

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai program *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pangandaran. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas adalah *marketing public relations* (X) yang terdiri dari *publications* (X₁), *events* (X₂), *identity media* (X₃) dan *public service activities* (X₄). Adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan perantara/saluran pemesanan, pemilihan waktu berkunjung, dan metode pembayaran.

Penelitian dilakukan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dengan unit analisis adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran. 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 dalam Irna Fibriani (2011:58).

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono dalam Saepuloh Saman (2011:81) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid* (ketepatan).

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah diuraikan pada Bab II, melalui pengumpulan data di lapangan (wisatawan nusantara Pantai Pangandaran). Supaya tercapai tujuan dari penelitian ini maka diperlukan suatu metode dan teknik penelitian yang sesuai.

Menurut Traver Travens dalam Husein Umar (2001:21) menjelaskan bahwa:

Penelitian dengan menggunakan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Penelitian ini selain memberikan gambaran tentang keterkaitan fenomena-fenomena yang ada, juga memberikan keterangan tentang keterkaitan variabel-variabel yang diteliti, pengujian hipotesis dan membuat prediksi untuk memperoleh makna dan permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai program *marketing*

public relations di Pantai Pangandaran serta pandangan responden atau wisatawan terhadap program *marketing public relations* tersebut.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Sifat dari *verifikatif* adalah ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui program *marketing public relations* Pantai Pangandaran dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Pangandaran.

Berdasarkan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Survey Explanatory*. Survey informasi dari sebagian populasi (Sampel Responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Ker Linger yang diterjemahkan oleh Sugiyono dalam Lala (2011:88) menyebutkan bahwa:

Penelitian survey adalah 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.

Menurut Hermawan dalam Lala (2011:88), "Penelitian survey merupakan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data mentah (*raw data*) dalam jumlah besar dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara".

Penelitian dengan menggunakan metode ini yaitu informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiris dengan tujuan

untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.3 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. Berdasarkan objek penelitian di atas yang menjadi variabel bebas adalah program *marketing public relations* (X) yang terdiri dari empat buah sub variabel yaitu *publications* (X₁), *events* (X₂) *identity media* (X₃) dan *public service activities* (X₄).

Sedangkan yang merupakan sub variabel terikat adalah keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari lima buah sub variabel yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara/saluran pemesanan, pemilihan waktu berkunjung 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, yaitu data Ordinal yang merupakan data yang berjenjang atau berbentuk peringkat, tidak hanya menyatakan peringkat kategori tapi menyatakan peringkat kategori tersebut. Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama *marketing public relations* dan keputusan berkunjung. Secara lebih rinci variabel-variabel tersebut dapat terlihat pada Tabel 3.1:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
1	2	3	4	5	6
Marketing Public Relations (X)	<i>Marketing public relations</i> merupakan kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau “menggembarkan-gemborkan” suatu produk, jasa, gagasan, tempat, orang atau organisasi. Kotler & Keller (2009:565)				
Publications (X_{1.1})	<i>”Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, article, company newsletter and magazines, and audiovisual materials”.</i> Perusahaan menyelenggarakan publikasi dan menyebarluaskan informasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran. Melalui berbagai media seperti laporan tahunan, brosur, artikel, newsletter perusahaan, dan majalah, dan media elektronik/audiovisual. Kotler & Keller (2009:568)	Kejelasan informasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dalam publikasi seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	-Tingkat kejelasan publikasi tentang informasi keberagaman dayatarik destinasi pariwisata Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	Ordinal	1
			-Tingkat kejelasan publikasi tentang informasi fasilitas destinasi pariwisata Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	Ordinal	2
			-Tingkat kejelasan publikasi tentang informasi aktivitas destinasi pariwisata Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	Ordinal	3
			-Tingkat kejelasan publikasi tentang informasi akomodasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	Ordinal	4
			-Tingkat kejelasan publikasi tentang informasi keamanan destinasi pariwisata	Ordinal	5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
1	2	3	4	5	6
			Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV		
		Tujuan publikasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat kepopuleran destinasi pariwisata Pantai Pangandaran setelah wisatawan melihat publikasi seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	Ordinal	6
			-Tingkat kejelasan memberikan informasi baru kepada wisatawan setelah melihat publikasi seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	Ordinal	7
		Waktu publikasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat ketepatan waktu publikasi sebelum liburan	Ordinal	8
			-Tingkat ketepatan waktu publikasi sebelum <i>events</i> yang akan diselenggarakan	Ordinal	9
		Media publikasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat kemenarikan publikasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pada media cetak	Ordinal	10
			-Tingkat kemenarikan publikasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pada media elektronik	Ordinal	11
		Frekuensi publikasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Frekuensi publikasi berita tentang destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pada media cetak	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
1	2	3	4	5	6
			-Frekuensi publikasi berita tentang destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pada media elektronik	Ordinal	13
Events (X_{1.2})	<p><i>“Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events such as news conferences, seminars, outings, trade show, contests and competitions, and anniversariestaht will reachthe target publics”.</i></p> <p>Perusahaan dapat menarik perhatian untuk produk baru atau kegiatan perusahaan dengan mengadakan spesial <i>events</i> seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran, kontes dan kompetisi, untuk mempengaruhi opini <i>public</i>. Kotler & Keller (2009:568)</p>	Kejelasan informasi <i>events</i> yang diadakan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat kejelasan informasi <i>events</i> yang diadakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	14
			-Tingkat kemenarikan informasi <i>events</i> yang diadakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	15
		Frekuensi <i>events</i> destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Frekuensi informasi <i>events</i> yang diadakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	16
		Pengetahuan wisatawan atas <i>events</i> yang diadakan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat pengetahuan wisatawan atas <i>events</i> yang diadakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	17

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
1	2	3	4	5	6
		Tujuan <i>events</i> yang diadakan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat ketertarikan wisatawan untuk berpartisipasi dalam <i>events</i> di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran -Tingkat ketepatan jenis acara <i>events</i> dengan kondisi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	18
		Waktu pelaksanaan <i>events</i> di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan <i>events</i> pada saat musim liburan, <i>weekend</i> dan akhir tahun	Ordinal	20
		Lokasi <i>events</i> destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat kenyamanan lokasi <i>events</i> yang diadakan di Pantai Pangandaran	Ordinal	21
IdentityMedia (X _{1.3})	"Companies need a visual identity that the public immediately recognize. The visual identity is carried by companies logos, stationery, brochures forms, bussiness card, building, uniforms, and dress code" Perusahaan memerlukan identitas visual yang dapat segera dikenal oleh masyarakat. Identitas visual yang diberikan perusahaan seperti logo, alat tulis, brosur, formulir bisnis, bangunan/gedung, dan cara berpakaian. Kotler & Keller (2009:568)	Kemenarikan bangunan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Pengetahuan responden terhadap tugu bersimbol ikan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	22
			-Tingkat kemenarikan tugu bersimbol ikan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	23

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
1	2	3	4	5	6
Public Service Activities (X_{1.4})	<i>Public Service Activities "Companies can build goodwill by contributing money and time to good cause"</i> . Merupakan aspek tanggung jawab sosial dan kepedulian kepada masyarakat untuk membangun goodwill serta mencapai sukses memperoleh simpati atau empati dari masyarakat dengan menyumbangkan uang dan waktu dengan tujuan yang baik. Kotler & Keller (2009:568)	Pengetahuan responden tentang kegiatan sosial yang dilakukan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat pengetahuan responden tentang kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran -Tingkat ketepatan kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	24
				Ordinal	25
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah tahap proses keputusan dimana wisatawan secara aktual melakukan pembelian produk wisata. Kotler & Armstrong (2008:146)				
Pemilihan Produk (Y_{1.1})	Tahapan wisatawan dalam menentukan produk yang ditawarkan, dan diantaranya dipengaruhi oleh kualitas dan variasi produk tersebut. Kotler & Keller (2009:248)	Keberagaman daya tarik wisata	-Tingkat keberagaman daya tarik wisata destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dibandingkan dengan atraksi wisata lain	Ordinal	1
		Keunggulan daya tarik wisata	-Tingkat keunggulan daya tarik wisata destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dibandingkan dengan atraksi wisata lain	Ordinal	2
		Kemenarikan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	-Tingkat kemenarikan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dibandingkan dengan atraksi wisata lain	Ordinal	3

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
1	2	3	4	5	6
Pemilihan Merek (Y_{1.2})	Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh merek dan kemenarikan objek tersebut. Kotler & Keller (2009:248)	Citra destinasi pariwisata Pantai Pangandaran di mata responden	-Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan citra destinasi pariwisata Pantai Pangandaran Di mata wisatawan	Ordinal	4
		Kepopuleran daya tarik wisata destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.	-Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kepopuleran daya tarik wisata destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	5
		Pengalaman berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.	-Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan pengalaman berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	6
Pemilihan Perantara/Saluran Pemesanan (Y_{1.3})	Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh bagaimana wisatawan memilih saluran pemesanan. Kotler & Keller (2009:248)	Pembelian tiket secara langsung	-Tingkat kemudahan pembelian tiket secara langsung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	7
			-Frekuensi pembelian tiket secara langsung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	8
Pemilihan Waktu Berkunjung (Y_{1.4})	Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh waktu kapan wisatawan menentukan waktu untuk berkunjung. Kotler & Keller (2009:248)	Daya tarik berkunjung pada saat <i>weekends</i>	-Tingkat melakukan kunjungan pada saat <i>weekends</i>	Ordinal	9
		Daya tarik berkunjung pada saat Libur Nasional	-Tingkat melakukan kunjungan pada saat Hari Libur Nasional (Tahun Baru, Natal, Hari Raya Ied)	Ordinal	10

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
1	2	3	4	5	6
		Daya tarik berkunjung berdasarkan <i>events</i>	-Tingkat melakukan kunjungan berdasarkan <i>events</i> yang sedang berlangsung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	11
Metode Pembayaran (Y _{1.5})		Kemudahan pembayaran tiket di Pantai Pangandaran	-Tingkat kemudahan pembayaran tiket di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	Ordinal	12

Sumber : Pengolahan berbagai literatur

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2009:42) mengemukakan data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

Data Sekunder menurut Husein Umar (2009:42) mengemukakan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau digram-diagram. Untuk lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

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 Statistik Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Jawa Barat Tahun 2005-2009	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten atau Kota di Jawa Barat Tahun 2011	Data Sekunder
4.	Klasifikasi Kawasan Daya Tarik Wisata dan Destinasi Pariwisata di Kabupaten Ciamis Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis Tahun 2011	Data Sekunder
5.	Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Destinasi Pariwisata Unggulan di Kabupaten Ciamis Dari Tahun 2005-2009	Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis 2011	Data Sekunder
6.	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Pantai Pangandaran 2004-2010	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis, 2011	Data Sekunder
7.	Tanggapan responden mengenai <i>Marketing Public Relations</i>	Wisatawan Nusantara di Kawasan Pantai Pangandaran	Data Primer
8.	Tanggapan responden mengenai Keputusan Berkunjung	Wisatawan Nusantara di Kawasan Pantai Pangandaran	Data Primer

Hasil Pengolahan Data, 2012

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Dalam pengumpulan dan

menganalisa suatu data, langkah yang amat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono dalam Saepulloh Saman (2011:80) “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).

Pada suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2008:72) Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pantai Pangandaran yang berjumlah 441.592 pada tahun 2010.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari

populasi merupakan sampel. Menurut Sugiono (2008:73) sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut *representatif* (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran. Data yang telah dimiliki berupa populasi sebesar 441.592 orang diambil dari data kunjungan terakhir wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pada tahun 2010.

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

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan 0.1

$$n = \frac{441.592}{1 + 441.592 * 0.1^2}$$

$$= \frac{441.592}{4415,92}$$

$$= 99,95 = 100$$

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian wisatawan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel.

3.5.3 Teknik Sampling

Dalam menarik anggota sampel dari anggota populasi agar sampel representatif harus diupayakan agar setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama menjadi unsur anggota sampel. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling, menurut Freddy Rangkuti (2002:54) menyatakan bahwa "Sampling adalah sesuatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)". Sugiyono (2008:73) menyatakan bahwa teknik sampling yaitu "Teknik yang merupakan teknik pengambilan sampel".

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi bergerak. Karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Menurut Harun Al rasyid dalam Lala (2011:101) 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 yang berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.
2. Tentukan sebagai tempat tertentu sebagai *Checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah pantai Barat destinasi pariwisata Pantai Pangandaran. Karena destinasi pariwisata Pantai Pangandaran memiliki pantai Barat dan Timur, dan peneliti memilih pantai Barat untuk dijadikan tempat *checkpoint*.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling, dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00 – 17.00. karena sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran 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

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI dan STT Telkom
- b. Skripsi angkatan terdahulu
- c. Media cetak (majalah, koran, brosur dan sebagainya) serta media elektronik (televisi, internet, radio).

2. Studi lapangan, yang terdiri dari :

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap kegiatan dan keadaan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran yang sedang diteliti.

- b. Wawancara, teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara tidak terstruktur yang menurut Sugiyono (2008:140) yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara dengan nara sumber yang terkait.

Pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis dan Unit Pelaksana Teknis Daerah Kebudayaan dan Pariwisata Pangandaran, masyarakat setempat

dan pengunjung atau wisatawan yang datang ke kawasan strategis wisata Pantai Pangandaran.

- c. Kuesioner, Malhotra (2005:325) mengemukakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Menurut Sugiyono (2009:199) teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, pelaksanaan program *marketing public relations* dan keputusan berkunjung. Angket ditujukan kepada wisatawan nusantara Pantai Pangandaran.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.3:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGAMBILAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Studi Literatur	Teori mengenai <i>marketing public relations</i> , dan keputusan berkunjung
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan program <i>marketing public relations</i>
3	Wawancara	Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran
4	Kuesioner	Wisatawan nusantara Pantai Pangandaran

Sumber : Pengolahan berbagai literatur

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 (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen". Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

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.

Untuk menguji validitas setiap item pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*).

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur yaitu :

1. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
3. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (X \sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Husein Umar, 2008:131})$$

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 = Jumlah responden

Dimana:

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

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) 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 pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitasitem instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi $\alpha= 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai rtabel sebesar 0,374.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows*. Hasil perhitungan validitas instrument penelitian memperlihatkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERTANYAAN

No	Item Pertanyaan <i>Publications</i> (X ₁)	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Kejelasan publikasi tentang informasi keberagaman dayatarik destinasi pariwisata Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	0.572	0.374	Valid
2.	Kejelasan publikasi tentang informasi fasilitas wisata destinasi pariwisata Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	0.576	0.374	Valid
3.	Kejelasan publikasi tentang informasi aktivitas wisata destinasi pariwisata Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	0.693	0.374	Valid
4.	Kejelasan publikasi tentang informasi akomodasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	0.625	0.374	Valid
5.	Kejelasan publikasi tentang informasi keamanan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	0.477	0.374	Valid
6.	Kepopuleran destinasi pariwisata Pantai Pangandaran setelah wisatawan melihat publikasi seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	0.647	0.374	Valid
7.	Kejelasan memberikan informasi baru kepada wisatawan setelah melihat publikasi seperti pada brosur, artikel, majalah, surat kabar, website dan TV	0.669	0.374	Valid
8.	Ketepatan waktu publikasi sebelum menjelang liburan	0.458	0.374	Valid
9.	Ketepatan waktu publikasi sebelum menjelang <i>event</i> yang akan diselenggarakan	0.635	0.374	Valid
10.	Kemenarikan publikasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pada media cetak	0.523	0.374	Valid
11.	Kemenarikan publikasi destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pada media elektronik	0.659	0.374	Valid
12.	Frekuensi publikasi berita tentang destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pada media cetak	0.571	0.374	Valid
13.	Frekuensi publikasi berita tentang destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pada media elektronik	0.445	0.374	Valid
No	Item Pertanyaan <i>Events</i> (X ₂)	r hitung	r tabel	Ket.
14.	Kejelasan informasi <i>events</i> yang diadakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.727	0.374	Valid
15.	Kemenarikan informasi <i>events</i> yang diadakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.633	0.374	Valid
16.	Frekuensi informasi <i>events</i> yang diadakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.691	0.374	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

No	Item Pertanyaan <i>Events</i> (X ₂)	r hitung	r tabel	Ket.
17.	Pengetahuan responden atas <i>events</i> yang diadakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.694	0.374	Valid
18.	Ketertarikan responden untuk berpartisipasi dalam <i>events</i> di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.589	0.374	Valid
19.	Ketepatan jenis acara <i>events</i> dengan kondisi Pantai Pangandaran	0.710	0.374	Valid
20.	Ketepatan waktu pelaksanaan <i>events</i> pada saat musim liburan, <i>weekend</i> , dan akhir tahun	0.598	0.374	Valid
21.	Kenyamanan lokasi <i>events</i> yang diadakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.740	0.374	Valid
No	Item Pertanyaan <i>IdentityMedia</i> (X ₃)	r hitung	r tabel	Ket.
22.	Pengetahuan responden terhadap tugu bersymbol ikan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.587	0.374	Valid
23.	Kemenarikan tugu bersymbol ikan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.710	0.374	Valid
No	Item Pertanyaan <i>Public Service Activities</i> (X ₄)	r hitung	r tabel	Ket.
24.	Pengetahuan responden tentang kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.402	0.374	Valid
25.	Ketepatan kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.549	0.374	Valid
No	Item Pertanyaan <i>Pemilihan Produk</i> (Y ₁)	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Keberagaman dayatarik wisata destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dibandingkan dengan atraksi wisata lain	0.440	0.374	Valid
2.	Keunggulan dayatarik wisata destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dibandingkan dengan atraksi wisata lain	0.662	0.374	Valid
3.	Kemenarikan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dibandingkan dengan atraksi wisata lain	0.517	0.374	Valid
No	Item Pertanyaan <i>Pemilihan Merek</i> (Y ₂)	r hitung	r tabel	Ket.
4.	Keputusan berkunjung berdasarkan citra destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dimata responden	0.400	0.374	Valid
5.	Keputusan berkunjung berdasarkan kepopuleran dayatarik wisata destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.617	0.374	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

No	Item Pertanyaan Pemilihan Perantara/Saluran Pemesanan (Y ₃)	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
6.	Keputusan berkunjung berdasarkan pengalaman berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.648	0.374	Valid
7.	Kemudahan pembelian tiket secara langsung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.508	0.374	Valid
8.	Frekuensi pembelian tiket secara langsung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.540	0.374	Valid
No	Item Pertanyaan Pemilihan Waktu Berkunjung (Y ₄)	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
9.	Melakukan kunjungan pada saat <i>weekend</i>	0.597	0.374	Valid
10.	Melakukan kunjungan pada saat Libur Nasional (Tahun Baru, Natal, Hari Raya Ied)	0.665	0.374	Valid
11.	Melakukan kunjungan berdasarkan <i>event</i> yang sedang berlangsung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.491	0.374	Valid
No	Item Pertanyaan Metode Pembayaran (Y ₅)	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
12.	Kemudahan pembayaran tiket di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran	0.662	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 3.4 menjelaskan bahwa hasil pengujian validitas variabel *Marketing Public Relations* dan Keputusan Berkunjung menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374.

3.6.3 Hasil 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. *Reliable* 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 antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171) 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 varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians setiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \text{ (Husein Umar, 2008:172).}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Koefisien *Cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,070 Hair, Anderson, Tatham & Black dalam Lala (2011:110). Uma Sekaran dalam Lala (2011:110) mengemukakan:

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

Perhitungan reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$). Perhitungan reliabilitas pertanyaan pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 17 for windows*.

Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,070. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r hitung (Cronbach Alpha)	r tabel	Ket.
1.	<i>Marketing Public Relations</i>	0.940	0.70	Reliable
2.	Keputusan Berkunjung	0.796	0.70	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 3.5, data hasil reliabilitas menunjukkan bahwa *marketing public relations* (X) dan keputusan berkunjung (Y) reliabel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji reabilitas *marketing public relations* memperoleh r_{hitung} sebesar 0,940 sedangkan tingkat kunjungan memperoleh r_{hitung} sebesar 0,796.

3.7 Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data menurut Sugiyono (2009:243) adalah “diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal”. Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis *deskriptif* khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa hipotesis dengan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pelaksanaan program *marketing public relations* untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran di Kabupaten Ciamis

dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Dimana persiapan adalah pengumpulan data dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan.

Untuk mengetahui pendapat wisatawan dalam pelaksanaan program *marketing public relations* untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran, penulis menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pantai Pangandaran. Penelitian ini menganalisis satu variabel eksogen, yaitu *marketing public relations* dan satu variabel endogen yaitu keputusan berkunjung. Misalnya akan menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal, maka statistik yang digunakan adalah korelasi *Spearman Rank*, sedang bila datanya interval atau rasio digunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *marketing public relations* Pantai Pangandaran untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Pantai Pangandaran. Adapun yang menjadi variabel eksogen atau variabel X adalah *marketing public relations* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *publications* (X_1), *events* (X_2), *identity media* (X_3), dan

public service activities (X_4). Objek yang merupakan variabel endogen atau variabel Y adalah keputusan berkunjung. Penelitian ini akan diteliti *marketing public relations* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

3.7.1 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. Analisis *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 korelasi, 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 atau wisatawan terhadap *publications* (X_1), *events* (X_2), *identity media* (X_3) dan *public service activities* (X_4) di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran serta tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Pangandaran.

Menurut Moh. Ali dalam Lala (2011:114), kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.6
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 public relations* dan variabel Y adalah keputusan berkunjung, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent X* yaitu *marketing public relations* yang terdiri dari *publications* (X_1), *events* (X_2), *identity media* (X_3) dan *public service activities* (X_4) terhadap variabel *dependent Y* yaitu keputusan berkunjung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skala ordinal (*ordinal scale*) yaitu suatu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi

skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah 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 dalam Lala (2011:114).

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 :

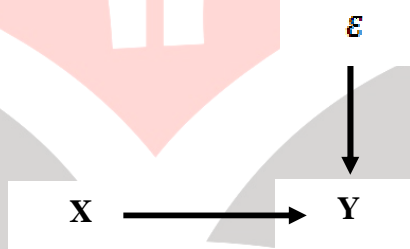
$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Are Below Lower Limit})}$$

- 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 Public Relations*

Y : Keputusan Berkunjung

ε : Epsilon (Variabel lain)

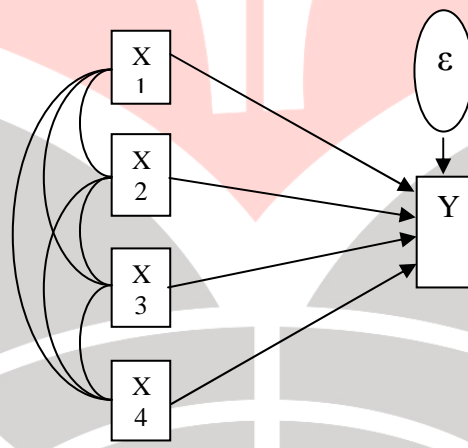
→ : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *publications* (X_1), *events* (X_2), *identity media* (X_3) dan *public service activities* (X_4), terhadap keputusan berkunjung yaitu variabel residu dan

dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* (X) yang terdiri dari *publications* (X_1), *events* (X_2), *identity media* (X_3) dan *public service activities* (X_4) terhadap keputusan berkunjung (Y), baik secara simultan maupun parsial.

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 berikut:



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:

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

Menghitung matriks invers korelasi

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

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

Menghitung semua koefisien jalur

$$\rho_{ij} = (R_i^{-1}) (rY_i X_j)$$

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

$$R_i^2 = \sum(\rho_{ij}) (r_{Y_i X_j})$$

$$\rho_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2}$$

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

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

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.

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

$$t_i = Cr_1 = \frac{\rho_{ij}}{SE} = \frac{\rho_{ij}}{\sqrt{\frac{(1-Ri^2) c_{ij}}{n-k-1}}}$$

Dimana, ρ_{ij} 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.

- f. 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.

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

Pengaruh X terhadap Y :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $\frac{PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}}{\dots}$
 Pengaruh total (X_{1.2}) terhadap Y =

3. Pengaruh (X_{1.3}) terhadap Y

Pengaruh langsung = $PYX_{1.3} \cdot PYX_{1.3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.1}) = $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.2}) = $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $\frac{PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}}{\dots}$
 Pengaruh total (X_{1.3}) terhadap Y =

4. Pengaruh (X_{1.4}) terhadap Y

Pengaruh langsung = $PYX_{1.4} \cdot PYX_{1.4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.1}) = $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.2}) = $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.3}) = $\frac{PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}}{\dots}$
 Pengaruh total (X_{1.4}) terhadap Y =

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

$$Pr\epsilon = \sqrt{1 - R^2} Y_{(X_1, X_2, X_3, X_4)}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

Hi : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$.

j. Statistik uji yang digunakan

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

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:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t -student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 17.0 yaitu menguji *marketing public relations* (X) yang terdiri dari *publications* (X_1), *events* (X_2), *identity media* (X_3), dan *public service activities* (X_4) terhadap keputusan berkunjung (Y). Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

H_0 : $\rho_{YX} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pangandaran.

H_1 : $\rho_{YX} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

H0: $PYX_{1,1} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan *publications* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

H1: $PYX_{1,1} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *publications* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

H0: $PYX_{1,2} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan *events* keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

H1: $PYX_{1,2} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *events* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

H0: $PYX_{1,3} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan *identity media* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

H1: $PYX_{1,3} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *identity media* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

H0: $PYX_{1,4} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan *public service activities* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

H1: $PYX_{1,4} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *public service activities* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.