

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana pelaksanaan program *Marketing Communication* pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Marketing Communication* yang terdiri dari *Advertising, Event and experience, Public relations and publicity, dan Interactive Marketing*. Variabel dependent (terikat) adalah keputusan berkunjung dengan indikatornya yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu dan metode pembayaran.

Penelitian dilakukan di Taman Nasional Ujung Kulon dengan unit analisis adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional tersebut. Dipilihnya Taman Nasional Ujung Kulon sebagai tempat penelitian karena berdasarkan data kunjungan yang diperoleh dari pihak pengelola menunjukkan tingkat kunjungan di objek wisata dari tahun ketahun terus meningkat, selama dua periode yaitu 9,0% pada tahun 2008, dan 2,86% pada tahun 2009. Yang menjadi alasan mendasar dijadikannya Taman Nasional Ujung Kulon sebagai objek penelitian adalah terjadinya penurunan kunjungan wisatawan pada tahun terakhir yaitu tahun 2010 dan belum tercapainya target kunjungan wisatawan objek wisata sampai dengan 90% bahkan 100%, maka penelitian ini akan menganalisis

mengenai *marketing communication* yang dilaksanakan di Taman Nasional Ujung Kulon terhadap Keputusan Berkunjung.

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu “metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka panjang”, (Husain Umar, 2001:54).

3.1.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008 : 5) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono dalam Shela (2011:79) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.” Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *marketing communication* yang memiliki empat dimensi kunci yaitu *advertising*, *event and experience*, *public relation and publicity*, dan *interactive marketing*.

Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang keputusan berkunjung sebagai variabel terikat memiliki indikator sebagai berikut: Pemilihan Produk/Jasa, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Pemilihan Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7) bahwa “metode *deskriptif survey* dan *explanatory 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 deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel”. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2002:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:118), operasionalisasi variabel adalah

bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Masalah yang diteliti dalam objek penelitian ini adalah *marketing communication* (X) dengan sub variabelnya *advertising, event and experience, public relations and publicity*, dan *interactive marketing* terhadap keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu dan metode pembayaran.

Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ SubVariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Marketing Communication</i> (X)	<i>Marketing Communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumersn directly or indirectly about the product and brand that they sell.</i> Kotler & Keller (2009 : 510)				
<i>Advertising</i> (X1.1)	<i>Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.</i> Kotler & Keller (2009 : 498)	<ul style="list-style-type: none"> Informasi dan daya tarik iklan melalui media elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan informasi iklan melalui TV Tingkat kemenarikan tampilan iklan melalui TV Tingkat kejelasan informasi iklan melalui internet Tingkat kemenarikan tampilan iklan melalui internet 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	1 2 3 4

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ SubVariabel 1	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> • Informasi dan daya tarik iklan melalui media cetak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan tampilan iklan melalui brosur • Tingkat kejelasan informasi iklan melalui booklet • Tingkat kemenarikan tampilan iklan melalui booklet • Tingkat kemenarikan tampilan iklan melalui stiker 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	5 6 7 8
<i>Event and experience</i> (X1.2)	<i>Event</i> adalah merancang acara tertentu lebih dikenal peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang bersifat khusus untuk mempengaruhi opini publik. Kotler & Keller (2009 : 568)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu pelaksanaan pameran • Kejelasan tujuan • Daya tarik pameran • Kejelasan informasi saat pameran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan pameran • Tingkat kejelasan tujuan promosi melalui pameran • Tingkat kemenarikan pameran • Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan pada saat pameran 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	9 10 11 12
<i>Public Relation and Publicity</i> (X1.3)		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik <i>Media identity</i> melalui logo • Kejelasan informasi <i>News</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan logo Taman Nasional Ujung Kulon • Tingkat Kejelasan informasi <i>news</i> 	Ordinal Ordinal	13 14
<i>Interactive Marketing</i> (X1.4)	<i>Interactive marketing</i> merupakan kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa. Kotler & Keller (2009 : 472)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mengakses <i>Website</i> • Kesetujuan dalam memberikan kabar terbaru di <i>website</i> • Ketepatan informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mengakses <i>website</i> • Tingkat kesetujuan dalam hal selalu memberi kabar terbaru di <i>website</i> • Tingkat ketepatan informasi yang diberikan melalui <i>website</i> dengan kenyataan 	Ordinal Ordinal Ordinal	15 16 17
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah tahap proses keputusan dimana wisatawan secara aktual melakukan pembelian produk wisata. Kotler & Armstrong (2008:146)				

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ SubVariabel 1	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Pemilihan Produk/Jasa (Y1.1)	Tahapan wisatawan dalam menentukan produk yang ditawarkan, dan diantaranya dipengaruhi oleh kualitas dan variasi produk tersebut. Kotler & Keller (2009 : 248)	• Keunikan daya tarik wisata	• Tingkat keunikan daya tarik wisata Taman Nasional Ujung Kulon dibandingkan dengan atraksi wisata lain	Ordinal	1
		• Keindahan daya tarik wisata	• Tingkat keindahan daya tarik wisata Taman Nasional Ujung Kulon	Ordinal	2
		• Jumlah daya tarik wisata	• Jumlah daya tarik wisata di Taman Nasional Ujung Kulon	Ordinal	3
		• Jenis daya tarik wisata	• Jenis daya tarik wisata di Taman Nasional Ujung Kulon	Ordinal	4
Pemilihan Merek/Brand (Y1.2)	Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh merek dan kemenarikan objek tersebut. Kotler & Keller (2009 : 248)	• Kepopuleran	• Tingkat kepopuleran Taman Nasional Ujung Kulon	Ordinal	5
		• Citra	• Citra Taman Nasional Ujung Kulon di mata wisatawan	Ordinal	6
		• Pengalaman	• Tingkat pengalaman berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Ujung Kulon	Ordinal	7
Pemilihan Perantara/Saluran Pemesanan (Y1.3)	Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh bagaimana wisatawan memilih saluran pemesanan. Kotler & Keller (2009 : 284)	• Kemudahan membeli tiket secara langsung	• Tingkat kemudahan pembelian tiket secara langsung	Ordinal	8
		• Frekuensi pembelian tiket secara langsung	• Tingkat frekuensi pembelian tiket secara langsung	Ordinal	9
Pemilihan Waktu Berkunjung (Y1.4)	Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh waktu kapan wisatawan menentukan waktu untuk berkunjung. Kotler & Keller (2009 : 248)	• Kemenarikan berkunjung saat <i>Weekend</i>	• Tingkat kemenarikan berkunjung pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	10
		• Kemenarikan berkunjung saat Libur Nasional	• Tingkat kemenarikan berkunjung pada saat Libur Nasional (Tahun baru, Natal, Hari Raya Ied)	Ordinal	11
		• Kemenarikan berkunjung berdasarkan periode program promosi yang ditawarkan	• Tingkat kemenarikan berkunjung berdasarkan periode program promosi yang ditawarkan	Ordinal	12

Sumber : Pengolahan Data, 2012

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan jenis dan sumber data menurut Hermawan dalam Shela (2011:86) dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei maupun observasi.

Data sekunder merupakan struktur data *history* mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder biasanya diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet *website* perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan yang membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
SUMBER DATA PENELITIAN

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Tahun 2004-2010	Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) dan Badan Pusat Statistik (BPS) 2011	Data Sekunder
2.	Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2004 – 2010	BPS dan Kementerian Budaya dan Pariwisata (Kemenbudpar) 2011	Data Sekunder
3.	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Banten pada Tahun 2005-2010	Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Banten 2011	Data Sekunder

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
4.	Data Jenis Objek Wisata yang diminati Wisatawan Mancanegara di Provinsi Banten	Neraca Satelit Pariwisata Daerah Banten 2009	Data Sekunder
5.	Data Jenis Objek Wisata yang diminati Wisatawan Nusantara di Provinsi Banten	Neraca Satelit Pariwisata Daerah Banten 2009	Data Sekunder
6.	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Taman Nasional Ujung Kulon 2005-2010	Balai Taman Nasional Ujung Kulon 2011	Data Sekunder
7.	Tanggapan responden mengenai <i>Marketing Communication</i>	Wisatawan Nusantara di Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon	Data Primer
8.	Tanggapan responden mengenai Keputusan Berkunjung	Wisatawan Nusantara di Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon	Data Primer

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Shela (2011:87) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek itu. Pendapat lain menyatakan bahwa sampel populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Suharsimi Arikunto, 2002:108).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon yang berjumlah 2.451 orang pada tahun 2010.

3.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subyek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiono (2008:73) sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti data menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu. Kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon. Data yang telah dimiliki berupa populasi sebesar 2.451 orang.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2003:141})$$

Dimana:

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Ukuran populasi secara keseluruhan

e = Taraf kesalahan 0.10

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2.451}{1 + 2.451 \cdot 0.1^2} \\
 &= \frac{2.451}{24,52} \\
 &= 99,95 = 100
 \end{aligned}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian wisatawan di Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*).

M. Nazir (2003:271) mengemukakan bahwa "teknik *sampling* adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi". Sugiyono (2008:116) mengemukakan bahwa "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling*. Karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Menurut Harun Al rasyid (1994 : 66) sampling sistematis ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah :

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *Checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah bagian pintu masuk Taman Nasional Ujung Kulon dan Pulau Peucang. Karena Taman Nasional Ujung Kulon memiliki beberapa objek daya tarik wisata, salah satu yang banyak diminati oleh para wisatawan adalah Pulau Peucang.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling, dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00 – 16.00. karena sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon pada waktu tersebut.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*, orientasi ini dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung.
5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang diambil.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan, yaitu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui buku, makalah, majalah ilmiah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel dependen maupun variabel independen, dalam penelitian ini adalah *Marketing Communicatin* dan Keputusan Berkunjung.
2. Observasi, yaitu dengan pengamatan dan peninjauan langsung terhadap kegiatan dan keadaan di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon yang sedang diteliti.
3. Wawancara atau *interview*
Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pengelola kawasan Taman Nasional Ujung Kulon. Wawancara ini dilakukan kepada pengelola kawasan wisata untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, serta atribut produk di kawasan wisata Taman Nasional Ujung Kulon.
4. Angket atau *kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden terhadap *Marketing Communication* dan Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon.

3.6.2 Pengujian Validitas

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 penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam yang diamati (Sugiyono, 2008:146). Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Lala (2011:105) 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.

Menurut Sugiyono (2008:172), menyatakan bahwa yang dikatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa

penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

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 untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(SuharsimiArikunto,2002:145)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya konsumen

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5 %. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
3. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 for windows menunjukan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut tabel uji validitas dari pertanyaan yang diajukan peneliti :

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERTANYAAN PROGRAM
MARKETING COMMUNICATION DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No	Item Pertanyaan <i>Advertising</i> (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Kejelasan informasi iklan melalui TV	0.657	0,374	Valid
2	Daya tarik tampilan iklan melalui TV	0.701	0,374	Valid
3	Kejelasan informasi iklan melalui internet	0.768	0,374	Valid
4	Daya tarik tampilan iklan melalui internet	0.744	0,374	Valid
5	Daya tarik tampilan iklan melalui brosur	0.583	0,374	Valid
6	Kejelasan informasi iklan melalui booklet	0.831	0,374	Valid
7	Daya tarik tampilan iklan melalui booklet	0.577	0,374	Valid
8	Daya tarik tampilan iklan melalui stiker	0.571	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

No	Item Pertanyaan <i>Event and Experience</i> (X2)			
9	Ketepatan waktu pelaksanaan pameran	0.835	0,374	Valid
10	Kejelasan tujuan promosi melalui pameran	0.771	0,374	Valid
12	Kejelasan informasi yang disampaikan pada saat pameran	0.701	0,374	Valid
No	Item Pertanyaan <i>Public Relation and Publicity</i> (X3)			
13	Daya tarik logo Taman Nasional Ujung Kulon	0.681	0,374	Valid
14	Kejelasan informasi News	0.576	0,374	Valid
No	Item Pertanyaan <i>Interactive/Internet Marketing</i> (X4)			
15	Kemudahan mengakses <i>website</i>	0.405	0,374	Valid
16	Kesetujuan dalam hal selalu memberi kabar terbaru di <i>website</i>	0.613	0,374	Valid
17	Ketepatan informasi yang diberikan melalui <i>website</i> dengan kenyataan	0.466	0,374	Valid
No	Item Pertanyaan Pemilihan Produk/Jasa (Y1)			
1	Keunikan daya tarik wisata Taman Nasional Ujung Kulon dibandingkan dengan atraksi wisata lain	0.778	0,374	Valid
2	Keindahan daya tarik wisata Taman Nasioan Ujung Kulon	0.820	0,374	Valid
3	Jumlah daya tarik wisata di Taman Nasional Ujung Kulon	0.751	0,374	Valid
4	Jenis daya tarik wisata di Taman Nasional Ujung Kulon	0.675	0,374	Valid
No	Item Pertanyaan Pemilihan Merek (Y2)			
5	Kepopuleran Taman Nasional Ujung Kulon	0.602	0,374	Valid
6	Citra Taman Nasional Ujung Kulon di mata wisatawan	0.769	0,374	Valid
7	Pengalaman berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon	0.632	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

No	Item Pertanyaan Pemilihan Perantara/Saluran pemesanan (Y3)	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket.
8	Kemudahan pembelian tiket secara langsung	0.810	0,374	Valid
9	Frekuensi pembelian tiket secara langsung	0.740	0,374	Valid
No	Item Pertanyaan Pemilihan Waktu Berkunjung (Y4)			
10	Kemenarikan berkunjung pada saat <i>weekend</i>	0.416	0,374	Valid
11	Kemenarikan berkunjung pada saat Libur Nasional (Tahun baru, natal, hari raya id)	0.491	0,374	Valid
12	Kemenarikan berkunjung berdasarkan periode program promosi yang ditawarkan	0.639	0,374	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, score terhitung kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,374, dengan demikian instrumen kedua variabel tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian.

3.6.3 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian di samping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila adanya suatu persamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu penelitian dapat mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi apabila mengalami perubahan, perubahan tersebut tidak terlalu signifikan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran.

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya,

jadi dapat diandalkan. Yang dimaksud dengan reliabilitas 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, 2007:247).

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

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $> r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r hitung (Cronbach Alpha)	r tabel	Ket.
1	<i>Marketing Communication</i>	0.936	0.70	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0.921	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 3.3 nilai r hitung kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,700. Dengan demikian instrumen kedua variabel tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

3.7 Rancangan Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Rancangan Analisis Data

3.7.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian memiliki dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya (Sugiyono, 2008:207). Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap *Advertising, event and experience, public relation and publicity* dan *internet marketing* di kawasan wisata Taman Nasional Ujung Kulon serta tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Taman Nasional Ujung Kulon.

Menurut Moh. Ali (1995:184), kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.5
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun
2.	1% - 25%	Sebagian kecil
3.	26% - 49%	Hampir setengahnya
4.	51% - 75%	Sebagian besar
5.	51% - 75%	Sebagian besar
6.	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Moh. Ali (1995:184)

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis verifikatif, bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini Variabel X yaitu *marketing communication* dan variabel Y adalah keputusan berkunjung, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *marketing communication* terhadap keputusan berkunjung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam teknik analisis data sebagai berikut:

1. *Method of succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang

terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

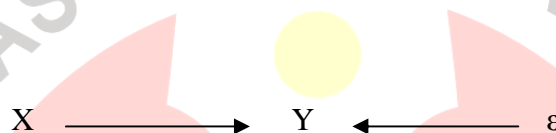
$$Scale Value = \frac{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}{(Area Below Upper Limit) - (Area Below Lower Limit)}$$

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

2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Setelah data berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat pengaruh antara variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sesuai dengan Kusnendi (Analisis Jalur Satu dan Multigroup Sampel, 2007:44), sebagai berikut:

a. Menggambarkan struktur model I



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X = *Marketing Communication*

Y = Keputusan Berkunjung

ε = Epsilon (variabel Lain)

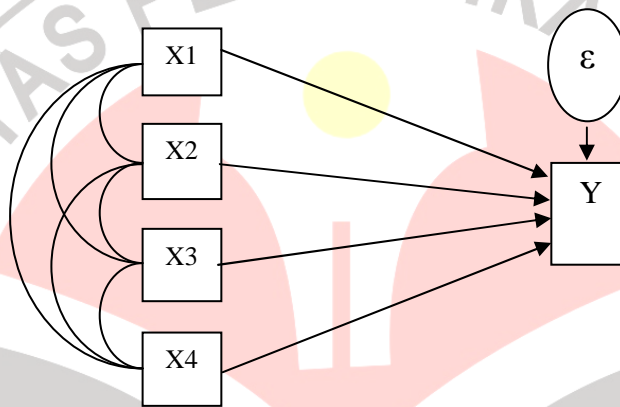
→ = Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan tersebut mengisyaratkan bahwa dimensi *marketing communication* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing*

communication yang terdiri dari *advertising* ($X_{1.1}$), *event and experience* ($X_{1.2}$), *public relation and publicity* ($X_{1.3}$), dan *interactive/internet marketing* ($X_{1.4}$) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Selanjutnya struktur hubungan antara X dan Y diterjemahkan ke dalam beberapa sub variabel yang menyatakan pengaruh sub variabel eksogen (variabel X) terhadap variabel endogen (variabel Y), seperti pada Gambar 3.2 :



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

- b. Menghitung matriks korelasi antar variabel penelitian dengan menggunakan rumus:

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

Kemudian koefisien korelasi tersebut dinyatakan dalam bentuk matriks sebagai berikut:

$$R = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ 1 & r_{X_{1.2} X_{1.1}} & r_{X_{1.3} X_{1.1}} & r_{X_{1.4} X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3} X_{1.2}} & r_{X_{1.4} X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4} X_{1.3}} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi :

$$R_i^{-1} = \frac{1}{[R_i]} (\text{adjoin. } R_i)$$

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur

$$\tilde{n}_{ij} = (R_i^{-1}) (r_{Y_i X_j})$$

d. Hitung koefisien determinasi R_i^2 dan koefisien jalur *error variables* (\tilde{n}_{ei}) untuk masing-masing model atau sub struktur yang diuji dengan rumus:

$$R_i^2 = \sum (\tilde{n}_{ij}) (r_{Y_i X_j})$$

$$\tilde{n}_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2}$$

e. Hitung koefisien determinasi R_i^2 dengan statistik uji F dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana n dan k masing-masing menunjukkan ukuran sampel dan banyaknya variabel eksogen dalam model atau sub struktur yang diuji.

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F , apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat diteruskan pada tahap selanjutnya.

- f. Uji setiap koefisien jalur yang diperoleh dengan menggunakan statistik uji t atau *critical ratio* (Cr), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_i = Cr_i = \frac{\tilde{n}i}{SE} = \frac{\tilde{n}i}{\sqrt{\frac{(1-R^2) c_{ij}}{n-k-1}}}$$

Dimana, $\tilde{n}i$ menunjukkan koefisien jalur antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdapat dalam model yang dianalisis, SE menunjukkan *standard error* koefisien jalur yang diperoleh untuk model yang diuji, n adalah ukuran sampel, k adalah banyak variabel eksogen dalam model yang diuji, sedang C_{ij} menunjukkan elemen matriks invers korelasi variabel eksogen untuk model atau sub struktur yang diuji.

- g. Uji kesesuaian model (model fit) dengan statistik Q atau W

$$Q = \frac{1 - R_m^2}{1 - M}$$

Dimana, R_m^2 menunjukkan koefisien variasi terjelaskan seluruh model, dan M menunjukkan koefisien variasi terjelaskan setelah koefisien

jalur yang tidak signifikan dikeluarkan dari model yang diuji.

Koefisien R_m^2 dan M dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_m^2 = M = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Statistik Q berkisar antara 0 dan 1. Jika $Q = 1$ menunjukkan model yang diuji fit dengan data, dan jika $Q < 1$, maka untuk menentukan fit tidaknya model statistik Q perlu diuji dengan statistik W, yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$W = -(n - d) \log_e(Q) = -(n - d) \ln(Q)$$

Dimana, n adalah ukuran sampel dan d adalah derajat kebebasan (df) yang ditunjukkan oleh jumlah koefisien jalur yang tidak signifikan.

- h. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y :

1. Pengaruh ($X_{1.1}$) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_{1.1} \cdot PYX_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) = PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.1}) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

2. Pengaruh ($X_{1.2}$) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_{1.2} \cdot PYX_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) = PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) = \frac{\text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4}}{\dots\dots\dots}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.2}) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

3. Pengaruh $(X_{1.3})$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1.3} \cdot \text{PYX}_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) = \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) = \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.3}) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

4. Pengaruh $(X_{1.4})$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1.4} \cdot \text{PYX}_{1.4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) = \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.4}) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

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

$$\text{Pre} = \sqrt{1 - R^2} Y_{(X_1, X_2, X_3)}.$$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk $(n-2)$. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \text{PYX} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing communication* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon.

2. $H_0 : PYX > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing communication* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon.
3. $H_0: PYX_{1.1} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *advertising* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon
4. $H_1: PYX_{1.1} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *advertising* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon
5. $H_0: PYX_{1.2} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *event and experience* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon
6. $H_1: PYX_{1.2} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *event and experience* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon
7. $H_0: PYX_{1.3} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *public relations and publicity* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon
8. $H_1: PYX_{1.3} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *public relations and publicity* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon
9. $H_0: PYX_{1.4} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *interactive marketing* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon
10. $H_1: PYX_{1.4} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *interactive marketing* terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon