

BAB III

METODE PENELITIAN

A. OBJEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis tentang keputusan berkunjung wisatawan domestik di Saung Angklung Udjo. Penelitian ini terdiri dari satu variable mandiri yang sekaligus menjadi objek penelitian yaitu keputusan berkunjung wisatawan dengan indikatornya yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan brand (merek), penentuan waktu kunjungan, jumlah kunjungan, dan metode pembayaran. Untuk memperkuat analisis strategi, maka penulis juga meneliti karakteristik wisatawan domestik yang dibagi menjadi delapan kategori yaitu, berdasarkan geografi, demografi, fisiologi, metode pembayaran, waktu kunjungan, jumlah kunjungan, produk, dan pengalaman berkunjung. Maka responden yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan domestik yang mengambil keputusan untuk berkunjung ke Saung Angklung Udjo.

**Variable Tunggal
Keputusan Berkunjung
(Kotler & Amstrong 2009:240)**

- Pemilihan produk/jasa
- Pemilihan Merek
- Penentuan waktu kunjungan
- Metode Pembayaran
- Jumlah Kunjungan

Sumber : Kotler & Amstrong (2009:240)

Gambar 3.1
Variabel Penelitian

B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Sugiyono (2008:11) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai keputusan berkunjung wisatawan di Saung Angklung Udjo. Sedangkan, penelitian *verifikatif* menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) merupakan "Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan".

Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif*, metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* untuk menjelaskan variabel melalui pengujian. Menurut Sugiyono (2008:11) "metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)".

Penelitian yang menggunakan metode ini, melakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional method*. Menurut Husein Umar (2009:42), *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun

waktu saja. Hal ini digunakan karena keterbatasan yang dimiliki peneliti baik jarak, waktu, biaya, dan sumberdaya lainnya.

C. OPERASIONALISASI VARIABEL

Penelitian ini meliputi satu variabel tunggal, yaitu keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	No. item	
1	2	3	4	
Keputusan Berkunjung (Kotler & Armstrong 2009:240)	Pemilihan produk atau jasa			
	• Tingkat Kemenarikan produk, atraksi & aktivitas kesenian Saung Angklung Udjo	Ordinal	B.I.1	
	• Tingkat Kualitas produk atraksi & aktivitas kesenian yang ditawarkan	Ordinal	B.I.2	
	• Tingkat Keunggulan produk atraksi & aktivitas kesenian budaya dibandingkan dengan kompetitor	Ordinal	B.I.3	
	• Tingkat Variasi produk atraksi kesenian budaya yang tersedia	Ordinal	B.I.4	
	• Tingkat Kepuasan terhadap produk atraksi wisata kesenian budaya yang ditampilkan	Ordinal	B.I.5	
	• Tingkat Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada wisatawan	Ordinal	B.I.6	
	• Tingkat Keramahan karyawan penyedia layanan	Ordinal	B.I.7	
	• Tingkat Keunggulan pelayanan yang diberikan karyawan dibandingkan dengan kompetitor	Ordinal	B.I.8	
	• Tingkat Kepuasan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan karyawan	Ordinal	B.I.9	
	Pemilihan Merek			
	• Tingkat Kemenarikan logo, simbol, warna & desain merek	Ordinal	B.II.10	
• Tingkat Kemudahan mengingat merek	Ordinal	B.II.11		
• Tingkat Kemudahan membedakan dengan merek kompetitor	Ordinal	B.II.12		

<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kepuasan terhadap merek • Tingkat Kesesuaian merek terhadap produk dan jasa yang ditawarkan • Tingkat Kesesuaian merek terhadap aktualisasi karyawan dan visualisasi tampilan lingkungan • Tingkat Keterkenalan merek • Tingkat Seringnya mendengar atau melihat Merek 	Ordinal	B.II.13
	Ordinal	B.II.14
	Ordinal	B.II.15
	Ordinal	B.II.16
	Ordinal	B.II.17
<p>Waktu Kunjungan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Ketepatan waktu kunjungan dengan masa liburan atau peak season • Tingkat Ketepatan waktu kunjungan dengan periode promosi • Tingkat Ketepatan waktu kunjungan dengan aktivitas pertunjukan • Tingkat Durasi waktu pada saat berkunjung 	Ordinal	B.III.18
	Ordinal	B.III.19
	Ordinal	B.III.20
	Ordinal	B.III.21
<p>Jumlah Kunjungan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Seringnya berkunjung ke Saung Angklung Udjo dalam kurun waktu 6 bulan • Tingkat Banyaknya produk, atraksi & aktivitas yang dikunjungi • Tingkat Ketersediaan aktivitas & atraksi pertunjukan dengan jumlah pengunjung 	Ordinal	B.IV.22
	Ordinal	B.IV.23
	Ordinal	B.IV.24
<p>Metode Pembayaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kemudahan transaksi pada saat melakukan pembayaran • Tingkat Kesesuaian harga yang tercantum pada brosur dengan pembayaran yang harus dilakukan • Tingkat Fleksibilitas metode pembayaran 	Ordinal	B.V.25
	Ordinal	B.V.26
	Ordinal	B.V.27

Sumber : diolah oleh penulis

D. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING PENELITIAN

1. Populasi Penelitian

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Sugiyono (2008:115) mengemukakan

pengertian populasi sebagai berikut “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”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang mengunjungi Saung Angklung Udjo.

2. Sampel Penelitian

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang *representatif* dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2008:116), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka dari itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari

objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:116) 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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Jumlah sample dalam penelitian ini diambil dari populasi tahun terbanyak jumlah kunjungan wisatawan domestiknya yaitu tahun 2011 dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik sebanyak 151.938 orang. Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

Berdasarkan rumus Slovin di atas, maka perhitungan sampel untuk responden adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{151938}{1 + 151938 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,93 \approx 100$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sample (Sugiyono, 2011:63). Teknik yang di pilih adalah *simple random sampling* karena pengambilan anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak manajemen Objek Wisata Saung Angklung Udjo. Wawancara ini dilakukan kepada pihak manajemen dan wisatawan yang berkunjung di Saung Angklung Udjo.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pengunjung Saung Angklung Udjo.

3. Studi Literatur

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

4. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Dalam penelitian ini angket ditunjukkan kepada pengunjung Saung Angklung Udjo.

F. INSTRUMEN PENELITIAN

Suharsimi Arikunto (2002: 150) menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pengerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, untuk memperoleh informasi yang relevan dan mengetahui data yang *valid* dan *reliable*.

Dalam pembuatan kuesioner harus diperhatikan prinsip-prinsip penulisan kuesioner. Sugiyono (2007: 200) mengatakan bahwa prinsip-prinsip penulisan kuesioner, isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan yang sudah lupa, pertanyaan tidak menggiring, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, prinsip pengukuran, penampilan fisik kuesioner.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berisi alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan kuesioner tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.

Pengukuran setiap butir atau item dalam kuesioner menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Pernyataan/pertanyaan	Penilaian				
	Sangat Positif	Positif	Cukup Positif	Tidak Positif	Sangat Tidak Positif
	5	4	3	2	1

Sumber : Sugiyono (2011 : 94)

Gambar 3.2
Alternatif Jawaban Berdasarkan Pengukuran Skala *Likert*

G. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2008:445) mengemukakan validitas merupakan "Derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Suharsimi Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen". Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

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

Adapun rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut, (Sugiyono, 2011:228):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

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

x = skor untuk pernyataan yang dipilih

y = skor total

n = jumlah responden

$\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat dalam distribusi Y

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik n korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan 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 faktor kebetulan, yang dapat diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Nilai t dibandingkan dengan rumus harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$, dan taraf signifikansi = 0,1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka data tersebut valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* komputer *PASW Statistics 18* menunjukkan item-item dalam pertanyaan valid karena lebih besar dibandingkan dengan yang bernilai 0,361. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan/pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
B.I	Pemilihan Produk/Jasa			
1.	Kemenarikan produk, atraksi & aktivitas kesenian Saung Angklung Udjo	0,869	0,361	Valid
2.	Kualitas produk atraksi & aktivitas kesenian yang ditawarkan	0,458	0,361	Valid
3.	Keunggulan produk atraksi & aktivitas kesenian budaya dibandingkan dengan	0,631	0,361	Valid

	kompetitor			
4.	Variasi produk atraksi kesenian budaya yang tersedia	0,780	0,361	Valid
5.	Kepuasan terhadap produk atraksi wisata kesenian budaya yang ditampilkan	0,463	0,361	Valid
6.	Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada wisatawan	0,637	0,361	Valid
7.	Keramahan karyawan penyedia layanan	0,459	0,361	Valid
8.	Keunggulan pelayanan yang diberikan karyawan dibandingkan dengan kompetitor	0,534	0,361	Valid
9.	Kepuasan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan karyawan	0,800	0,361	Valid
B.II Pemilihan Brand (Merek)				
10.	Kemenarikan logo, simbol, warna & desain merek	0,571	0,361	Valid
11.	Kemudahan mengingat merek	0,600	0,361	Valid
12.	Kemudahan membedakan dengan merek kompetitor	0,639	0,361	Valid
13.	Kepuasan terhadap merek	0,712	0,361	Valid
14.	Kesesuaian merek terhadap produk dan jasa yang ditawarkan	0,467	0,361	Valid
15.	Kesesuaian merek terhadap aktualisasi karyawan dan visualisasi tampilan lingkungan	0,597	0,361	Valid
16.	Keterkenalan merek	0,762	0,361	Valid
17.	Seringnya mendengar atau melihat Merek	0,750	0,361	Valid
B.III Waktu Kunjungan				
18.	Ketepatan waktu kunjungan dengan masa liburan atau peak season	0,911	0,361	Valid
19.	Ketepatan waktu kunjungan dengan periode promosi	0,817	0,361	Valid
20.	Ketepatan waktu kunjungan dengan aktivitas pertunjukan	0,581	0,361	Valid
21.	Durasi waktu pada saat berkunjung	0,900	0,361	Valid
B.IV Jumlah Kunjungan				
22.	Seringnya berkunjung ke Saung Angklung Udjo dalam kurun waktu 6 bulan	0,847	0,361	Valid
23.	Banyaknya produk, atraksi & aktivitas yang dikunjungi	0,871	0,361	Valid
24.	Ketersediaan aktivitas & atraksi pertunjukan dengan jumlah pengunjung	0,676	0,361	Valid

B.V	Metode Pembayaran			
25.	Kemudahan transaksi pada saat melakukan pembayaran	0,759	0,361	Valid
26.	Kesesuaian harga yang tercantum pada brosur dengan pembayaran yang harus dilakukan	0,794	0,361	Valid
27.	Fleksibilitas metode pembayaran	0,857	0,361	Valid

Sumber : diolah oleh penulis

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel berarti dapat dipercaya. Jadi, reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu.

Yang dimaksud dengan *reliabilitas* adalah menunjukan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliabilitas* menunjukan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2009:247).

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut, (Sugiyono, 2011:365):

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dimana:

- r_i = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- $\sum s_i^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan
- s_t^2 = varian total

Sedangkan untuk mencari varians total dan varians butir pertanyaan dapat dicari dengan rumus berikut, (Sugiyono, 2011:365) :

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n} \qquad s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
 s = nilai varians
 X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)
 JK_i = jumlah kuadrat seluruh skor butir pertanyaan
 JK_s = jumlah kuadrat subyek

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, jumlah kunjungan, dan metode pembayaran. Pengujian tersebut menggunakan PASW Statistics 18 model *product moment* (Pearson) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas untuk kelima indikator tersebut lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,70. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Pemilihan Produk / Jasa	0,809	0,7	Reliabel
2.	Pemilihan Merek (Brand)	0,795	0,7	Reliabel
3.	Waktu Kunjungan	0,797	0,7	Reliabel
4.	Jumlah Kunjungan	0,723	0,7	Reliabel
5.	Metode Pembayaran	0,726	0,7	Reliabel

Sumber : diolah oleh penulis.

H. ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif sederhana dengan alat analisis menggunakan tabulasi distribusi frekuensi dan perhitungan persentase, yang kemudian digambarkan kedalam diagram batang atau garis agar lebih mudah dipahami. Sebagaimana menurut Sugiyono (2009: 148), “Termasuk dalam analisis statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan mean, median, modus (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.”. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Penelitian ini menggunakan analisis statistik sederhana untuk mendeskripsikan variabel keputusan berkunjung wisatawan ke Saung Angklung Udjo.

Teknik analisis statistik deskriptif adalah teknik yang memberikan predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi sebenarnya. Predikat yang diberikan tersebut dalam bentuk peringkat yang sebanding dengan atau atas dasar kondisi yang diinginkan. Agar pemberian predikat bisa tepat maka sebelum dilakukan pemberian predikat dilakukan, kondisi tersebut diukur dengan persentase, baru kemudian ditransfer ke predikat. Analisis data yang menggunakan teknik deskriptif memanfaatkan persentase hanya merupakan langkah awal saja dari keseluruhan proses analisis. Oleh karena itu, hasil penilaian yang berupa bilangan tersebut harus diubah ke dalam sebuah predikat, misalnya : “Baik”, “Cukup”, “Kurang Baik”, dan “Tidak Baik” (Arikunto, 1998:351).

Dari kuesioner yang telah disebar, terkumpul, dan terisi, selanjutnya penulis mentabulasi hasil kuesioner, dan mengolahnya dengan menggunakan alat bantu (*tools*) perangkat lunak *PASW Statistics 18* dan *Microsoft Office Excel 2007* untuk menghitung frekuensi dari setiap item pertanyaan. Setelah itu, frekuensi dirubah kedalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus presentase yang merupakan teknik statistik sederhana yang digunakan untuk melihat seberapa banyak kecenderungan frekuensi jawaban yang diberikan responden, yaitu:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Dimana :

P = Persentase

f = frekuensi dari setiap jawaban yang dipilih responden

n = jumlah seluruh frekuensi alternatif jawaban yang menjadi pilihan responden (jumlah sampel)

100 % = konstanta

Setelah dilakukan perhitungan, maka menurut Santoso (2001:57), hasil persentase tersebut ditafsirkan dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Persentase

PERSENTASE	KATEGORI
0%	Tidak Seorangpun
1% - 24%	Sebagian Kecil
25% - 49%	Hampir Setengahnya
50%	Setengahnya
51% - 74%	Sebagian Besar
75% - 99%	Hampir Seluruhnya
100%	Seluruhnya

Sumber : Santoso (2001:57)

I. ANALISIS STRATEGI

Christense (Rangkuti , 2001: 3) “Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.”. Proses penyusunan strategi dilakukan dengan melalui tiga tahap analisis, yaitu tahap masukan, tahap perpaduan, dan tahap keputusan. Tahap akhir analisis adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusannya didasarkan atas justifikasi yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur. Sehingga dapat diambil keputusan yang signifikan dengan kondisi yang terjadi.

Adapun tiga tahapan analisis strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Masukan (*Input Stage*)

Tahap ini ada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Beberapa jenis analisis pada tahap masukan diantaranya *IFE Matrix*, *EFE Matrix*, dan *Competitive Profile Matrix*. Namun pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan *IFE Matrix* dan *EFE Matrix*. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Berikut ini adalah penjelasan dan mekanisme analisis IFE Matrik dan EFE Matrik.

a. *Internal Factor Evaluation Matrix*

Internal Factor Evaluation Matrix atau biasa disebut Matrik IFE adalah matrik yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal meliputi

Kekuatan dan kelemahan yang terdapat di sebuah organisasi. Data dan informasi aspek internal perusahaan didapatkan melalui proses observasi dan wawancara dengan pihak manajerial. Berikut ini adalah cara untuk membuat matrik IFE :

- Buat daftar faktor-faktor penting dalam lingkungan internal meliputi Kekuatan dan Kelemahan organisasi sebanyak 10 sampai 20 faktor internal. (kolom 1)
- Berikan Bobot untuk tiap-tiap faktor dari 1,00 (Paling Penting) sampai 0,00 (tidak penting). Setiap bobot yang diberikan merupakan angka relatif penting antara satu faktor dengan faktor yang liannya. Semakin tinggi bobot semakin penting faktor tersebut (semua bobot harus berjumlah 1,00). Pengukuran Bobot didasarkan atas ukuran industri. (Kolom 2)
- Tentukan tingkatan (Rating/Skor) mulai dengan angka 4 (Kekuatan besar) sampai angka 1 (Kelemahan Besar) yang mengindikasikan Kekuatan dan Kelemahan. Pengukuran Rating berdasarkan atas ukuran organisasi. (Kolom 3)
- Hitung Skor Bobot dengan mengkalikan antara nilai Bobot dengan Rating. (Kolom 4)
- Hitung Total Skor Bobot dengan menjumlahkan seluruh skor bobot (pada kolom 4). Nilai total skor menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor internal. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan dengan perusahaan sejenis dalam industri yang sama.

b. External Factor Evaluation Matrix

External Factor Evaluation Matrix atau biasa disebut Matrik EFE adalah matrik yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal meliputi Peluang dan Ancaman yang terdapat di sebuah organisasi. Berikut ini adalah cara untuk membuat matrik EFE :

- Buat daftar faktor-faktor penting dalam lingkungan eksternal meliputi Peluang dan Ancaman organisasi sebanyak 8 sampai 10 faktor eksternal. (kolom 1)
- Berikan Bobot untuk tiap-tiap faktor dari 1,00 (Paling Penting) sampai 0,00 (tidak penting berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi posisi strategis organisasi. Semakin tinggi bobot semakin penting faktor tersebut (semua bobot harus berjumlah 1,00). (Kolom 2)
- Tentukan tingkatan (Rating/Skor) mulai dengan angka 4 (Bagus) sampai angka 1 (Buruk) berdasarkan atas respon organisasi saat ini. Pengukuran Rating ditentukan berdasarkan seberapa bagus organisasi berkenaan dengan tiap-tiap faktor eksternal. (Kolom 3)
- Hitung Skor Bobot dengan mengkalikan antara nilai Bobot dengan Rating. (Kolom 4)
- Hitung Total Skor Bobot dengan menjumlahkan seluruh skor bobot (pada kolom 4). Nilai total skor menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternal. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan dengan perusahaan sejenis dalam industri yang sama.

2. Tahap Perpaduan (*Matching Stage*)

Tahap perpaduan merupakan tahap lanjutan setelah terkumpulnya informasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap organisasi. Dalam tahap ini faktor-faktor dipadukan dalam model-model perumusan strategi. Beberapa analisis yang dapat digunakan dalam tahap ini diantaranya *SWOT Matrix*, *I-E Matrix*, *BCG Matrix*, *SPACE Matrix*, *Multifactor Matrix*, dan *Grand Strategy Matrix*. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Internal-External Matrix*.

Menurut Rangkti (2001:42) *Internal-External Matrix* atau Matrik IE dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi kondisi internal yang dimiliki perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Internal-Eksternal Matrik berfungsi untuk memetakan (*positioning*) organisasi dalam diagram skematis. Matrik IE terdiri dari 2 dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE pada sumbu X dan total skor dari Matrik EFE pada sumbu Y. Matrik IE memiliki 3 skor, yaitu:

- 1,0-1,99 menyatakan posisinya lemah
- 2,0-2,99 menyatakan posisinya rata-rata
- 3,0-4,0 menyatakan posisinya kuat

		Total Skor Matrik IFE			
		Kuat 4,0	Rata-Rata 3,0	Lemah 2,0	1,0
Total Skor Matrik EFE	Tinggi 3,0	I	II	III	
	Sedang 2,0	IV	V	VI	
	Rendah 1,0	VII	VIII	IX	

Sumber: Wasis Budiarto 2006

Gambar 3.3
Matriks Internal-Eksternal

Berdasarkan Matrik IE diatas memiliki 3 Implikasi Strategi dasar, yaitu:

1. Jika berada pada sel I, II, atau IV dapat dipakai sebagai *Grow* dan *Build*, dan strategi yang cocok adalah strategi intensif (*market penetration, market development, product development*) dan strategi integrasi (*backward integration, forward integration dan horizontal integration*).
2. Jika berada pada sel III, V atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi *Hold* dan *Maintain* dan umumnya menggunakan strategi *Market Penetration* dan *Product Development*.
3. Jika berada pada sel VI, VIII, atau IX dapat menggunakan strategi *Harvest* dan *Divestiture*.

Berikut ini adalah gambaran matriks Internal-Eksternal model *General Electric*. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

	Kuat	Rata-Rata	Lemah
Tinggi	1. Growth Konsentrasi melalui integrasi vertical	2. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. Retrenchment Turn Around
Sedang	4. Stability Hati-hati	5. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal Stability Tidak ada perubahan profit perusahaan	6. Retrenchment Captive Company and Divestment
Rendah	7. Growth Diversifikasi Konsentrik	8. Growth Diversifikasi Konglomerat	9. Retrenchment Bangkrut atau Likuidasi

Sumber: F. Rangkuti, 2006

Gambar 3.4
Matriks Internal Eksternal Model *General Electric*

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu :

1. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan itu sendiri (sel 1,2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
2. *Stability Strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.
3. *Retrenchment Strategy* (sel 3,6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Pada tahap keputusan disusunlah daftar strategi yang akan diimplementasikan dengan di analisis menggunakan Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM = *Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM menggunakan input dari analisis pada tahap 1 (*Input Stage*) dan tahap 2 (*Matching Stage*) yang memberikan informasi untuk analisis selanjutnya. QSPM bertujuan untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk di implementasikan. QSPM membutuhkan *judgement* yang baik.

Pemilihan strategi dilakukan dengan cara memberikan bobot kepentingan untuk tiap-tiap faktor internal dan eksternal kemudian memberikan skor untuk tiap-tiap alternatif strategi. Pilihan strategi akan jatuh pada jumlah terbesar dan

perkalian bobot dan skor atau total skor dari masing-masing faktor pada tiap-tiap strategi. Berikut ini adalah langkah-langkah penyusunan QSPM :

- Buat daftar Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman organisasi. Minimal 10 *Internal* dan 10 *External Critical Success Factor*. (kolom 1)
- Beri *Weight* pada masing-masing *internal* dan *external critical success factor* sama dengan yang ada pada Matrik IFE dan Matrik EFE.
- Teliti Matrik-matrik yang ada pada Tahap 2 dan identifikasi strategi-strategi tersebut kedalam kesatuan yang *mutually exclusive*, jika pelaksanaannya harus dipertimbangkan organisasi catatlah strategi-strategi ini kebagian atas baris QSPM.
- Tetapkan *attractiveness score* (AS) yaitu nilai yang menunjukkan ketertarikan relatif untuk masing-masing strategi yang dipilih.
- Nilai AS harus ada pada masing-masing strategi untuk menunjukkan ketertarikan relatif dari satu strategi terhadap strategi lainnya.
- Batasan nilai AS adalah 1 = Tidak Menarik, 2 = Agak Menarik, 3 = Secara Logis Menarik, 4 = Sangat Menarik.
- Hitung *Total Attractiveness Score* (TAS), yang diperoleh dari perkalian *Weight* dengan AS pada masing-masing baris.
- Hitung *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) jumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM.
- Nilai STAS yang terbesar menunjukkan alternatif strategi pilihan utama, sedangkan STAS yang terkecil menjadi pilihan terakhir.