

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan suatu tanggapan dari responden tentang dari variabel *independent* (X) (variabel bebas) mengenai atribut produk pariwisata galeri yang terdiri atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan yang menjadi variabel *dependent* (Y) (variabel terikat) yaitu keputusan berkunjung yang terdiri pilihan produk/ jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu berkunjung, jumlah pengunjung. Sampel yang digunakan dari wisatawan domestik ke Galeri Nu Art Sculpture Park, karena wisatawan merupakan pihak yang secara langsung telah merasakan pelaksanaan atribut produk pariwisata galeri yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Sebagaimana yang diungkapkan Husein Umar (2009:42) *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam kurun waktu tertentu. Menurut Malholtra (2005:95) *Cross Sectional methode* adalah rancangan deskriptif yang paling banyak digunakan dalam riset pemasaran. Rancangan *cross sectional* meliputi pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis tentang Atribut Produk Pariwisata galeri pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik ke galeri Nu Art Sculpture Park.

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*. Menurut pendapat David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset *deskriptif* adalah "research that usually is designed to provide a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature". Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat tentatif dan spekulatif dalam suatu cakupan/ bahasan. Pengertian penelitian deskriptif menurut Sugiyama (2008:37) Deskriptif adalah riset yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkan berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung atau masa sekarang." Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang variabel.

Menurut Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler (2006: 172) menyatakan studi deskriptif yang paling sederhana berhubungan dengan pertanyaan atau hipotesis yang bervariasi tunggal, dimana kita menyatakan sesuatu tentang ukuran, bentuk, distribusi, atau eksistensi suatu variabel. Penelitian deskriptif dapat menghasilkan deskripsi masing-masing variabel mengenai tanggapan responden yaitu atribut produk pariwisata galeri dan keputusan pengunjung ke Galeri Nu Art Sculpture Park.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji pengaruh pelaksanaan atribut produk pariwisata galeri terhadap keputusan berkunjung ke Galeri Nu Art Sculpture

Park Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip Sugiyono (2008:402).

Metode 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 relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Sedangkan menurut Malhotra dalam buku Riset Pemasaran (2005: 196)

Metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Responden ditanya mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, maksud, pengetahuan, motivasi, serta karakteristik demografis serta gaya hidup mereka.

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini mencakup pengaruh atribut produk pariwisata galeri (X) yang terdiri atas atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* serta keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pilihan produk/ jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu kunjungan, jumlah kunjungan, dan frekuensi kunjungan. Secara lengkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Atribut Produk (X)</i>	Pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk adalah karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kotler (2008:327)	Keterlibatan Atribut produk dalam peningkatan keputusan berkunjung wisatawan	Tingkat keterlibatan Atribut produk dalam peningkatan keputusan berkunjung wisatawan		
<i>Produk wisata</i>	Keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.” Suswantoro (2007:75)	Keterlibatan pengaruh Atribut produk wisata dalam peningkatan keputusan berkunjung wisatawan	Tingkat keterlibatan pengaruh Atribut produk wisata dalam peningkatan keputusan berkunjung wisatawan		
<i>Atraksi and event (XI)</i>	Atraksi merupakan segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Oka A. Yoeti 2001:77). Menurut Nyoman S. Pendit (2009) atraksi adalah segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik aktivitas wisata seni di galeri Nu Art Sculpture Park • Kenyamanan iklim (<i>climate</i>) di Galeri Nu Art Sculpture Park * Kemenarikan desain bangunan Galeri Nu Art Sculpture Park • KemenarikanTaman bertema di area Galeri Nu Art Sculpture 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan wisata seni di galeri Nu Art Sculpture Park • Tingkat Kenyamanan iklim (<i>climate</i>) di Galeri Nu Art Sculpture Park *Tingkat Kemenarikan desain bangunan Galeri Nu Art Sculpture Park • Tingkat Kemenarikan Taman bertema di area Galeri Nu Art 	<p><i>ordinal</i></p> <p><i>ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>ordinal</i></p>	<p>III.1.1</p> <p>III.1.2</p> <p>III.1.3</p> <p>I.1.4</p>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<p><i>Park</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keunikan koleksi produk secara keseluruhan yang dijual di Galeri Nu Art Sculpture Park. • <i>Variety</i> Produk secara keseluruhan • Tata letak Arsitektur Gedung Galeri Nu Art Sculpture Park *Kemenarikan <i>event</i> yang diselenggarakan Galeri Nu Art Sculpture Park dalam melakukan pameran • Acara Pendukung seperti acara pergelaran dengan seniman lain dan melalui media TV & radio • Keberagaman acara pendukung 	<p><i>Sculpture Park</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Keunikan koleksi produk secara keseluruhan yang dijual di Galeri Nu Art Sculpture Park. • Tingkat Keberagaman produk Galeri Nu Art Sculpture Park • <i>Tingkat kesesuaian</i> tata letak Arsitektur Gedung Galeri Nu Art Sculpture Park • Tingkat Kemenarikan <i>event</i> yang diselenggarakan Galeri Nu Art Sculpture Park dalam melakukan pameran • Tingkat Acara Pendukung seperti acara pergelaran dengan seniman lain dan melalui media TV & radio • Tingkat Keberagaman acara pendukung 	<p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p>	<p>I.1.5</p> <p>I.1.6</p> <p>I.1.7</p> <p>I.1.8</p> <p>I.1.9</p> <p>I.1.10</p>
Amenities (X2)	Amenities adalah Jasa pendukung dan fasilitas seperti akomodasi, restoran, penyewaan, fasilitas olahraga, hiburan dan lain-lain merupakan hal penting selain atraksi.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelengkapan <i>basic tourist facilities</i> (Toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i>, fasilitas P3K, area parkir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kelengkapan <i>basic tourist facilities</i> (Toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i>, fasilitas P3K, area parkir. 	<i>Ordinal</i>	II.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelengkapan <i>specific tourist facilities (signage, tourist information, restoran, souvenir shop)</i> Kelengkapan fasilitas turist spesifik (Pusat Informasi, restoran, tempat souvenir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kelengkapan <i>specific tourist facilities (signage, tourist information, restoran, souvenir shop)</i> Kelengkapan fasilitas turist spesifik (Pusat Informasi, restoran, tempat souvenir 	Ordinal	II.2
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemenarikan <i>specific tourist facilities (signage, tourist information, restoran, souvenir shop)</i> Kemenarikan fasilitas turist spesifik (Pusat Informasi, restoran, tempat souvenir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kemenarikan <i>specific tourist facilities (signage, tourist information, restoran, souvenir shop)</i> Kemenarikan fasilitas turist spesifik (Pusat Informasi, restoran, tempat souvenir 	Ordinal	II.3
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi <i>basic basic tourist facilities</i> (Toilet, tempat sampah, sarana ibadah, security centre, fasilitas P3K, area parkir. Bangunan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kondisi <i>basic basic tourist facilities</i> (Toilet, tempat sampah, sarana ibadah, security centre, fasilitas P3K, area parkir. Bangunan 	Ordinal	II.4
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi <i>specific tourist facilities (signage, tourist information, restoran, souvenir shop)</i> Kondisi fasilitas turist spesifik (Pusat Informasi, restoran, tempat souvenir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kondisi <i>specific tourist facilities (signage, tourist information, restoran, souvenir shop)</i> Kondisi fasilitas turist spesifik (Pusat Informasi, restoran, tempat souvenir 	Ordinal	II.5
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keluasan area Parkir 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keluasan 		II.6

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			area Parkir		
Aksesibilitas (X3)	Suatu destinasi mempengaruhi biaya liburan dan kecepatan serta kesenangan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi. Aksesibilitas bukan hanya penjelasan tentang alat transportasi tetapi juga infrastruktur lainnya seperti: jalan, bandara, rel kereta api, dan pelabuhan, perlengkapan (ukuran dan kecepatan dari kendaraan umum), faktor operasional (rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan dan peraturan pemerintah tentang transportasi) Middleton, 2008:287	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan pencapaian lokasi wisata ▪ Kelengkapan sarana transportasi menuju lokasi wisata ▪ Kondisi sarana infrastruktur jalan menuju Galeri Nu Art Sculpture Park ▪ Kemudahan akses informasi mengenai Galeri Nu Art Sculpture Park dalam berbagai media 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kemudahan pencapaian lokasi wisata • Tingkat Kelengkapan sarana transportasi menuju Galeri Nu Art Sculpture Park • Tingkat Penilaian Wisatawan terhadap sarana infrastruktur jalan menuju Galeri Nu Art Sculpture Park • Tingkat Kemudahan akses informasi mengenai Galeri Nu Art Sculpture Park dalam berbagai media 	<p style="text-align: center;"><i>Ordinal</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ordinal</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ordinal</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ordinal</i></p>	<p style="text-align: center;">III.1</p> <p style="text-align: center;">III.2</p> <p style="text-align: center;">III.3</p> <p style="text-align: center;">III.4</p>
Ancillary services (X4)	Fasilitas pendukung yang lainnya yang melengkapi suatu objek wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelengkapan fasilitas utama, gedung pameran sebagai tempat dalam mendukung penyelenggaraan event ▪ Keefektifan fasilitas utama, gedung pameran sebagai tempat dalam mendukung penyelenggaraan event ▪ Kondisi fasilitas utama, gedung pameran sebagai tempat dalam mendukung penyelenggaraan event ▪ Kebersihan di Galeri Nu Art Sculpture Park 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kelengkapan fasilitas utama, gedung pameran sebagai tempat dalam mendukung penyelenggaraan event ▪ Tingkat Keefektifan fasilitas utama, gedung pameran sebagai tempat dalam mendukung penyelenggaraan event ▪ Tingkat kondisi fasilitas utama, gedung pameran sebagai tempat dalam mendukung penyelenggaraan event ▪ Tingkat Kebersihan di Galeri Nu Art Sculpture Park 	<p style="text-align: center;"><i>Ordinal</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ordinal</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Ordinal</i></p> <p style="text-align: center;"><i>ordinal</i></p>	<p style="text-align: center;">IV.1</p> <p style="text-align: center;">IV.2</p> <p style="text-align: center;">IV.3</p> <p style="text-align: center;">IV.4</p>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebersihan fasilitas di Galeri Nu Art Sculpture Park ▪ Kenyamanan di Area Galeri Nu Art Sculpture Park 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kebersihan fasilitas di Galeri Nu Art Sculpture Park • Tingkat Kenyamanan di Area Galeri Nu Art Sculpture Park 	<p><i>ordinal</i></p> <p><i>ordinal</i></p>	<p>IV.5</p> <p>IV.6</p>
Keputusan Berkunjung (Y)	Tahap keputusan di mana wisatawan secara aktual melakukan pembelian produk wisata. Modifikasi Kotler & Amstrong (2008:146)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemilihan produk adalah pengunjung dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk wisata atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain Kotler (2008:146) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pemilihan produk pada Galeri Nu Art Sculpture Park 		
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemilihan produk wisata berdasarkan daya tarik atraksi wisata yang ditawarkan galeri Nu Art Sculpture Park ▪ Keberagaman produk yang ada di Galeri Nu Art Sculpture Park • Pemilihan produk berdasarkan kualitas (<i>amenities</i>) fasilitas wisata di Galeri Nu Art Sculpture Park • Pemilihan produk berdasarkan kemudahan aksesibilitas menuju Galeri Nu Art Sculpture Park 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Pemilihan produk wisata berdasarkan daya tarik atraksi wisata yang ditawarkan galeri Nu Art Sculpture Park ▪ Tingkat Pemilihan produk wisata atas dasar Keberagaman produk yang ada di Galeri Nu Art Sculpture Park ▪ Tingkat pemilihan wisatawan terhadap keputusan berkunjung berdasarkan kualitas (<i>amenities</i>) fasilitas wisata di Galeri Nu Art Sculpture Park • Tingkat pemilihan wisatawan terhadap keputusan berkunjung berdasarkan kemudahan aksesibilitas menuju Galeri Nu Art Sculpture Park 	<p><i>ordinal</i></p> <p><i>ordinal</i></p> <p><i>ordinal</i></p> <p><i>ordinal</i></p>	<p>V.1</p> <p>V.2</p> <p>V.3</p> <p>V.4</p>

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> Keputusan berkunjung berdasarkan tujuan dari wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keputusan berkunjung berdasarkan tujuan dari wisatawan 		V.5
2.Pemilihan Tempat galeri	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri (Kotler 2008:146)	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan tempat galeri terfokus pada galeri <i>Nu Art Sculpture Park</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Pemilihan tempat galeri terfokus pada galeri <i>Nu Art Sculpture Park</i> 		
		<ul style="list-style-type: none"> Keputusan berdasarkan kemenarikan Galeri Nu Art sebagai tujuan wisata Kepopuleran Galeri Nu Art <i>Sculpture Park</i> di Kota Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keputusan berdasarkan kemenarikan Galeri Nu Art sebagai tujuan wisata Tingkat kepopuleran Galeri Nu Art <i>Sculpture Park</i> di Kota Bandung 	ordinal	VI.1
				ordinal	VI.2
3.Pemilihan Waktu Kunjungan adalah	Pengunjung dapat memilih waktu yang tepat untuk melakukan kunjungan (2008:146)	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan waktu kunjungan wisatawan ke Galeri Nu Art <i>Sculpture Park</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Pemilihan waktu kunjungan wisatawan ke Galeri Nu Art <i>Sculpture Park</i> 		
		<ul style="list-style-type: none"> Kunjungan berdasarkan saat <i>weekday</i> (Senin-Jumat) Kunjungan berdasarkan saat <i>weekend</i> (Sabtu-Minggu) Kunjungan berdasarkan pada saat waktu liburan Kunjungan berdasarkan pada saat acara tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Pemilihan waktu kunjungan berdasarkan saat <i>weekday</i> (Senin-Jumat) Tingkat Pemilihan waktu kunjungan berdasarkan saat <i>weekend</i> (Sabtu-Minggu) Tingkat Pemilihan waktu kunjungan berdasarkan saat waktu liburan Tingkat Pemilihan waktu kunjungan berdasarkan saat 	ordinal	VII.1
				ordinal	VII.2
				ordinal	VII.3
				ordinal	VII.4

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		(<i>event</i>) • Kunjungan berdasarkan pada saat kebutuhan khusus (tugas sekolah, <i>family gathering</i> , etc)	acara tertentu (<i>event</i>) • Tingkat kunjungan berdasarkan pada saat kebutuhan khusus (tugas sekolah, <i>family gathering</i> , etc)	<i>ordinal</i>	VII.5
4. Pemilihan Jumlah Kunjungan adalah	Seberapa besar dan seberapa banyak konsumen membeli suatu produk atau seberapa seringkah frekuensi wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata (Kotler 2008: 146)	▪ Pemilihan Jumlah Kunjungan ke Galeri Nu Art Sculpture Park	▪ Tingkat Pemilihan Jumlah Kunjungan ke Galeri Nu Art Sculpture Park		
		▪ Jumlah Pembelian Produk wisata di Galeri Nu Art Sculpture Park	▪ Tingkat melakukan pembelian produk wisata di Galeri Nu Art Sculpture Park	<i>ordinal</i>	VIII.1
		▪ Frekuensi berkunjung ke Galeri Nu Art Sculpture Park	▪ Tingkat Frekuensi berkunjung ke Galeri Nu Art Sculpture Park	<i>ordinal</i>	VIII.2

Sumber : Galeri Nu Art Sculpture Park 2010

3.2.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama untuk dianalisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Uma Sekaran, 2006:242). Sedangkan menurut Maholtra (2005:120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus

menyelesaikan masalah riset. Menurut Drs. Wardiyanta (2006:28) dalam buku Metode Penelitian Pariwisata data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden. Untuk mengumpulkan data primer diperlukan penghayatan peneliti terhadap obyek yang diteliti terutama untuk memperoleh informasi yang bersifat kualitatif yang menjadi latar belakang data kuantitatif.

Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah pengunjung yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu pengunjung Galeri Nu Art *Sculpture Park* Bandung.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, dan informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi entah di dalam atau luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti (Uma Sekaran, 2006:245). Sedangkan menurut Maholtra (2005:120) data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Drs. Wardiyanta (2006:28) dalam buku Metode Penelitian Pariwisata data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga. Penggunaan data sekunder akan sangat menguntungkan peneliti karena dapat menghemat waktu, tenaga dan

dana. Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian.

TABEL 3.2
SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi	Sekunder	Galeri Nu Art Sculpture Park Bandung	√		
2	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Galeri Nu Art Sculpture Park Bandung	√		
3	Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara & Wisatawan Nasional menurut rata-rata pengeluaran lama tinggal, penerimaan devisa 2000-2009	Sekunder	Statical Report on Visitor Arrival to Indonesia 2009 & BPS dan Kemenbudpar	√		
4	Tingkat Kunjungan wisatawan ke Jawa Barat 2005 -2009	Sekunder	Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2009	√		
5	Tingkat Kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung	Sekunder	Dinas Pariwisata Kota Bandung	√		
6.	4 galeri yang diminati pengunjung pada tahun 2009	Sekunder	Dari berbagai sumber data Galeri	√		
7	Jumlah Pengunjung	Sekunder	Galeri Nu Art Sculpture Park Bandung	√		
8	Tanggapan pengunjung mengenai atribut produk yang dilakukan oleh galeri Nu Art Sculpture Park	Primer	Pengunjung Galeri Nu Art Sculpture Park Bandung	√		√
9	Tanggapan Pengunjung mengenai keputusan berkunjung Galeri Nu Art Sculpture Park	Primer	Pengunjung Galeri Nu Art Sculpture Park Bandung		√	√

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi 2010

3.2.3.2. Alat Pengumpulan Data

Menurut Malholtra dalam buku Riset Pemasaran (2005:122) Metodologi untuk mengumpulkan data, harus diuji secara kritis untuk mengidentifikasi sumber bias yang mungkin. Pertimbangan metodologi semacam ini termasuk ukuran dan sifat sampel, tingkat tanggapan dan

kualitas, rancangan kuesioner serta administrasi, prosedur yang digunakan dalam kerja lapangan, analisis data, dan prosedur pelaporan.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Menurut Maholtra dalam buku riset pemasaran (2005: 364) Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Menurut Wardiyanta (2006: 19) Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi harus disebutkan secara eksplisit terkait dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian.

Dalam pengumpulan data kita akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2008:115) mengemukakan 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”. Sedangkan menurut Azwar (2007:77), “Populasi adalah kelompok suatu objek harus memiliki ciri-ciri dan karakteristik bersama, untuk membedakan kelompok subjek yang lain. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis dalam penelitian. Dengan kata lain Populasi adalah :

1. Merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri/ karakteristik yang sama
2. Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah diterapkan
3. Kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang akan diteliti.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada pengunjung galeri *Nu Art Sculpture Park* yaitu wisatawan nusantara tahun 2009 sebanyak 13.552 pengunjung domestik, yang terbagi dalam tiga jenis pengunjung, seperti pada tabel berikut:

TABEL 3.3
JENIS DAN JUMLAH PENGUNJUNG DOMESTIK GALERI NU ART SCULPTURE PARK

Jenis Pengunjung	Jumlah Pengunjung Domestik tahun 2009	%
Wisatawan Domestik	6.776	50%
Kurator	4.250	31%
Lainnya	2.526	18%
Jumlah	13.552	100%

Sumber: Galeri *Nu Art Sculpture Park* dan Dinas Pariwisata Bandung tahun 2009.

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, menunjukkan bahwa unit analisis populasi yang terbesar mengunjungi galeri *Nu Art Sculpture Park* yaitu dari wisatawan domestik sebesar 50 %. Sedangkan kurator menempati peringkat kedua sebesar 31 %, serta lainnya dari seniman sebesar 18 % dari jumlah populasi tahun 2009.

Prosentase seniman yang datang ke Galeri *Nu Art Sculpture Park* hanya sedikit, karena Bapak Nyoman Nuarta selalu mengadakan pameran kerja sama dengan seniman lainnya, sehingga mereka sudah saling mengenal produk yang ditawarkan kepada wisatawan.

Bagi galeri *Nu Art Sculpture Park* kunjungan wisatawan merupakan suatu bentuk media promosi untuk memperkenalkan seni dan produknya serta dapat mencerminkan suatu ketertarikan akan peminat karya seni Galeri

Nu *Art Sculpture Park* yang ingin mengenal proses pembuatan seni kontemporer tersebut. Galeri diasumsikan sebagai wadah seni *display* yang bukan hanya dinikmati keindahan melainkan produk tersebut dapat dibeli dengan harga yang cukup tinggi.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:123), sampel adalah subset atau sub kelompok populasi. Sedangkan menurut Malhotra (2005:364) mengemukakan sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi

Penelitian tidak semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2010:170) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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.

Menurut Malhotra dalam buku riset pemasaran (2005:364) sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel disebut statistik, kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi.

Sedangkan menurut Sugiyama (2008:116) Sampel adalah suatu bagian dari populasi untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki

dari populasi bersangkutan. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Didalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena beberapa faktor diantaranya adalah keterbatasan tenaga dan waktu.

Maka penelitian diperkenankan mengambil objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti, sehingga yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Galeri Nu Art Sculpture Park. Data yang telah dimiliki berupa populasi homogen sebesar 13.552 orang (Sumber: Galeri Nu Art Sculpture Park 2009). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan metode slovin. Dalam penelitian ini digunakan rumus Sampel Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Dengan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi secara keseluruhan

e = Kelonggaran ketidakteletian karena kesalahan sampel yang ditolerir ($e=0,01$)

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 13.552 \text{ Orang}$$

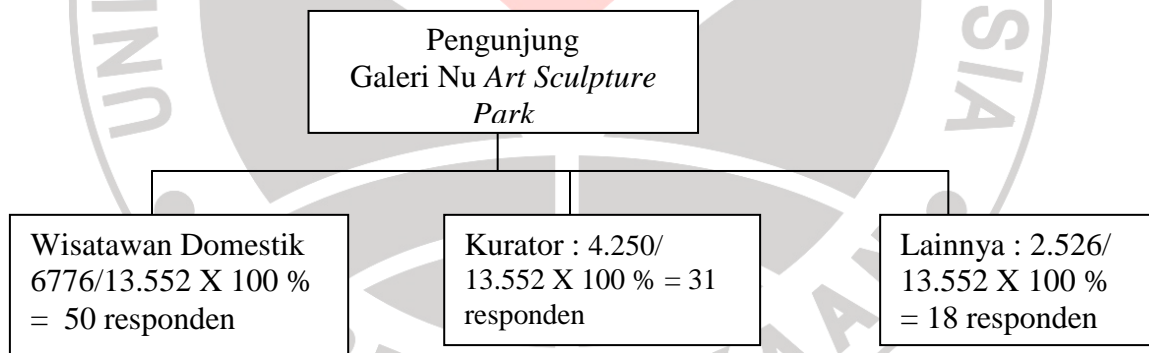
Jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{13.552}{1 + \frac{13.552}{13.553} \times 0,01^2} \\ &= \frac{13.552}{1,0009} \\ &= \frac{13.552}{1,0009} = 99,9 \sim 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat sampel minimal digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,01$ sebanyak 100 wisatawan domestik Galeri Nu Art Sculpture Park.

3.2.4.2.1. Proporsi Sampel

Berdasarkan sampel di atas maka secara proporsional sampel dapat dijelaskan pada tabel berikut :



Sumber : Galeri Nu Art Sculpture Park 2010

GAMBAR 3.1
PROPORSIONAL SAMPEL

3.2.4.3. Teknik Sampling

Menurut Wardiyanta (2006:21) pada dasarnya ada dua macam metode pengambilan sampel yaitu 1) pengambilan sampel secara acak (random) yang terdiri dari teknik sampel random secara sederhana, teknik

sampel random secara bertingkat, teknik sampel random secara kluster, teknik sampel random secara sistematis. 2) pengambilan sampel yang bersifat tidak acak (non random) yang terdiri dari teknik sampel non-random secara kebetulan, teknik sampel non-random secara bertujuan, teknik sampel non-random secara kuota.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling* (pengambilan sampel secara random sistematis). Menurut Wardiyanta (2006:28) teknik random sistematis dengan menggunakan metode ini peneliti mengambil unsur hanya yang pertama saja dari sampel yang dipilih secara acak. William G. Cochran dalam Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin (2006:74) mengatakan bahwa sampling sistematis berbeda dengan sampling acak sederhana.

Unit-unit populasi dicatat seluruhnya secara tersusun. Untuk seleksi unit-unit populasi dicatat seluruhnya secara tersusun. Untuk seleksi unit-unit yang dijadikan unit sampel digunakan aturan sistematis, hanya unit pertama saja yang digunakan cara seleksi acak, untuk unit terpilih yang kedua dan seterusnya menggunakan aturan sistematis. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan secara sistematis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan dengan tegas pengujung yang akan disurvei
2. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti

3. Menentukan dengan tegas dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan
4. Melakukan orientasi secara cermat pada *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah pengunjung yang datang berkunjung dari jam sekian sampai jam sekian, dan rata-rata tersebut disamakan dengan N
5. Menentukan ukuran sampel (n) konsumen yang akan disurvei adalah pengunjung yang berkunjung ke Galeri Nu Art Sculpture Park, *check point* ada pada lokasi Galeri Nu Art Sculpture Park.
6. Pada hari yang ditentukan pada *check point* setiap sepuluh menit, konsumen yang ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi. Hal ini dilakukan pada jarak waktu yang telah ditentukan.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian di mana data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian dapat dilakukan melalui berbagai cara diantaranya melalui *wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literature*

1. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara ini dilakukan pada manajer *guide* Galeri Nu Art Sculpture Park Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pengunjung, kegiatan pemasaran, kegiatan operasional di Galeri Nu Art Sculpture Park Bandung.

2. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Galeri Nu *Art Sculpture Park* Bandung, khususnya aktivitas mengenai atribut produk pariwisata di Galeri Nu *Art Sculpture Park* Bandung.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, kegiatan atribut produk pariwisata di Galeri Nu *Art Sculpture Park* yang dilakukan.
4. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai atribut produk pariwisata dan keputusan berkunjung wisatawan.

Lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak manajer guide Galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	√	√	√
2	Observasi	Aktivitas melihat tingkah laku pengunjung saat ke Galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	√	√	√
3	Kuesioner	Pengunjung yang menginap di Galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	√	√	√
4	Studi literatur	Atribut produk pariwisata dan keputusan berkunjung wisatawan	√	√	-

Sumber : Galeri Nu *Art Sculpture Park* 2010

3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

3.2.6.1 .Pengujian Validitas

Menurut Wardiyanta (2006:24) Validitas menunjukkan sejauh mana sebuah alat pengukur mengukur sesuatu yang akan diukur. Validitas data perlu diuji untuk menjamin bahwa informasi yang diperoleh memiliki tingkat kesahihan yang tinggi.

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Terkandung di sini pengertian bahwa ketepatan pada validitas suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Suatu tes yang dimaksudkan untuk mengukur variabel A dan kemudian memberikan hasil pengukuran mengenai variabel A, dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas tinggi.

Suatu tes yang dimaksudkan mengukur variabel A akan tetapi menghasilkan data mengenai variabel A' atau bahkan B, dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah untuk mengukur variabel A dan tinggi validitasnya untuk mengukur variabel A' atau B (2007: 89). Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat berarti bahwa pengukuran itu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lain. Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2009:250)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek 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 distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

n = Banyaknya responden

Dimana :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan dengan Pengolahan data memakai SPSS 13

TABEL 3.5
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI NILAI r

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

Riduwan dan Sunarto (2007:81)

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan secara manual dengan bantuan Mircs. Excel. Adapun cara perhitungan terlampir. Untuk mengetahui hasil pengujian validitas datanya disajikan pada Tabel 3.6

TABEL 3.6
Hasil Pengujian Validitas

No Item	r hitung	t hitung	t tabel	Validitas
<i>Atraksi & event (X1)</i>				
1. Tingkat pengalaman daya tarik aktivitas wisata seni di galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	0.818	7.524882	2,034	Valid
2. Tingkat pengalaman kenyamanan iklim (climate) di galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	0.557	3.548853	2,034	Valid
3. Tingkat pengalaman kemenarikan desain bangunan di galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	0.737	5.769906	2,034	Valid
4. Tingkat pengalaman kemenarikan Taman bangunan di galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	0.632	4.315311	2,034	Valid
5. Tingkat pengalaman keunikan koleksi produk secara keseluruhan yang dijual di galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	0.624	4.225486	2,034	Valid
6. Tingkat pengalaman variety produk secara keseluruhan	0.555	3.530423	2,034	Valid
7. Tingkat pengalaman tata letak arsitektur gedung galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	0.685	4.975244	2,034	Valid
8. Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan event yang diselenggarakan galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i> dalam melakukan pameran	0.723	5.537768	2,034	Valid
9. Tingkat pengalaman yang mengikat dari acara pendukung seperti acara pergelaran dengan seniman lain dan melalui media TV dan radio	0.528	3.289882	2,034	Valid
10. Tingkat pengalaman yang mengikat dari keberagaman acara pendukung	0.723	5.537768	2,034	Valid
<i>Amenities (X2)</i>				
11. Tingkat perasaan responden kelengkapan <i>basic tourist facilities</i> (toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i> , fasilitas P3K, Area Parkir)	0.754	6.073905	2,034	Valid
12. Tingkat perasaan responden saat kelengkapan <i>spesific tourist facilities</i> (<i>signage, tourist information, restoran, souvenir shop</i>)	0.734	5.718863	2,034	Valid
13. Tingkat perasaan responden kemenarikan <i>spesific tourist facilities</i> (<i>signage, tourist</i>	0.720	5.489949	2,034	Valid

No Item	r hitung	t hitung	t tabel	Validitas
<i>information, restoran, souvenir shop)</i>				
14. Tingkat perasaan responden kondisi <i>basic tourist facilities</i> (toilet, tempat sampah, sarana ibadah, <i>security centre</i> , fasilitas P3K, Area Parkir)	0.705	5.260111	2,034	Valid
15. Tingkat perasaan responden saat kelengkapan <i>specific tourist facilities</i> (<i>signage, tourist information, restoran, souvenir shop</i>)	0.530	3.307198	2,034	Valid
16. Tingkat perasaan responden keluasan area parkir	0.852	8.611271	2,034	Valid
Aksesibilitas (X 3)				
17. Tingkat perasaan responden kemudahan lokasi tempat	0.709	5.319952	2,034	Valid
18. Tingkat perasaan responden kelengkapan sarana transportasi menuju lokasi wisata	0.622	4.203374	2,034	Valid
19. Tingkat perasaan responden kondisi sarana infrastruktur jalan menuju galeri Nu Art Sculpture Park	0.675	4.840985	2,034	Valid
20. Tingkat perasaan responden kemudahan akses informasi mengenai galeri Nu Art Sculpture Park dalam berbagai media	0.707	5.289905	2,034	Valid
Ancillary services (X4)				
21. Tingkat perasaan responden kelengkapan fasilitas utama, gedung pameran sebagai tempat penyelenggaraan <i>event</i>	0.733	5.702011	2,034	Valid
22. Tingkat perasaan responden keefektifan fasilitas utama, gedung pameran sebagai tempat penyelenggaraan <i>event</i>	0.767	6.325257	2,034	Valid
23. Tingkat perasaan responden kondisi fasilitas utama, gedung pameran sebagai tempat penyelenggaraan <i>event</i>	0.626	4.247734	2,034	Valid
24. Tingkat kebersihan di galeri Nu Art Sculpture Park	0.849	8.502170	2,034	Valid
25. Tingkat kebersihan fasilitas di galeri Nu Art Sculpture Park	0.653	4.562376	2,034	Valid
26. Tingkat kenyamanan area di galeri Nu Art Sculpture Park	0.610	4.073461	2,034	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)				
Pemilihan produk				
27. Tingkat pemilihan produk wisata berdasarkan daya tarik atraksi wisata yang ditawarkan galeri Nu Art Sculpture Park	0.835	8.029814	2,034	Valid
28. Tingkat keberagaman produk yang ada di galeri Nu Art Sculpture Park	0.771	6.406287	2,034	Valid
29. Tingkat pemilihan produk berdasarkan kualitas (amenities) fasilitas wisata di galeri Nu Art Sculpture Park	0.770	6.385857	2,034	Valid
30. Tingkat pemilihan produk berdasarkan aksesibilitas menuju galeri Nu Art Sculpture Park	0.815	7.442390	2,034	Valid
31. Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan tujuan dari wisatawan	0.742	5.856646	2,034	Valid
Pemilihan Galeri seni				
32. Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kemenarikan galeri Nu Art Sculpture Park sebagai	0.845	8.361259	2,034	Valid

No Item	r hitung	t hitung	t tabel	Validitas
tujuan wisata				
33. Tingkat kepopuleran galeri Nu Art Sculpture Park dibanding Galeri Seni yang lainnya	0.920	12.421420	2,034	Valid
Pemilihan Waktu Kunjungan				
34. Tingkat keluasan berkunjung pada saat weekday (senin-Jumat)	0.822	7.637771	2,034	Valid
35. Tingkat keluasan berkunjung pada saat weekend (sabtu-minggu)	0.846	8.396014	2,034	Valid
36. Tingkat keluasan berkunjung pada saat liburan	0.787	6.749967	2,034	Valid
37. Tingkat keluasan berkunjung pada saat acara tertentu (event)	0.832	7.935695	2,034	Valid
38. Tingkat keluasan berkunjung pada saat acara kebutuhan khusus (tugas sekolah, family, gathering, etc)	0.842	8.258815	2,034	Valid
Pemilihan Jumlah Pembelian				
39. Tingkat pembelian produk di galeri Nu Art Sculpture Park	0.892	10.441705	2,034	Valid
40. Tingkat frekuensi kunjungan ke galeri Nu Art Sculpture Park	0.812	7.361681	2,034	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

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

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk = n -

2). Maka kaidah keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Pengujian validitas instrumen yang dilakukan terhadap responden dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (db) n-2 atau (35-2=33), maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 2,034 dengan demikian dapat diketahui

bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item atas pertanyaan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga item atas pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Wardiyanta (2006:26) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dua kali atau lebih. Setiap alat pengukur yang baik akan dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Alat ukur itu reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian (Uma Sekaran 2006:244). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen

tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

(Husein Umar, 2003:146)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 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:

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

(Husein Umar, 2003:147)

Koefisien *alpha cronbach* ($C\sigma$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

Alpha cronbach adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Oleh karena itu, digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila

diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($35-2=33$). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70 berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	Atraksi & event (X1)	0.835	0,70	Reliabel
2	Amenities (X2)	0.780	0.70	Reliabel
3	Aksesibilitas (X3)	0.765	0.70	Reliabel
4	Ancilliary services (X4)	0.700	0.70	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0.724	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah Atraksi & event dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,835, nilai terendah ancilliary services yaitu dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,700 sedangkan variabel Keputusan Berkunjung memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,724.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Ada beberapa teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis data. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendapatkan

informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut, dan menggunakan hasil analisis tersebut untuk memecahkan suatu masalah. Permasalahan yang akan dipecahkan biasanya dinyatakan dalam bentuk satu atau lebih hipotesis nol. Sampel data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menguji menolak atau tidak menolak hipotesis nol secara statistik. Dahulu banyak pengguna metode statistik dari berbagai disiplin ilmu menggunakan metode statistik *univariate*. Alasannya karena selain mudah dalam perhitungannya karena cukup dengan menggunakan bantuan kalkulator sederhana, juga mudah dalam menafsirkan hasil analisisnya. Misalnya dengan menggunakan Uji t baik untuk sampel bebas maupun untuk sampel berpasangan, ataupun analisis variansi.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini di susun, berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh atribut produk pariwisata galeri terhadap Keputusan berkunjung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah atribut produk pariwisata galeri yang terdiri atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* serta keputusan berkunjung yang terdiri Pilihan Produk/ Jasa, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu kunjungan, Jumlah kunjungan . Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *path*, karena penelitian ini menganalisis atribut produk pariwisata galeri (X), dan keputusan berkunjung (Y).

1. Rancangan Analisis data Deskriptif

Analisis deskriptif ini mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu populasi. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Data yang dianalisis dapat berupa data kualitatif atau data kuantitatif. Cara penyajiannya dapat dilengkapi dengan menggunakan tabel, grafik dan diagram (garis, batang, lingkaran maupun yang lain baik dengan 2 dimensi maupun 3 dimensi). Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Analisis yang sering digunakan adalah: analisis persentase dan analisis kecenderungan kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat umum.

Analisis deskripsi digunakan untuk meneliti variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif mengenai atribut produk pariwisata galeri *Nu Art Sculpture Park*
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan berkunjung galeri *Nu Art Sculpture Park*

Menurut Moch. Ali dalam skripsi Phopi (2008:34) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.8
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 : Muh. Ali dalam skripsi phopi (2008:34)

2.Rancangan Analisis Data Verifikatif

Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengecek kebenaran dari hasil penelitian lain yang telah dilakukan (telah ada sebelumnya). Tujuan *Verifikatif* (Pengujian) menguji kebenaran sesuatu dalam bidang yang telah ada. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur, karena peneltian ini menganalisis atribut produk pariwisata galeri terdiri atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* serta keputusan berkunjung yang terdiri Pilihan Produk/ Jasa, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu kunjungan, Jumlah kunjungan. Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

3. Method of Successive Internal (MSI)

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah disampaikan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *methode of succesive interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (ρ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
5. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{DencityAtLowerLimit}) - (\text{DencityAtUpperLimit})}{(\text{AreaBellowUpperLimit}) - (\text{AreaBellowLowerLimit})}$$

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

4. Teknik Analisis Jalur (*Path Analisis*)

Path analysis diartikan oleh Bohrnstedt (1974) kemudian dikutip oleh Kusnendi (2005:1) dalam Riduan dan Sunarto (2007:139) menyatakan bahwa, “*a technique for estimating the effect's a set of independent variables has on a dependent variable from a set of observed correlations, given a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variables*”. Maksudnya adalah teknik untuk memperkirakan efek satu set variabel independen terhadap variabel dependen dari satu set korelasi yang diamati, diberi satu set hipotesis hubungan kausal asimetris antar variabel.

Sedangkan tujuan *path analysis* adalah “*a method of measuring the direct influence along each separate path in such a system and thus of finding the degree to which variation of a given effect is determined by each particular cause. The method depend on the combination of knowledge of the degree of correlation among the variables in a system with such knowledge as may possessed of the causal relations*” maksudnya adalah metode ini tergantung pada kombinasi pengetahuan tingkat hubungan antara variabel pada sistem dengan pengetahuan yang mungkin memiliki hubungan dari sebab akibat. Sumber : (Maruyama dalam Riduan & Sunarto, 2007:139)

Model *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Manfaat lain model *path analysis* adalah untuk (1) Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti. (2) Prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X) dan prediksi dengan *path analysis* ini

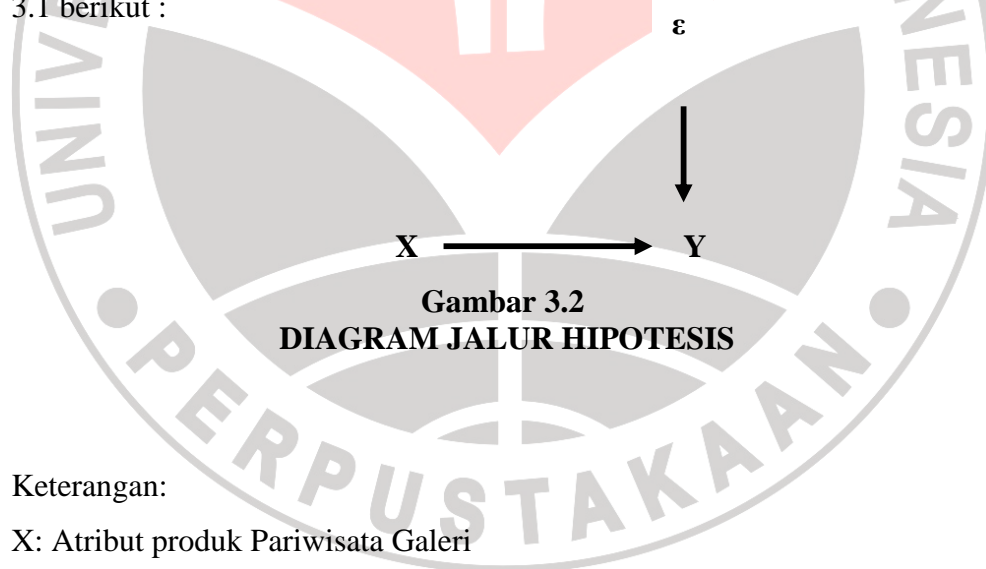
bersifat kualitatif. (3) Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) Sumber : Prof. Dr. Akdon, M.Pd 2008.

Setelah data penelitian sudah berskala interval selanjutnya menentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

Hipotesis I :

Atribut produk pariwisata galeri pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik ke Galeri Nu Art Sculpture Park

Hipotesis I digambarkan dalam sebuah struktur seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

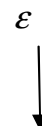
Keterangan:

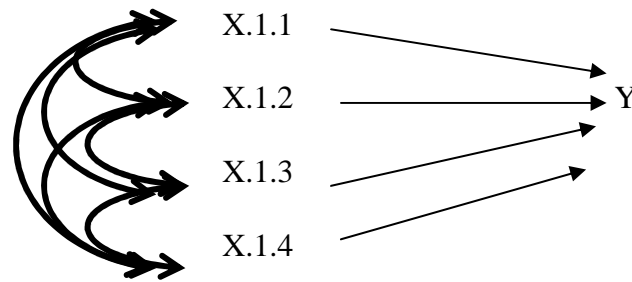
X: Atribut produk Pariwisata Galeri

Y : Keputusan berkunjung

ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Selanjutnya diagram hipotesis diatas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut





GAMBAR 3.3

DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan :

X1: atraksi dan *event*)

X2: *Amenities*

X3 : Aksesibilitas

X4 : *Ancillary services*

Y : Keputusan berkunjung

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* penggunaan tempat yang berbeda selain galeri (gedung serbaguna) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* terhadap Keputusan berkunjung (Y) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

Struktur hubungan antara X1, X2 dan Y juga diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* terhadap Keputusan berkunjung(Y).

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$\begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 \end{pmatrix}$$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,1}) = PY X_{1,2} \cdot r X_{1,2} X_{1,1} \cdot PY X_{1,1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,3}) = PY X_{1,2} \cdot r X_{1,2} X_{1,3} \cdot PY X_{1,3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,4}) = PY X_{1,2} \cdot r X_{1,2} X_{1,4} \cdot PY X_{1,4} +$
 Pengaruh total $(X_{1,2})$ terhadap (Y)

Pengaruh $(X_{1,3})$ terhadap (Y)

Pengaruh langsung $= PY X_{1,3} \cdot PY X_{1,3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,1}) = PY X_{1,3} \cdot r X_{1,3} X_{1,1} \cdot PY X_{1,1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,2}) = PY X_{1,3} \cdot r X_{1,3} X_{1,2} \cdot PY X_{1,2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,4}) = PY X_{1,3} \cdot r X_{1,3} X_{1,4} \cdot PY X_{1,4} +$
 Pengaruh total $(X_{1,3})$ terhadap (Y)

Pengaruh $(X_{1,4})$ terhadap (Y)

Pengaruh langsung $= PY X_{1,4} \cdot PY X_{1,4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,1}) = PY X_{1,4} \cdot r X_{1,4} X_{1,1} \cdot PY X_{1,1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,2}) = PY X_{1,4} \cdot r X_{1,4} X_{1,2} \cdot PY X_{1,2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,3}) = PY X_{1,4} \cdot r X_{1,4} X_{1,3} \cdot PY X_{1,3} +$
 Pengaruh total $(X_{1,4})$ terhadap (Y)

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2)}}$$

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

3.2.7.2. Pengujian Hipotesis

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

Hasil F hitung dibandingkan dengan tabel distribusi F -Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$T = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2008 :250})$$

Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama

1. $H_0 : P = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk pariwisata galeri yang terdiri dari atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art
2. $H_a : P \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kinerja atribut produk yang terdiri dari atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art

Sub Hipotesis

1. $H_0 : P = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara dari Atraksi dan *event* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art.
 2. $H_0 : P = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara dari *Amenities* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art
 3. $H_0 : P = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara dari *Aksesibilitas* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art
 4. $H_0 : P = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara dari *Ancillary services* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art
1. $H_a : P \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara dari Atraksi terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art

2. $H_a : P \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara dari *Amenities* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art
3. $H_a : P \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara dari *Aksesibilitas* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art
4. $H_a : P \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara dari *Ancillary services* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art

Sub Hipotesis

1. $H_0 : P = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara dari atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art.
2. $H_a : P \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara dari atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, serta *ancillary services* terhadap keputusan berkunjung di Galeri Nu Art.
3. Untuk menentukan H_0 diterima atau ditolak
Jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika: $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak