapan informasi melalui peta wisata Kota Bandung	Tingkat kelengkapan informasi melalui peta wisata Kota Bandung		B.1.78
		Ketepatan letak informasi melalui peta wisata Kota Bandung	Tingkat ketepatan letak informasi melalui peta wisata Kota Bandung		B.1.79
<i>Comfort Amenities</i>	Merupakan ketersediaan fasilitas yaitu tempat istirahat yang diinginkan bagi orang-orang untuk beristirahat saat bertamasya (Gunn dalam Tomas, 2007:35-41)	Restoran		<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>	B.1.80
		Ketersediaan tempat makan dan minum yaitu restoran di Kota Bandung	Tingkat Ketersediaan tempat makan dan minum yaitu restoran di Kota Bandung		B.1.81
		Kenyamanan tempat makan dan minum yaitu restoran yang diinginkan wisatawan di Kota Bandung	Tingkat Kenyamanan tempat makan dan minum yaitu restoran yang diinginkan wisatawan di Kota Bandung		B.1.82
		Hotel			B.1.83
		Ketersediaan tempat menginap yaitu hotel di Kota Bandung	Tingkat Ketersediaan tempat menginap yaitu hotel di Kota Bandung		B.1.84
		Kenyamanan tempat menginap yaitu hotel yang diinginkan wisatawan di Kota Bandung	Tingkat Kenyamanan tempat menginap yaitu hotel yang diinginkan wisatawan di Kota Bandung		B.1.85
		Rest Area			B.1.86
		Ketersediaan <i>rest area</i> di Kota Bandung	Tingkat Ketersediaan <i>rest area</i> di Kota Bandung		B.1.87
Kenyamanan <i>rest area</i> di Kota Bandung	Tingkat Kenyamanan <i>rest area</i> di Kota Bandung	B.1.88			

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Berkunjung (Y) Proses keputusan berkunjung yang sebenarnya merupakan bagian dari proses berkunjung yang lebih besar, dimulai dengan pengakuan melalui bagaimana wisatawan rasakan setelah melakukan kunjungan dan pemasar ingin terlibat selama proses keputusan berkunjung. (Kotler dan Keller, 2012:152)					
Pilihan Produk dan jasa	Perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi objek wisata yang mereka kelola, sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Kotler dan Keller, 2012:161)	Keberagaman produk wisata di Kota Bandung	Tingkat keberagaman produk wisata di Kota Bandung	<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>	C.1.84
		Daya tarik produk wisata di Kota Bandung	Tingkat daya tarik produk wisata di Kota Bandung		C.1.85
		Keunggulan produk wisata di Kota Bandung	Tingkat keunggulan produk wisata di Kota Bandung		C.1.86
		Keunikan produk wisata di Kota Bandung	Tingkat keunikan produk wisata di Kota Bandung		C.1.87
Pemilihan <i>Brand</i> (Merek)	Wisatawan harus memutuskan objek wisata apa yang akan dikunjungi dan setiap objek wisata memiliki perbedaan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing (Kotler dan Keller, 2012:161)	Pemilihan berdasarkan citra wisata Kota Bandung	Tingkat pemilihan berdasarkan citra wisata Kota Bandung		C.1.88
		Pemilihan berdasarkan kepopuleran wisata Kota Bandung	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran wisata Kota Bandung		C.1.89
Pilihan Distribusi	Wisatawan harus memutuskan objek wisata apa yang akan dikunjungi serta didasari oleh faktor lokasi, harga yang murah persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012:161)	Pembelian berdasarkan lokasi yang strategis	Tingkat pembelian berdasarkan lokasi yang strategis		C.1.90
		Kemudahan akomodasi dalam menjangkau lokasi	Tingkat kemudahan akomodasi dalam menjangkau lokasi		C.1.91

Lanjutan Tabel 3.1

Waktu Kunjungan	Keputusan wisatawan untuk datang berkunjung berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Waktu kunjungan menentukan masa puncak dan sepi selama satu tahun kedatangan dan keberangkatan wisatawan sangat membantu dalam berbagai hal (Kotler dan Keller, 2012:161)	Waktu kunjungan pada saat waktu luang	Waktu Kunjungan pada saat waktu luang		C.1.92
		Waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional	Waktu kunjungan pada saat liburan sekolah/nasional		C.1.93
		Waktu kunjungan pada saat Weekend	Waktu kunjungan pada saat Weekend	<i>Hybrid Ordinally Interval Scales</i>	C.1.94
Jumlah Kunjungan	Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk /jasa pada objek wisata yang akan dikunjungi dan kunjungan mungkin dilakukan lebih dari satu objek wisata. Objek wisata harus mempersiapkan banyaknya produk jasa atau atraksi wisata yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari masing-masing wisatawan (Kotler dan Keller, 2012:161)	Frekuensi berkunjung ke Kota Bandung	Tingkat Frekuensi berkunjung ke Kota Bandung		C.1.95

Sumber: Pengolahan Data, 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Informasi yang dihasilkan dalam penelitian pemasaran merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Informasi pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data. Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data dapat dikategorikan menjadi dua kategori besar, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

M. Azis Firdaus (2012:42) mengungkapkan bahwa “Data Primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan peneliti yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual sengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey”. Dalam riset pemasaran data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan “tangan pertama” yang memperoleh data tersebut. Dalam hal ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada sejumlah pengunjung yang sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh penelitian, yaitu wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung.

2. Data Sekunder

M. Azis Firdaus (2012:53) mengungkapkan bahwa “Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain”. Artinya peneliti sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang

telah mengumpulkannya di lapangan. Data tersebut berupa data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya serta informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi entah di dalam atau di luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 dibawah ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Data Statitika Kunjungan wisatawan di Indonesia 2010-2012	Budpar.qo.id 2012	Sekunder
2.	Data Kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat 2010-2012	Budpar.qo.id 2012	Sekunder
3	Data Kunjungan wisatawan ke Kota Bandung 2010-2012	<i>Bandung Tourism</i> 2012	Sekunder
4	Data Kunjungan wisatawan Macanegara ke Kota Bandung melalui Bandar Udara Husein Sastranegara	<i>Bandung Tourism</i> 2012	Sekunder
5.	Data perkembangan pariwisata Kota Bandung	<i>Bandung Tourism</i> 2012	Sekunder
6	Tanggapan wisatawan mengenai <i>Vacation Scape</i>	Disbudpar Kota Bandung 2012	Primer
7	Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung ke Kota Bandung	Disbudpar Kota Bandung 2012	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan referensi, 2013

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Sugiono (2012:61) berpendapat bahwa 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. Jadi jumlah populasi bukan hanya satu orang, tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Berdasarkan pengertian populasi pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara (wisnus) yang berkunjung ke Kota Bandung. Adapun wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung berjumlah 5.080.584 pada tahun 2012.

Jumlah populasi tersebut merupakan hasil dari laporan data pengunjung yang diterima oleh Disbudpar Kota Bandung dari setiap Daya Tarik Wisata (DTW) yang ada di Kota Bandung, berikut Tabel 3.3 yaitu penyebaran populasi wisnus di DTW Kota Bandung:

TABEL 3.3
PENYEBARAN POPULASI YAITU WISNUS DI DAYA TARIK WISATA
KOTA BANDUNG

No	Daya Tarik Wisata Di Kota Bandung
1	Kebun Binatan Bandung
2	Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani
3	Karang Setra
4	Museum Geologi
5	Museum Pos Indonesia
6	Museum KAA
7	Museum Mandalawangsit
8	Museum Sribaduga
9	Saung Angklung Udjo
10	Wisata Rohani Masjid Raya Jabar
11	Wisata Rohani Darut Tauhid
12	Wisata Alam THR. Ir. Djuanda

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2013

3.2.3.2 Sampel

M. Azis Firdaus (2012:30) mengungkapkan bahwa “Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memiliki karakteristik populasi”. Kesimpulan hasil penelitian sampel anggota populasi, dapat diberlakukan untuk semua anggota populasi, dengan sebuah asumsi bahwa karakteristik dimiliki populasi benar-benar homogeny. Pengambilan sampel pada populasi agar diperoleh sampel yang presentatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subyek dan populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Sampel merupakan himpunan bagian atau sebagian dari elemen populasi yang diteliti, yang ditarik menurut teknik tertentu.

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian atau sumber data, dapat ditentukan berdasarkan aturan yang dikemukakan Sugiono (2012:52) bahwa:

Beberapa jumlah anggota sampel yang akan digunakan sebagai sumber tergantung pada tingkat kepercayaan yang dikehendaki. Bila dikehendaki sampel dipercaya 100% mewakili populasi, maka jumlah anggota sampel sama dengan jumlah anggota populasi. Bila kepercayaan 95% maka jumlah anggota sampel akan lebih kecil dari jumlah populasi.

Berdasarkan pengertian tersebut, sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari pengunjung atau wisatawan ke Kota Bandung. Data yang dimiliki dalam penelitian ini berupa populasi homogeny sebanyak 5.080.584 orang. Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, teknik yang dipergunakan untuk menentukan ukuran sampel yaitu dengan mempertimbangkan jenis teknik analisis dan jumlah populasi yang relative banyak dan tak terhingga.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis jalur baik korelasional maupun kausal antar berbagai variabel yang diidentifikasi, maka penulis menggunakan *Freund's Iterative Method*. Adapun langkah kerja dalam menentukan sampel minimal menurut Matchin dan Campbel dalam Sardin (2010:13) sebagai berikut:

1. Tentukan berdasarkan perkiraan besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Sebagai contoh bahwa variabel eksogen dipengaruhi oleh variabel endogen paling tidak sebesar 10% atau ($\rho^2 = 0,10$, sehingga $\rho = 30$)
2. Tentukan besarnya a (Kekeliruan tipe I) dan b (Kekeliruan tipe II). Kekeliruan tipe I merupakan kekeliruan untuk menolak H_0 yang seharusnya diterima dan kekeliruan tipe II adalah kekeliruan untuk menolak H_1 yang seharusnya diterima. Besarnya peluang untuk menolak H_0 dinyatakan oleh α (alfa), sedangkan besarnya peluang untuk menolak H_1 dinyatakan oleh β (beta)
3. Lakukan Iterasi minimal 2 kali dengan ketentuan bahwa; jika besarnya nilai numeric satuan n-aksen dan n-dua sudah sama, iterasi berhenti dan menentukan besarnya sampel dengan membulatkan angka ke atas. Sedangkan jika n-aksen dan n-dua tidak sama, maka iterasi dilanjutkan.
4. Adapun rumus yang dipergunakan adalah:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$a) \quad n = \frac{[Z_\alpha + Z_\beta]}{U'\rho^2}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi yang diharapkan

Z_α = Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

Z_β = Konstanta yang diperoleh dari table distribusi

α = Kekeliruan tipe 1

β = Kekeliruan tipe 2

- b) Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2[n - 1]}$$

- c) Iterasi Kedua

$$n = \frac{[Z_\alpha + Z_\beta]}{U^2\rho^2} + 3$$

5. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel, ditentukan berdasarkan menggunakan rumus yang dikemukakan diatas, dengan ketentuan:

- a) Peneliti menduga bahwa variabel eksogen paling tidak sebesar 10%, oleh karena itu diketahui besarnya $\rho^2 = 0,1$ atau $\rho = 0,3$.
- b) Besarnya tingkat kepercayaan adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$ dan power sebesar 95% $\beta = 1 - 0,05 = 0,95$. Oleh karena itu, besarnya Z_α (untuk $\alpha = 0,005$) adalah 1,645 (Hasil interpolasi linear), dan besarnya Z_β (untuk $\beta = 0,005$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linear).
6. Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right] = 0,15475980$$

- a) Iterasi Pertama

$$n = \frac{[1,645 + 1,645]^2}{[0,15475980]^2} + 3 = 115,9836$$

- b) Untuk menghitung iterasi kedua, terlebih dahulu dicari

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,3}{1-0,3} \right] = 0,15475980$$

- c) Iterasi kedua

$$n = \frac{[1,645 + 1,645]^2}{[0,15475980]^2} + 3 = 114,0866$$

7. Oleh karena hasil iterasi pertama dan kedua belum menunjukkan satuan yang sama, maka iterasi dilanjutkan ke iterasi ketiga.

- a) Sebelum menghitung iterasi ketiga terlebih dahulu dicari:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right] + \frac{0,3}{2[114 - 1]} = 0,156087$$

- b) Iterasi ketiga

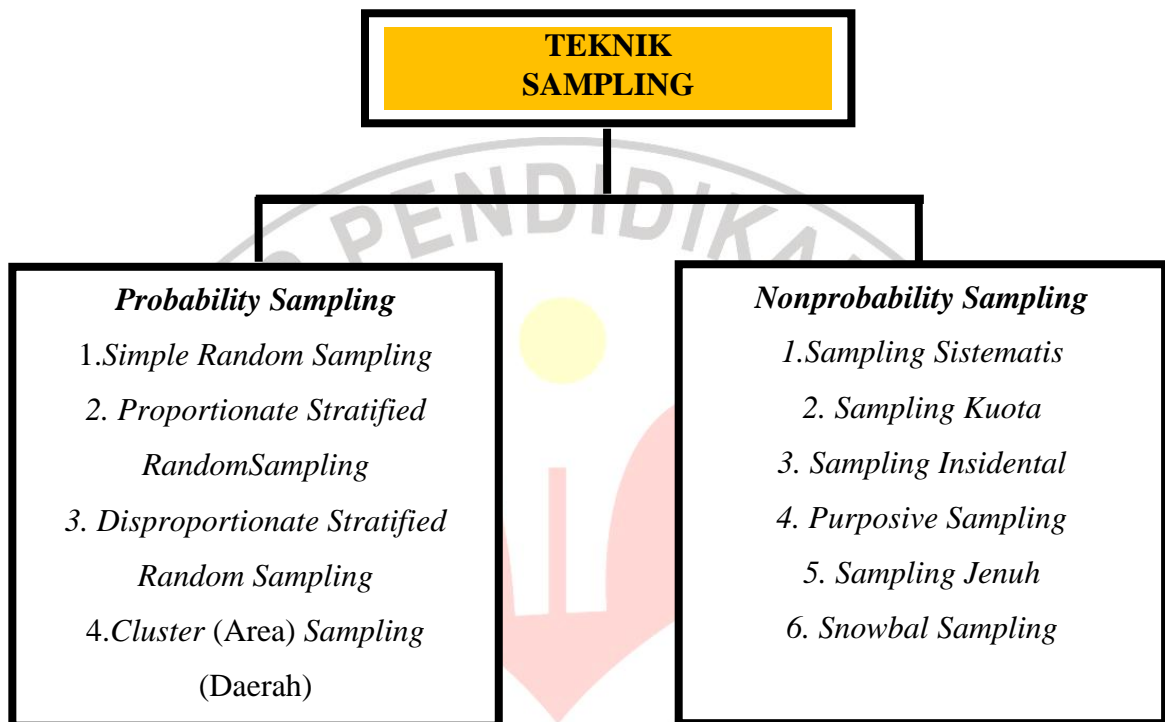
$$n = \frac{[1,645 + 1,645]^2}{[0,156087]^2} + 3 = 114,0701$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115 (hasil pembulatan ke atas), sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil adalah 115. Menurut Sugiono (2011:67) bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah, hal ini lebih aman daripada kurang. Kemudian agar sampel yang digunakan representative, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 120 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiono (2012:62) mengungkapkan bahwa “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat

teknik sampling yang digunakan, pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*". Secara skematis, macam-macam teknik sampling ditunjukkan pada gambar 3.1.



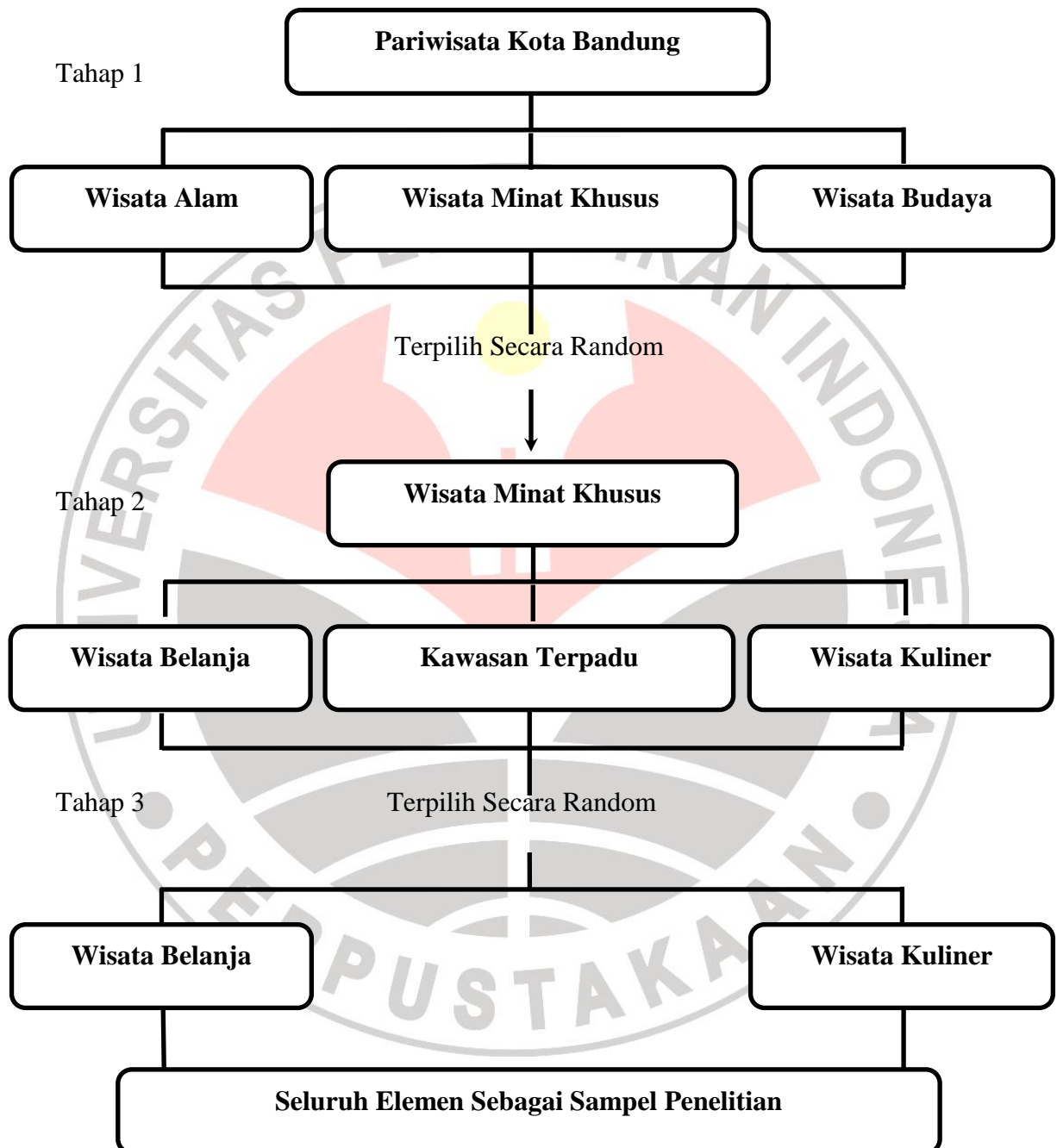
Sumber: Sugiono (2012:63)

GAMBAR 3.1
MACAM-MACAM TEKNIK SAMPLING

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah teknik *Cluster Sampling*. Menurut M. Azis Firdaus (2012:31) bahwa “Cluster Sampling digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas”.

Sugiono (2012:65) mengemukakan bahwa “*Cluster Sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, teknik ini dilakukan dengan dua tahap yaitu menentukan sampel daerah dan

selanjutnya menentukan subyek sampel oada daerah tersebut”. Berikut teknik penarikan *cluster sampling* pada gambar 3.2:



Sumber: Hasi Pengolahan Data, 2013

GAMBAR 3.2
TEKNIK PENARIKAN *CLUSTER SAMPLING*

Berdasarkan gambar 3.2 penarikan *cluster sampling cluster sampling* yang menjadi sumber data adalah pengunjung yaitu wisatawan yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampel ditetapkan secara bertahap dari wilayah yang luas (Pariwisata Kota Bandung), sampai ke wilayah terkecil (Wisata Minat Khusus). Setelah terpilih sampai terkecil, kemudian baru dipilih secara acak, karena karakteristik wisatawan yang datang berkunjung tidak sama, maka pengambilan sampelnya perlu menggunakan *stratified random sampling*. Pada penelitian ini yang menjadi subyek adalah pengunjung yaitu wisatawan yang berkunjung ke wisata belanja dan wisata kuliner di Kota Bandung. Berikut lokasi pengambilan sampel pada Tabel 3.4::

TABEL 3.4
LOKASI PENGAMBILAN SAMPEL DI KOTA BANDUNG

No	Lokasi Pengambilan Sampel di Kota Bandung
1.	Trans Studio Mall
2.	Bandung Indah Plaza
3.	Cihampelas Walk
4.	Cibaduyut
5.	Bandung Elektronik Center
6.	King's Shopping Center
7.	Pasar Baru Trade Center
8.	Istana Plaza
9.	Paris Van Java
10.	IBCC
11.	ITC
12.	Rumah Mode
13.	Blossom
14.	FOS Clothing
15.	Travis Jeans
16.	Kartika Sari
17.	Karya Umbi
18.	Kampung Baso
19.	Rumah Sosis
20.	RM.Ampera

Sumber: Hasil Penyebaran dan Pengambilan Sampel, 2013

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:94) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis, menurut M. Azis Firdaus (2012:32) yaitu:

1. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara dilakukan pada Bidang Pemasaran Disbudpar Kota Bandung, program *vacationscape* dan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung yaitu dari tahun 2010 samapai dengan 2012.
2. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap daya tarik wisata yang diteliti yaitu Pariwisata Kota Bandung khususnya aktivitas mengenai kegiatan *vacationscape* yang dilakukan pemerintah Kota Bandung.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis yang berisi profil responden, pengalaman responden, tanggapan responden, kegiatan *vacationscape* dan pembentukan keputusan berkunjung. Pada penyebaran kuesioner peneliti dibantu oleh delapan orang diantaranya: tiga orang yang berprofesi sebagai pemandu wisata yang difokuskan penyebaran kuesionernya di wisata kuliner, tiga orang berprofesi sebagai Mahasiswa yang aktif di industri pariwisata difokuskan penyebarannya di wisata belanja, dan dua orang berprofesi sebagai pekerja paruh waktu yang penyebaran kuseionernya di wisata belanja dan wisata kuliner.

4. Studi literatur, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti mengenai *vacationscape* menggunakan teori Gunn dalam Thomas (2007:35) dan keputusan berkunjung menggunakan teori Kotler dan Keller (2012:161). Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber yaitu: a) Perpustakaan UPI b) skripsi dan disertasi c) media elektronik (internet) dan d) jurnal manajemen pemasaran pariwisata.

Lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Bidang Pemasaran Disbudpar Kota Bandung	✓	✓	✓
2	Observasi	Aktivitas atau kegiatan <i>vacationscape</i> yang dilakukan pemerintah Kota Bandung	✓	✓	✓
3	Kuesioner	Pengunjung yaitu wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung	✓	✓	✓
4	Studi Literatur	Vacationscape dan Keputusan Berkunjung	✓	✓	✓

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

3.2.6 Hasil Pengumpulan Validitas dan Realibilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiono (2012:134) mengemukakan bahwa "Validitas adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris". Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item-item instrument dengan rumus *product moment pearson*, yaitu:

$$r = \frac{N \sum XY - [\sum X \cdot \sum Y]}{\sqrt{[N \sum x^2] \cdot [N \sum Y^2 - [\sum Y^2]]}}$$

Sumber: Sugiono (2012:228)

Keterangan:

- r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi menurut Sugiono (2012:231) pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
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 (2012:231)

Keputusan pengujian validitas item instrument, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
3. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($20-2=23$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,413.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik n korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Artinya, adanya koefisien validitas tersebut bukan karena factor kebetulan, yang dapat diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiono (2012:230)

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (VACATIONSCAPE)

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
(X) Vacationscape					
X.1 Built and Constructed					
a. Bangunan Sejarah					
1	Keaslian bangunan bersejarah di Kota Bandung	0,822	0,413	0,000	Valid
2	Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan bersejarah di Kota Bandung	0,882	0,413	0,000	Valid
3	Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan bersejarah di Kota Bandung	0,782	0,413	0,000	Valid
4	Pemeliharaan bangunan bersejarah di Kota Bandung	0,732	0,413	0,000	Valid
5	Perawatan Bangunan bersejarah di Kota Bandung	0,815	0,413	0,000	Valid
6	Kualitas material bangunan bersejarah di Kota Bandung	0,656	0,413	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.7

a. Bangunan Pemerintahan					
7	Pemeliharaan bangunan pemerintahan di Kota Bandung	0,854	0,413	0,000	Valid
8	Perawatan bangunan pemerinthan di Kota Badnung	0,877	0,413	0,000	Valid
9	Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pemerintahan di Kota Bandung	0,873	0,413	0,000	Valid
10	Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pemerintahan di Kota Bandung	0,843	0,413	0,000	Valid
11	Kualitas material bangunan pemerintahan di Kota Bandung	0,807	0,413	0,000	Valid
b. Bangunan Pusat Perbelanjaan					
12	Keberadaan bangunan pusat perbelanjaan bagi masyarakat dan wisatawan di Kota Bandung	0,847	0,413	0,000	Valid
13	Kualitas material bangunan pusat perbelanjaan di Kota Bandung	0,875	0,413	0,000	Valid
14	Pemeliharaan bangunan pusat perbelanjaan di Kota Bandung	0,886	0,413	0,000	Valid
15	Perawatan bangunan pusat perbelanjaan di Kota Bandung	0,774	0,413	0,000	Valid
16	Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pusat perbelanjaan di Kota Bandung	0,765	0,413	0,000	Valid
17	Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap pusat perbelanjaan di Kota Bandung	0,604	0,413	0,001	Valid
c. Museum					
18	Keaslian bangunan dan benda koleksi museum	0,817	0,413	0,000	Valid
19	Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan museum di Kota Bandung	0,867	0,413	0,000	Valid
20	Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan museum di Kota Bandung	0,785	0,413	0,000	Valid
21	Pemeliharaan bangunan museum di Kota Bandung	0,728	0,413	0,000	Valid
22	Perawatan bangunan museum di Kota Bandung	0,795	0,413	0,000	Valid
23	Kualitas material bangunan museum di Kota Bandung	0,622	0,413	0,001	Valid

Lanjutan Tabel 3.7

b. Bangunan Pertunjukan					
24	Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pertunjukan di Kota Bandung	0,907	0,413	0,000	Valid
25	Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan pertunjukan di Kota Bandung	0,871	0,413	0,000	Valid
26	Pemeliharaan bangunan pertunjukan di Kota Bandung	0,741	0,413	0,000	Valid
27	Perawatan bangunan pertunjukan di Kota Bandung	0,859	0,413	0,000	Valid
28	Kualitas material bangunan pertunjukan bersejarah di Kota Bandung	0,762	0,413	0,000	Valid
c. Objek wisata					
29	Kepedulian masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan di objek wisata Kota Bandung	0,822	0,413	0,000	Valid
30	Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap bangunan di objek wisata Kota Bandung	0,882	0,413	0,000	Valid
31	Pemeliharaan bangunan di objek wisata Kota Bandung	0,787	0,413	0,000	Valid
32	Perawatan bangunan di Objek wisata Kota Bandung	0,732	0,413	0,000	Valid
33	Kualitas material bangunan di objek wisata Kota Bandung	0,815	0,413	0,000	Valid
34	Keberadaan bangunan di objek wisata Kota Bandung bagi pengunjung yaitu wisatawan	0,656	0,413	0,000	Valid
X.2 Crowding					
a. Lalu Lintas menuju kota dan kawasan wisata Kota Bandung					
35	Kepadatan lalu lintas di Kota Bandung pada saat Libur sekolah /nasional	0,929	0,413	0,000	Valid
36	Kepadatan Lalu Lintas Kota Bandung pada saat <i>week end</i>	0,746	0,413	0,000	Valid
37	Kepadatan lalu lintas Kota Bandung pada saat waktu luang	0,744	0,413	0,000	Valid
b. Penduduk Kota Bandung					
38	Kepadatan penduduk Kota Bandung pada saat Libur sekolah /nasional	0,945	0,413	0,000	Valid
39	Kepadatan penduduk Kota Bandung pada saat <i>week end</i>	0,777	0,413	0,000	Valid
40	Kepadatan penduduk Kota Bandung pada saat waktu luang	0,787	0,413	0,000	Valid
c. Lingkungan sekitar kawasan wisata Kota Bandung					
41	Kepadatan lingkungan sekitar kawasan wisata Kota Bandung pada saat Libur sekolah /nasional	0,949	0,413	0,000	Valid
42	Kepadatan lingkungan sekitar kawasan wisata Kota Bandung pada saat <i>week end</i>	0,808	0,413	0,000	Valid
43	Kepadatan lingkungan sekitar kawasan wisata Kota Bandung pada saat waktu luang	0,767	0,413	0,000	Valid
d. Pengunjung yaitu wisatawan yang berasal dari dalam dan luar Kota Bandung					
44	Kepadatan pengunjung yaitu wisatawan kesuatu objek wisata di Kota Bandung pada saat Libur sekolah /nasional	0,870	0,413	0,000	Valid
45	Kepadatan pengunjung yaitu wisatawan kesuatu objek wisata di Kota Bandung Kota Bandung pada saat <i>week end</i>	0,509	0,413	0,000	Valid
46	Kepadatan pengunjung yaitu wisatawan kesuatu objek wisata di Kota Bandung Kota Bandung pada saat waktu luang	0,687	0,413	0,000	Valid

Lanjutan Tabell 3.7

X.3Vegetation					
a. Taman Kota					
47	Pemeliharaan taman kota di kota Bandung	0,830	0,413	0,000	Valid
48	Perawatan taman kota di Kota Bandung	0,788	0,413	0,000	Valid
49	Keindahan taman Kota di Kota Bandung	0,749	0,413	0,000	Valid
50	Kesejukan taman kota di Kota Bandung	0,718	0,413	0,000	Valid
51	Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap taman kota di Kota Bandung	0,418	0,413	0,038	Valid
b. Hutan Kota (THR.IR.H.Juanda)					
52	Pemeliharaan hutan kota di kota Bandung	0,839	0,413	0,000	Valid
53	Perawatan hutan kota di Kota Bandung	0,694	0,413	0,000	Valid
54	Keindahan hutan kota di Kota Bandung	0,620	0,413	0,000	Valid
55	Kesejukan hutan kota di Kota Bandung	0,720	0,413	0,000	Valid
56	Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap hutan kota di Kota Bandung	0,439	0,413	0,029	Valid
c. Pohon-Pohon yang berada di taman kota, hutan kota dan kawasan wisata					
57	Pemeliharaan pohon-pohon di kota Bandung	0,835	0,413	0,000	Valid
58	Perawatan pohon-pohon di Kota Bandung	0,726	0,413	0,000	Valid
59	Keindahan pohon-pohon di Kota Bandung	0,703	0,413	0,000	Valid
60	Kesejukan pohon-pohon di Kota Bandung	0,576	0,413	0,000	Valid
61	Kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pohon-pohon di Kota Bandung	0,437	0,413	0,029	Valid
X.4 Urban Stresors					
a. Kenyamanan selama berkunjung dan berada di objek wisata Kota Bandung					
62	Kenyamanan wisatawan selama berkunjung ke Kota Bandung	0,954	0,413	0,000	Valid
63	Kenyamanan wisatawan selama berada di objek wisata Kota Bandung	0,819	0,413	0,000	Valid
b. Ketenangan selama berkunjung dan berada di objek wisata Kota Bandung					
64	Ketenangan wisatawan selama berkunjung ke Kota Bandung	0,951	0,413	0,000	Valid
65	Ketenangan wisatawan selama berada di objek wisata Kota Bandung	0,471	0,413	0,017	Valid
X.5 Maintanance and Upkeep					
a. Pemeliharaan					
66	Keasadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pemeliharaan kebersihan lingkungan	0,651	0,413	0,000	Valid
67	Keasadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pemeliharaan taman dan alam Kota Bandung	0,442	0,413	0,027	Valid
68	Keasadaran masyarakat dan wisatawan terhadap pemeliharaan infrastruktur jalan dan bangunan di Kota Bandung	0,581	0,413	0,002	Valid
b. Perawatan					
69	Keasadaran masyarakat dan wisatawan terhadap perawatan kebersihan lingkungan	0,664	0,413	0,000	Valid
70	Keasadaran masyarakat dan wisatawan terhadap perawatan taman dan alam Kota Bandung	0,923	0,413	0,000	Valid
71	Keasadaran masyarakat dan wisatawan terhadap perawatan infrastruktur jalan dan bangunan di Kota Bandung	0,773	0,413	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.8

X.6 Signage					
a. Petunjuk Arah					
72	Kejelasan informasi melalui petunjuk arah di kota Bandung	0,951	0,413	0,000	Valid
73	Kelengkapan informasi melalui petunjuk arah di Kota Bandung	0,780	0,413	0,000	Valid
74	Ketepatan letak informasi melalui petunjuk arah di Kota Bandung	0,788	0,413	0,000	Valid
b. Peta Wisata Kawasan Wisata Kota Bandung					
75	Kejelasan informasi melalui peta wisata di kota Bandung	0,719	0,413	0,000	Valid
76	Kelengkapan informasi melalui peta wisata di Kota Bandung	0,863	0,413	0,000	Valid
77	Ketepatan letak informasi melalui peta wisata di Kota Bandung	0,897	0,413	0,000	Valid
X.7 Comfort Amenities					
a. Restoran Modern dan Traditional					
78	Ketersediaan tempat makan dan minum yaitu restoran di kota Bandung	0,874	0,413	0,000	Valid
79	Kenyamanan tempat makan dan minum yaitu restoran di Kota Bandung	0,955	0,413	0,000	Valid
b. Hotel					
80	Ketersediaan tempat menginap yaitu hotel di Kota Bandung	0,758	0,413	0,000	Valid
81	Kenyamanan tempat menginap yaitu hotel di Kota Bandung	0,717	0,413	0,000	Valid
c. Rest Area					
82	Ketersediaan <i>rest area</i> di Kota Bandung	0,916	0,413	0,000	Valid
83	Kenyamanan <i>rest area</i> di Kota Bandung	0,789	0,413	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data ,2013

Berdasarkan uji validitas, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.7. Pada table tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pda variabel keputusan berkunjung ke Kota Bandung dapat dilanjutkan untuk melaakukan penelitian. Penyajian Tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN BERKUNJUNG)

(Y) Keputusan Berkunjung					
a. Pilihan Produk dan Jasa					
84	Keberagaman produk wisata di Kota Bandung	0,877	0,413	0,000	Valid
85	Daya tarik produk wisata di Kota Bandung	0,926	0,413	0,000	Valid
86	Keunggulan Produk wisata di Kota Bandung	0,779	0,413	0,000	Valid
87	Keunikan produk wisata di Kota Bandung	0,779	0,413	0,000	Valid
b. Pemilihan Brand					
88	Pemilihan berdasarkan citra wisata Kota Bandung	0,908	0,413	0,000	Valid
89	Pemilihan berdasarkan kepopuleran Kota Bandung	0,886	0,413	0,000	Valid

Latihan Tabel 3.8

a. Pilihan Distribusi					
90	Pembelian berdasarkan lokasi yang strategis	0,957	0,413	0,000	Valid
91	Kemudahan akomodasi dalam menjangkau lokasi	0,856	0,413	0,000	Valid
b. Waktu kunjungan					
92	Waktu kunjungan pada saat waktu luang	0,666	0,413	0,000	Valid
93	Waktu kunjungan pada saat Liburan sekolah/nasional	0,940	0,413	0,000	Valid
94	Waktu kunjungan pada saat <i>week end</i>	0,786	0,413	0,000	Valid
c. Jumlah Kunjungan					
95	Frekuensi Berkunjung ke Kota Bandung dalam waktu satu tahun	1,000	0,413	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 3.7 dan 3.8 hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid (97 item) karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} (0,413) pada derajat kebebasan ($df = n-2$), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 25 responden.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

M. Azis Firdaus (2012:46) mengungkapkan bahwa “Realibilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur”. Realibilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.

Pengujian realibilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2010:196). Koefisien *Alpha Cronbach* (C ALPHA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen penelitian.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat realibilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham dan Black 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur realibilitas adalah:

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

(Sumber: Suharismi Arikunto, 2006:196)

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_t^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

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

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

Sumber : Suharismi Arikunto, (2006:184)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) \geq r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $<$ r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berikut hasil pengujian realibilitas dapat dilihat pada Tabel 3.9

TABEL 3.9
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	rtabel	Keterangan
1	<i>Vacationscape</i>	0,739	0,700	reliable
2	Keputusan Berkunjung	0,912	0,700	reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan valid, maka 2 (dua) variabel yang diuji cukup reliabel dengan r_{hitung} (*Alpha Cronbach*) di atas 0,70.

1.2.6 Analisis Data dan Hipotesis

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiono (2011:147) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data dan sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *vacationscape* terhadap keputusan berkunjung.

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

1. Analisis deskriptif tentang *vacationscape* yang terdiri dari *built and constructed, crowding, vegetation, urban stressors, maintenance and upkeep, signage and comfort amenities* dengan survey pada wisatawan nusantara (wisnus) yang berkunjung ke Kota Bandung.

2. Analisis deskriptif tentang Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.

Menurut M. Azis Firdaus (2012:184) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

NO.	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
1.	0 %	Tidak Seorangpun
2.	1 – 25 %	Sebagian Kecil
3.	26 – 49 %	Hampir Setengahnya
4.	50 %	Setengahnya
5.	51 – 75 %	Sebagian Besar
6.	76 – 99 %	Hampir Seluruhnya
7.	100 %	Seluruhnya

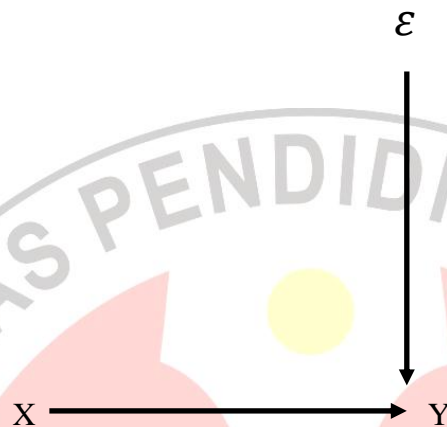
Sumber: M. Azis Firdaus (2012:184)

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur yang disusun oleh penulis berdasarkan variabel penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh *vacationscape* terhadap keputusan berkunjung. Adapun variabel *independent* pada penelitian ini *vacationscape* sedangkan variabel *dependent* pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau path. Teknik analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya *vacationscape* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung.

Data ini menggunakan skala *hybrid ordinal interval* seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Setelah data berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan dan variabel independen dari semua sampel

penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti disajikan pada gambar 3.3:



GAMBAR 3.3
STRUKTUR KAUSAL ANTAR VARIABEL

Keterangan:

X = *Vacationscape*

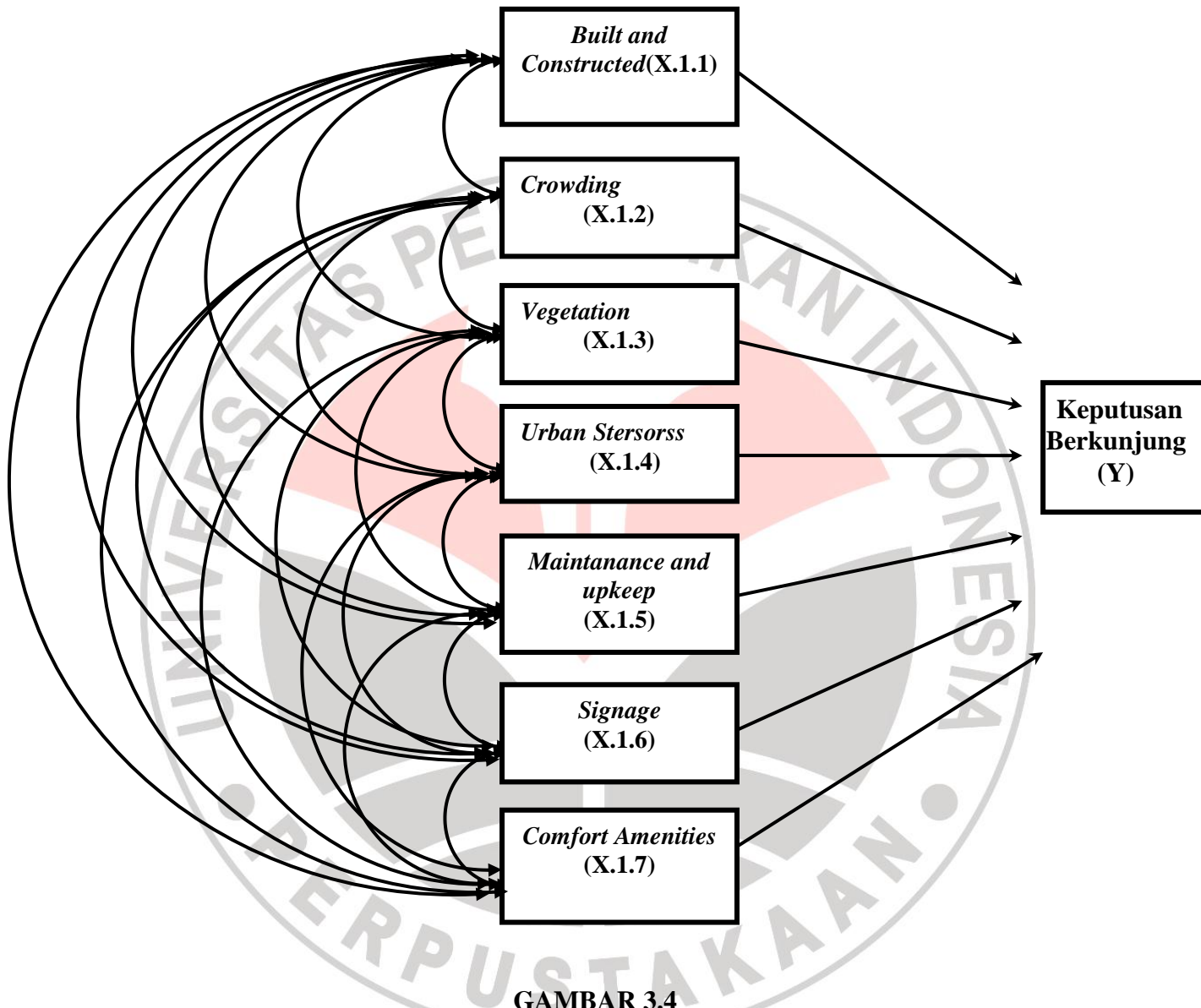
Y = Keputusan Berkunjung

E = Epsilon, variabel yang tidak diteliti

Struktur tersebut menunjukkan bahwa *vacationscape* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*Vacationscape*) dan Y (Keputusan Berkunjung) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan e, namun pada penelitian I variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur antara hubungan X dan Y terdapat antara *Vacationscape* yang terdiri (X.1) *built and constructed elements*, (X.2) *crowding*, (X.3) *Vegetation*, (X.4) *urban stressors*, (X.5) *maintenance and upkeep*, (X.6) *signage* dan (X.7) *comfort amenities*. Beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub

variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar 3.4 sebagai berikut:



GAMBAR 3.4
ANALISIS JALUR (PATH)
PENGARUH VACATIONSCAPE TERHADAP KEPUTUSA BERKUNJUNG

Berdasarkan Gambar 3.4 diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

$H_0: p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *vacationscape* terhadap keputusan berkunjung

Hi; $p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *built and constructed* terhadap keputusan berkunjung

Hi; $p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *crowding* terhadap keputusan berkunjung

Hi; $p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *vegetation* terhadap keputusan berkunjung

Hi; $p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *urban stressors* terhadap keputusan berkunjung

Hi; $p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *maintenance and upkeep* terhadap keputusan berkunjung

Hi; $p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *signage* terhadap keputusan berkunjung

Hi; $p = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *comfort amenities* terhadap keputusan berkunjung