

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mengukur mengenai kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia terhadap keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent* adalah kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia, sedangkan untuk variabel terikat atau *dependent* adalah keputusan wisatawan berkunjung. Adapun yang dijadikan responden adalah wisatawan ASEAN yang masuk melalui bandara internasional Soekarno-Hatta yang mendapatkan informasi pariwisata Indonesia dari situs mayantara.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross section method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husein Umar, 2004:43). Penelitian ini dilakukan di bandara internasional Soekarno-Hatta dan waktu penelitian adalah bulan Maret 2010 hingga Juli 2010.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2010:1) 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). *Valid* menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:35) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran dari variabel penelitian. Hal serupa dikemukakan oleh Sukmadinata (2006:72) adalah

Suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia terhadap keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini diuji sejauhmana kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia terhadap keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah disebut diatas yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Riduwan (2006:49):

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti adalah kinerja situs mayantara (*website*) sebagai variabel X dengan dimensi informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, manajemen *website* dan keputusan wisatawan sebagai variabel Y dengan dimensi *knowledge*, *interaction*, *networking*, *sensory experiences*, *ubiquity*, *aggregation* dan *customization*. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dalam Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia	<i>Marketing websites engage buyers and potential buyers in interactive communication for the purpose</i>				

<p><i>(online marketing/w ebsite)</i> (X)</p>	<p><i>of selling an organization's products or services or moving potential buyers closer to a purchase.</i> Rogers and Robert (2007:269)</p>				
		<p>Informasi Fasilitas Gambaran umum produk dan jasa pariwisata dan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia untuk wisatawan Law Ho dan Chung (2004)</p> <p><i>a.Photo of tourism product and service features</i></p> <p><i>b.Tourism product and service descriptions</i></p> <p><i>c.Tourism product and service facilities</i></p>	<p>-Tingkat kemenarikan <i>photo of tourism product and service features</i></p> <p>-Tingkat ketertarikan <i>photo of tourism product and service features</i></p> <p>-Tingkat kejelasan <i>tourism product and service descriptions</i></p> <p>-Tingkat ketertarikan <i>tourism product and service descriptions</i></p> <p>-Tingkat kemenarikan <i>tourism product and service</i></p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	<p>III.a.1</p> <p>III.a.2</p> <p>III.a.3</p> <p>III.a.4</p> <p>III.a.5</p>

<p>Lanjutan Tabel 3.1</p>		<p><i>facilities</i> -Tingkat ketertarikan <i>tourism product and service facilities</i></p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.a.6</p>	
		<p><i>d. Tourism product and service location maps</i></p>	<p>-Tingkat kejelasan <i>tourism product and service location maps</i></p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.a.7</p>
			<p>-Tingkat kelengkapan <i>tourism product and service location maps</i></p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.a.8</p>
		<p><i>e. Tourism product and service promotion</i></p>	<p>-Tingkat kemenarikan <i>tourism product and service promotion</i></p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.a.9</p>
			<p>-Tingkat kejelasan <i>tourism product and service promotion</i></p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.a.10</p>
			<p>-Tingkat ketertarikan <i>tourism product and service promotion</i></p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.a.11</p>
		<p><i>f. Accomodation</i></p>	<p>-Tingkat kejelasan informasi <i>accomodation</i></p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.a.12</p>
			<p>-Tingkat keterperincian informasi <i>accommodation</i></p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.a.13</p>
			<p>-Tingkat keberagaman informasi <i>accomodation</i></p>	<p>Ordinal</p>	<p>III.a.14</p>
		<p>Informasi Customer Contact</p>			
		<p>Sarana yang</p>			

<p>Lanjutan Tabel 3.1</p>		<p>memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penyedia produk dan jasa pariwisata dan pengunjung Law Ho dan Chung (2004)</p>			
		<p><i>a. Telephone number</i></p>	<p>-Tingkat kemanfaatan informasi <i>telephone number</i> yang tertera dalam <i>website</i></p>	Ordinal	III.b.15
		<p><i>b. Online forum</i></p>	<p>- Tingkat berfungsi <i>telephone number</i> yang tertera dalam <i>website</i></p>	Ordinal	III.b.16
		<p><i>c. Feedback form</i></p>	<p>-Tingkat kemanfaatan informasi <i>Online forum</i> yang tertera dalam <i>website</i></p>	Ordinal	III.b.17
		<p><i>c. Feedback form</i></p>	<p>-Tingkat interaktif dalam <i>Online forum</i></p>	Ordinal	III.b.18
		<p><i>d. Frequently Asked Questions (FAQ)</i></p>	<p>-Tingkat kemanfaatan informasi <i>Feedback form</i> yang tertera dalam <i>website</i></p>	Ordinal	III.b.19
		<p><i>d. Frequently Asked Questions (FAQ)</i></p>	<p>-Tingkat kemanfaatan informasi <i>Frequently Asked Questions (FAQ)</i> yang tersedia dalam <i>website</i></p>	Ordinal	III.b.20

<p>Lanjutan Tabel 3.1</p>		<p><i>e. What's new / press release</i></p>	<p>-Tingkat kemudahan mencari informasi melalui media <i>Frequently Asked Questions (FAQ)</i></p> <p>-Tingkat kemanfaatan <i>What's new / press release</i></p> <p>-Tingkat pembaharuan mengenai isi <i>What's new</i></p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	<p>III.b.21</p> <p>III.b.22</p> <p>III.b.23</p>
		<p>Informasi Reservasi Fasilitas dan layanan yang tersedia di <i>website</i> dalam hubungannya untuk melakukan reservasi Law Ho dan Chung (2004)</p> <p><i>a.Accommodation rates</i></p> <p><i>b.Online dan real time reservations</i></p>	<p>-Tingkat kejelasan informasi mengenai <i>accommodation rates</i></p> <p>-Tingkat kesesuaian informasi mengenai <i>accommodation rates</i></p> <p>-Tingkat kemudahan melakukan <i>online dan real time reservations</i></p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	<p>III.c.24</p> <p>III.c.25</p> <p>III.c.26</p>

<p>Lanjutan Tabel 3.1</p>		<p>Informasi Area Sekeliling Informasi yang berhubungan dengan lingkungan antara lain <i>sightseeing</i>, keadaan cuaca, dan mengadakan perjalanan</p> <p>Law Ho dan Chung (2004)</p>			
		<p><i>a. Transportation</i></p>	<p>-Tingkat kemanfaatan mengenai <i>transportation</i></p>	Ordinal	III.d.27
			<p>-Tingkat kelengkapan informasi mengenai <i>transportation</i></p>	Ordinal	III.d.28
		<p><i>b. Airport information</i></p>	<p>-Tingkat kejelasan mengenai <i>airport information</i></p>	Ordinal	III.d.29
			<p>-Tingkat keterperincian <i>airport information</i></p>	Ordinal	III.d.30
		<p><i>c. Main attractions of the city</i></p>	<p>-Tingkat kelengkapan mengenai <i>main attractions of the city</i></p>	Ordinal	III.d.31
			<p>-Tingkat keberagaman informasi mengenai <i>main attractions of the city</i></p>	Ordinal	III.d.32
		<p><i>d. General information</i></p>	<p>-Tingkat kelengkapan mengenai <i>general information</i></p>	Ordinal	III.d.33

Lanjutan Tabel 3.1			-Tingkat keberagaman informasi mengenai <i>general information</i>	Ordinal	III.d.34
		<i>e.Accommodation information</i>	-Tingkat informatif mengenai <i>accommodation information</i>	Ordinal	III.d.35
			-Tingkat keberagaman informasi mengenai <i>accommodation information</i>	Ordinal	III.d.36
		Manajemen Website Sarana yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang <i>relevant</i> dan <i>up-to-date</i> Law Ho dan Chung (2004)			
		<i>a.Up-to-date information in the site</i>	-Tingkat kemanfaatan <i>up-to-date information in the site</i>	Ordinal	III.e.37
		<i>b.Multi-lingual site</i>	-Tingkat kegunaan <i>multi-lingual site</i>	Ordinal	III.e.38
			-Tingkat fungsi <i>multi-lingual site</i>	Ordinal	III.e.39
		<i>c.Site map</i>	-Tingkat kemenarikan <i>site map</i>	Ordinal	III.e.40
		<i>d.Search function</i>	-Tingkat kemudahan	Ordinal	III.e.41

Lanjutan Tabel 3.1		<i>e. Links to partners</i>	menggunakan <i>search function</i> -Tingkat kegunaan <i>search function</i> -Tingkat kemudahan menggunakan <i>links to partners</i>	Ordinal Ordinal	III.e.42 III.e.43
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh wisatawan dikarenakan adanya rangsangan-rangsangan, dorongan-dorongan ataupun motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi keinginan yang mereka cari. Kotler dan Keller (2009:202)				
		Knowledge Mencari informasi tentang suatu produk (<i>tourism product</i>) untuk mendapatkan pemahaman Champy dkk (1997) dalam Sularto (2007)	-Tingkat kepengtahuan mengenai informasi daya tarik pariwisata Indonesia - Tingkat kepengtahuan mengenai informasi fasilitas akomodasi pariwisata Indonesia - Tingkat	Ordinal Ordinal Ordinal	IV.a.44 IV.a.45 IV.a.46

<p>Lanjutan Tabel 3.1</p>			<p>kepengetahuan mengenai informasi produk wisata unggulan pariwisata Indonesia -Tingkat kepengetahuan mengenai informasi budaya Indonesia -Tingkat kepengetahuan mengenai informasi <i>general information</i> Indonesia</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	<p>IV.a.47</p> <p>IV.a.48</p>
		<p>Interaction Berkomunikasi dengan produsen Champy dkk (1997) dalam Sularto (2007)</p> <p><i>a.Telephone number</i></p> <p><i>b.Online forum</i></p> <p><i>c.Feedback form</i></p>	<p>-Tingkat kemudahan berkomunikasi melalui <i>Telephone number</i> yang tersedia dalam <i>website</i> -Tingkat kemudahan berkomunikasi melalui <i>Online forum</i> yang tersedia dalam <i>website</i> -Tingkat kemudahan berkomunikasi melalui <i>Feedback form</i> yang tersedia dalam <i>website</i></p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	<p>IV.b.49</p> <p>IV.b.50</p> <p>IV.b.51</p>

Lanjutan Tabel 3.1		<i>d.Frequently Asked Questions (FAQ)</i>	-Tingkat kejelasan menjawab dalam media <i>Frequently Asked Questions (FAQ)</i>	Ordinal	IV.b.52
		Networking Berinteraksi dengan wisatawan lain yang memiliki kesamaan kebutuhan dan pengalaman Champy dkk (1997) dalam Sularto (2007)	-Tingkat kemudahan berkomunikasi dengan <i>user</i> lainnya guna berbagi pengalaman - Tingkat kemenarikan topik yang dibahas sesama <i>user</i> mengenai pariwisata Indonesia	Ordinal	IV.c.53
		Sensory Experiences Penggunaan masukan sensorik seperti gambar dan suara sebelum melakukan keputusan berkunjung Champy dkk (1997) dalam Sularto (2007)	-Tingkat pengaruh galery gambar <i>tourism product</i> yang menarik dan mudah diakses -Tingkat pengaruh video <i>tourism product</i> yang menarik dan mudah diakses -Tingkat pengaruh <i>event-event</i> yang menarik dan mudah diakses	Ordinal	IV.d.55
		Ubiquity Wisatawan mendapatkan segala kebutuhannya sesuai waktu dan tempat yang diinginkan wisatawan (bukan produsen) Champy dkk (1997) dalam Sularto (2007)	-Tingkat kemudahan akses ke situs kapan saja -Tingkat kemudahan akses ke situs dimana saja	Ordinal	IV.e.58
				Ordinal	IV.e.59

Lanjutan Tabel 3.1		Aggregation Mempertemukan sejumlah layanan yang terkait dan dibutuhkan wisatawan di tempat yang disepakati bersama Champy dkk (1997) dalam Sularto (2007)	-Tingkat kemudahan mencari informasi lainnya dengan menggunakan <i>related linked</i>	Ordinal	IV.f.60
			-Tingkat kemudahan mencari informasi lainnya dengan menggunakan <i>search function</i>	Ordinal	IV.f.61
			-Tingkat pengaruh kemasan yang baik dalam menyampaikan informasi dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata	Ordinal	IV.f.62
		Customization Menyesuaikan produk (<i>tourism product</i>) sesuai kebutuhan wisatawan Champy dkk (1997) dalam Sularto (2007)	-Tingkat kemudahan memperoleh keberanekaragaman pilihan produk wisata	Ordinal	IV.g.63
			-Tingkat kemenarikan <i>event-event</i>	Ordinal	IV.g.64
			-Tingkat ketersediaan akomodasi pariwisata	Ordinal	IV.g.65

Sumber: Hasil Pengolahan data 2010

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data.

Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data

empiris melalui responden dengan menggunakan metode-metode tertentu (Ulber Silalahi, 2009: 280).

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Riduwan (2004:146) berpendapat bahwa “Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi dan keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta”. Data berdasarkan sumbernya dapat digolongkan menjadi data primer dan data sekunder.

a. *Primary Data* (Sumber Data Primer)

Primary data is information that collected or gathered by researcher specially for purpose of research, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian (Saiki Danyi, 2008: 32). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu wisatawan ASEAN asal Malaysia dan Singapura.

b. *Secondary Data* (Data Sekunder)

Secondary data is data have previously been gathered by someone other than the researcher and for some other purpose than research project at hand, yaitu data yang dikumpulkan sebelumnya dari sumber lain untuk tujuan penelitian yang dilakukan (Alvin C Burn, Ronald F Bush 2003:). Sumber data sekunder adalah sumber data yang mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah

berbagai literatur, artikel, karya-karya ilmiah, serta situs internet mengenai teori kinerja *website* terhadap keputusan berkunjung, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
SUMBER DAN CARA PENENTUAN DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	<i>World, International Tourist</i>	Sekunder	UN-WTO 2010	-	-	-
2	<i>The Global Competitiveness Report 2008-2009</i>	Sekunder	Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia	-	-	-
3	Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia, 2001-2009	Sekunder	<i>Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia, 2010</i>	-	-	-
4	Jumlah kunjungan wisatawan ASEAN untuk berwisata ke Indonesia	Sekunder	Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia	-	√	-
5	Kegiatan Pemasaran Pariwisata Indonesia	Sekunder	Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia	√	-	-
6	Profil Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia	Sekunder	Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia	-	-	-
7	Karakteristik Responden	Primer	Wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia	-	-	-
8	Tanggapan wisatawan mengenai kinerja situs mayantara (<i>website</i>) sebagai informasi pariwisata yang dilakukan oleh Kembudpar	Primer	Wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia	√	-	√
9	Tanggapan wisatawan ASEAN mengenai keputusan berkunjung ke Indonesia	Primer	Wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia	-	√	√

Keterangan:

T-1: Untuk mengetahui tanggapan mengenai kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia

T-2: Untuk mengetahui tanggapan terhadap keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia (wisatawan asal Malaysia dan Singapura)

T-3: Untuk menjelaskan seberapa besar kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia dapat mempengaruhi keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia (wisatawan asal Malaysia dan Singapura)

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Saiki Danyi (2008:33) mengungkapkan bahwa “*Population is all elements or individuals that are interest to research for spesific study*”. Secara sederhana, Ulber Silalahi (2009: 253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah kunjungan wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia melalui bandara internasional Soekarno-Hatta pada tahun 2009, sebagai berikut:

TABEL 3.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN ASEAN KE INDONESIA
MELAU BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA

NO	NEGARA	PERSENTASE	JUMLAH
1	Malaysia	48,5%	280.175
2	Singapura	44%	253.412
3	Thailand	4,6%	26.510
4	Filipina	2,9%	17.037

Sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata 2010

Berdasarkan data Tabel 3.3 dapat diketahui jumlah kunjungan wisatawan ASEAN ke Indonesia melalui bandara internasional Soekarno-Hatta. Wisatawan yang paling banyak mengunjungi Indonesia asal ASEAN adalah wisatawan asal Malaysia dan disusul oleh wisatawan asal Singapura yaitu sebanyak 48,5% dan 44% dari 577.134 jumlah keseluruhan wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia, yaitu sebesar 280.175 dan 253.412 responden dengan total populasi dari keduanya adalah 533.587 responden. Wisatawan asal Singapura dan Malaysia menjadi populasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, wisatawan asal Singapura dan Malaysia yang menjadi populasi penelitian menggunakan salah satu maskapai penerbangan yang menangani penerbangan kedua asal wisatawan tersebut yaitu Air Asia. Pemilihan salah satu maskapai penerbangan diperuntukan mempermudah pada saat penelitian berlangsung yang hanya bertempat di satu area yang banyak membawa wisatawan asal Singapura dan Malaysia masuk dan keluar Indonesia. Dibawah ini dapat dilihat frekuensi penerbangan dan *seat capacity* yang terisi:

TABEL 3.4
FREKUENSI PENERBANGAN DAN JUMLAH SEAT CAPACITY AIR
ASIA DI BANDARA SOEKARNO HATTA

No	Asal Negara	Frekuensi Penerbangan/ Hari	Seat Terisi/ 1 kali Penerbangan
1	Singapura	5 kali	47
2	Malaysia	7 kali	58

Sumber: Air Asia Bandara Internasional Soekarno Hatta Juli 2010

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka

mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*).

Simon Hudson (2008: 135) "*Sample is a part of population that must be surveyed in order to obtain accurate response*". Menurut Malhotra (2005:364), agar diperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia yaitu Singapura dan Malaysia. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

Rumus

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

$$\begin{aligned}
 N &= 533.587 \\
 e &= 10\% \\
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 n &= \frac{533.587}{1 + 533.587 * 0.01} \\
 n &= \frac{533.587}{533,88} \\
 n &= 99,999 = \text{dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100. Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 145 orang dari sebagian wisatawan ASEAN asal Malaysia dan Singapura yang berkunjung ke Indonesia melalui bandara Soekarno-Hatta.

Menurut Nazir (2004:300) "Dalam menentukan alokasi sampel yang berimbang dengan besarnya strata maka diperlukan *sampling fraction*", dengan rumus sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Dimana f_i : *sampling fraction* stratum i

Besarnya subsampel per stratum adalah:

$$n_i = f_i \cdot n$$

Besarnya subsampel dalam penelitian ini untuk masing-masing stratum adalah sebagai berikut:

$$n_1 = f_1 \cdot n = \frac{280.175}{533.587} \times 145 = 76$$

$$n_2 = f_2 \cdot n = \frac{253.412}{533.587} \times 145 = 69$$

Berdasarkan hasil penghitungan *sampling fraction*, maka sampel untuk penelitian ini untuk stratum 1 yaitu wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 76 responden. Serta untuk stratum 2 yaitu wisatawan asal Singapura yang berkunjung ke Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 69 responden. Strata yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah dimana urutan jumlah kunjungan wisatawan dari yang terbesar (penyumbang wisatawan terbanyak untuk Indonesia) untuk memperoleh alokasi sampel yang berimbang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:62), “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)”.

Dalam mencari sampel, para ahli biasanya menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:63), "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *stratified random sampling*.

Menurut Kumar and Day (2007:388) "*Stratified sampling improves the sampling efficiency by increasing the accuracy at a faster rate than the cost increase*". Kumar and Day (2007:420) "*In stratified sampling the population is divided into subgroups or strata and a sample taken from each*". Serupa menurut *Stratified Random Sampling* menurut Nazir (2004:291) adalah “Sampel yang

ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dalam kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut strata, dan kemudian memilih sebuah sampel secara *random* dari setiap stratum”.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam teknik ini adalah:

1. Populasi dikelompokkan dalam kelompok yang homogen, disesuaikan dengan karakteristik dalam setiap strata. Dalam penelitian ini, populasi yang dibagi yaitu dari jumlah kunjungan wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia berdasarkan asal negara yaitu Malaysia dan Singapura.
2. Dari masing-masing strata, tarik sebuah sampel untuk menganalisis atribut dan keterangan-keterangan yang di teliti. Setelah membagi strata dalam bentuk yang homogen dalam setiap stratanya, sampel yang di tarik adalah yang memenuhi syarat dalam atribut dan keterangan-keterangan yang di teliti. Dalam penelitian ini, setelah membagi strata yaitu strata 1: Malaysia, strata 2: Singapura, langkah selanjutnya mengkategorikan wisatawan Malaysia dan Singapura yang pernah mendapatkan informasi pariwisata Indonesia dari situs mayantara sebagai sampel dalam penelitian.
3. Sampel yang di tarik dari setiap strata dilakukan secara random, setelah itu lakukan analisis atribut dan keterangan-keterangan yang di teliti. Penelitian ini dilakukan di bandara Soekarno-Hatta terminal F4, dimana para wisatawan Malaysia dan Singapura berkumpul. Sekumpulan wisatawan tersebut dijadikan sampel disesuaikan dengan langkah-langkah yang telah dilakukan. Kemudian dalam pelaksanaannya, wisatawan yang dijadikan sampel penelitian ditarik secara *random*.

Alasan penggunaan teknik *stratified random sampling* dalam penelitian ini adalah populasi menunjukkan heterogenitas sangat nyata antar subpopulasi yaitu asal negara dan data yang diperlukan adalah data yang lebih terperinci untuk subpopulasi tertentu. Berdasarkan hal tersebut, setiap wisatawan ASEAN asal Malaysia dan Singapura yang pernah mendapatkan informasi pariwisata Indonesia dari situs maya antara dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:224), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Kuesioner/Angket

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lainnya yang responden ketahui. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-masing. Keuntungan dari kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, menurut apa

yang responden rasakan, dan menurut waktu kesenggangan responden, dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Wawancara

Wawancara dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2007:186).

Wawancara adalah sebagai bentuk teknik komunikasi langsung dengan pihak Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata khususnya Direktorat Jendral Pemasaran Pariwisata Indonesia. Wawancara ini dilakukan kepada pihak Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, negara fokus sasaran, program-program strategi pemasaran yang dilakukan dalam menangkap peluang dan menarik wisatawan mancanegara yang prospektif.

4. Observasi

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan mencari tahu kegiatan

pemasaran apa yang pariwisata Indonesia sedang lakukan, dan bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran tersebut guna memperoleh informasi menarik yang dapat diteliti lebih lanjut.

Agar lebih jelas maka penulis menggambarkan dan menyajikan tujuan menggunakan teknik pengumpulan data pada tabel berikut ini:

TABEL 3.5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	- Kepada pihak Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata Indonesia (Kembudpar)	√	-	-
		- Kepada wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia (Malaysia dan Singapura)	√	√	√
2	Observasi	- Kegiatan Pemasaran Pariwisata Indonesia untuk Luar Negeri tahun 2009-2010 (Direktorat Pengembangan Pasar, Kembudpar)	√	-	-
		- Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Direktorat Pengembangan Pasar, Kembudpar)	-	√	-
3	Kuesioner	Wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia	√	√	√
4	Studi literatur	Kinerja <i>E-marketing (website)</i> untuk situs pariwisata dan keputusan berkunjung wisatawan	√	√	√

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Kumar dan Day (2007:620), menjelaskan bahwa “*Validity is invoked when the argument is made that the measurement so self-evidently reflects or represents the various aspects of the phenomenon that there can be little quarrel with it*”, artinya validitas dibutuhkan ketika pernyataan dibuat mengukur gambaran atau penjelasan yang begitu jelas mengenai berbagai aspek fenomena yang dapat diperkecil perbedaannya. Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam suatu penelitian, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 356})$$

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 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 :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} 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 r_{tabel} sebesar 0,374.

Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan

Tabel 3.6 berikut :

TABEL 3.6
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,00 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:164)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.7
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (X) KINERJA SITUS MAYANTARA
SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARIWISATA INDONESIA

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Ket
Informasi Fasilitas					
1	Item 1	0.670	0.374	0.000	Valid
2	Item 2	0.634	0.374	0.000	Valid
3	Item 3	0.703	0.374	0.000	Valid
4	Item 4	0.625	0.374	0.000	Valid
5	Item 5	0.605	0.374	0.000	Valid
6	Item 6	0.593	0.374	0.000	Valid
7	Item 7	0.604	0.374	0.000	Valid
8	Item 8	0.378	0.374	0.039	Valid
9	Item 9	0.512	0.374	0.004	Valid
10	Item 10	0.533	0.374	0.002	Valid
11	Item 11	0.655	0.374	0.000	Valid
12	Item 12	0.555	0.374	0.001	Valid
13	Item 13	0.530	0.374	0.003	Valid
14	Item 14	0.524	0.374	0.003	Valid
Informasi Customer Contact					
15	Item 15	0.810	0.374	0.000	Valid
16	Item 16	0.613	0.374	0.000	Valid
17	Item 17	0.803	0.374	0.000	Valid
18	Item 18	0.455	0.374	0.011	Valid
19	Item 19	0.696	0.374	0.000	Valid
20	Item 20	0.775	0.374	0.000	Valid
21	Item 21	0.769	0.374	0.000	Valid
22	Item 22	0.769	0.374	0.000	Valid
23	Item 23	0.680	0.374	0.000	Valid
Informasi Reservasi					
24	Item 24	0.865	0.374	0.000	Valid
25	Item 25	0.895	0.374	0.000	Valid
26	Item 26	0.575	0.374	0.001	Valid
Informasi Area Sekeliling					
27	Item 27	0.405	0.374	0.027	Valid
28	Item 28	0.666	0.374	0.000	Valid
29	Item 29	0.768	0.374	0.000	Valid
30	Item 30	0.436	0.374	0.016	Valid
31	Item 31	0.604	0.374	0.000	Valid
32	Item 32	0.790	0.374	0.000	Valid
33	Item 33	0.822	0.374	0.000	Valid
34	Item 34	0.764	0.374	0.000	Valid
35	Item 35	0.790	0.374	0.000	Valid
36	Item 36	0.778	0.374	0.000	Valid
Manajemen Website					
37	Item 37	0.696	0.374	0.000	Valid
38	Item 38	0.692	0.374	0.000	Valid

Lanjutan Tabel 3.7

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Ket
39	Item 39	0.709	0.374	0.000	Valid
40	Item 40	0.767	0.374	0.000	Valid
41	Item 41	0.830	0.374	0.000	Valid
42	Item 42	0.746	0.374	0.000	Valid
43	Item 43	0.832	0.374	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel kinerja situs mayantara menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374.

Pengujian validitas terhadap informasi fasilitas menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,703 pada item penjelasan dan informasi *tourism product and service descriptions* di dalam situs mayantara sedangkan item terendah yaitu kelengkapan informasi *tourism product and service location maps* sebesar 0,378. Pada informasi *customer contact* nilai yang tertinggi sebesar 0,810 pada item manfaat informasi mengenai *telephone number* penyedia produk dan jasa pariwisata dalam situs sedangkan nilai yang terendah sebesar 0,455 pada item ke interaktifan kegiatan dalam *online forum*.

Pengujian validitas terhadap informasi reservasi nilai tertinggi sebesar 0,895 pada item kesesuaian kebenaran informasi mengenai *accommodation rates* sedangkan nilai yang terendah sebesar 0,575 pada item kemudahan melakukan *online dan real time reservations* melalui *website* pariwisata Indonesia.

Pengujian validitas terhadap informasi area sekeliling nilai tertinggi sebesar 0,822 pada item kelengkapan *general information* mengenai Indonesia yang

tercantum dalam *website* pariwisata sedangkan yang terendah sebesar 0,405 pada item manfaat informasi *transportation* di Indonesia. Pada manajemen *website* nilai tertinggi sebesar 0,832 pada item kemudahan menggunakan media *Links to partner* yang tersedia dalam *website* pariwisata sedangkan nilai terendah sebesar 0,692 pada item kegunaan *multi-lingual site* yang terdapat dalam *website* pariwisata Indonesia.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.8. Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keputusan wisatawan ASEAN untuk berkunjung ke Indonesia dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Penyajian Tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.8
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (Y) KEPUTUSAN WISATAWAN
ASEAN BERKUNJUNG KE INDONESIA

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
Knowledge					
1	Item 44	0.821	0.374	0.000	Valid
2	Item 45	0.840	0.374	0.000	Valid
3	Item 46	0.848	0.374	0.000	Valid
4	Item 47	0.822	0.374	0.000	Valid
5	Item 48	0.753	0.374	0.000	Valid
Interaction					
6	Item 49	0.836	0.374	0.000	Valid
7	Item 50	0.881	0.374	0.000	Valid
8	Item 51	0.835	0.374	0.000	Valid
9	Item 52	0.886	0.374	0.000	Valid
Networking					
10	Item 53	0.978	0.374	0.000	Valid
11	Item 54	0.965	0.374	0.000	Valid
Sensory Experiences					
12	Item 55	0.925	0.374	0.000	Valid
13	Item 56	0.850	0.374	0.000	Valid
14	Item 57	0.847	0.374	0.000	Valid

Lanjutan Tabel 3.8

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
Ubiquity					
15	Item 58	0.989	0.374	0.000	Valid
16	Item 59	0.989	0.374	0.000	Valid
Aggregation					
17	Item 60	0.954	0.374	0.000	Valid
18	Item 61	0.958	0.374	0.000	Valid
19	Item 62	0.659	0.374	0.000	Valid
Customization					
20	Item 63	0.919	0.374	0.000	Valid
21	Item 64	0.924	0.374	0.000	Valid
22	Item 65	0.871	0.374	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengujian validitas terhadap *knowledge* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,848 pada item keputusan berkunjung karena bertambahnya informasi yang didapatkan dari situs mengenai produk wisata unggulan pariwisata Indonesia sedangkan item terendah yaitu keputusan berkunjung karena bertambahnya informasi yang didapatkan dari situs mengenai *general information* Indonesia sebesar 0,753.

Pengujian validitas terhadap *interaction* nilai yang tertinggi sebesar 0,886 pada item keputusan berkunjung karena kejelasan menjawab dalam media *Frequently Asked Questions (FAQ)* sedangkan nilai yang terendah sebesar 0,835 pada item keputusan berkunjung karena kemudahan berkomunikasi melalui *feedback form* penyedia produk dan jasa pariwisata yang tersedia dalam *website*.

Pengujian validitas terhadap *networking* nilai tertinggi sebesar 0,978 pada item keputusan berkunjung karena kemudahan berkomunikasi dengan *user* lainnya guna berbagi pengalaman mengenai berwisata di Indonesia sedangkan nilai yang terendah sebesar 0,965 pada item keputusan berkunjung karena kemenarikan topik yang dibahas sesama *user* mengenai pariwisata Indonesia guna menambah informasi pariwisata.

Pengujian validitas terhadap *sensory experiences* nilai tertinggi sebesar 0,925 pada item keputusan berkunjung karena pengaruh *galery* gambar *tourism product* yang menarik dan mudah diakses sedangkan yang terendah sebesar 0,847 pada item keputusan berkunjung karena pengaruh *event-event* yang menarik dan mudah diakses. Pada *ubiquity* mendapatkan penilaian yang sama besar sebesar 0,989. Pada *aggregation* nilai tertinggi sebesar 0,958 pada item keputusan berkunjung karena kemudahan mencari informasi lainnya dengan menggunakan *search function* sedangkan yang terendah sebesar 0,659 pada item keputusan berkunjung karena pengaruh kemasan yang baik dalam menyampaikan informasi dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata.

Pengujian validitas terhadap *customization* nilai tertinggi sebesar 0,924 pada item keputusan berkunjung berdasarkan *event-event* di Indonesia yang tercantum dalam situs sedangkan yang terendah sebesar 0,871 pada item keputusan berkunjung berdasarkan ketersediaan akomodasi pariwisata yang tercantum dalam situs.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kumar dan Day (2007:628), mendefinisikan reliabilitas sebagai “*Reliability is less important, it is easier to measure, and so receives relatively more emphasis*”, reliabilitas memiliki sedikit kepentingan, mudah untuk diukur, dan menerima lebih banyak tekanan relatif. Reliabilitas berarti menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena *reliable* artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar, 2006:146) 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 rtabel 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.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,50, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.9
HASIL UJI RELIABILITAS KINERJA SITUS MAYANTARA SEBAGAI
MEDIA INFORMASI PARIWISATA INDONESIA DAN KEPUTUSAN
WISAWATAN ASEAN BERKUNJUNG
KE INDONESIA

No	Variabel	Alpha cronbach	Kesimpulan
1	Kinerja Situs Mayantara Sebagai Media Informasi Pariwisata	0.7505	Reliabel
2	Keputusan Wisatawan Berkunjung	0.7490	Reliabel

Sumber: Pengolahan data 2010

Pada Tabel 3.9 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia yaitu sebesar 0,7505 dan untuk keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia yaitu sebesar 0,7490 yang menunjukkan bahwa kedua *instrument* tersebut *reliable* karena di atas 0,50.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif Kinerja Situs Mayantara (*Website*) dengan dimensi informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, dan manajemen *website*.
- b. Analisis deskriptif Keputusan berkunjung dengan dimensi *knowledge*, *interaction*, *networking*, *sensory experiences*, *ubiquity*, *aggregation* dan *customization*

2. Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai

kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia terhadap keputusan berkunjung wisatawan ASEAN ke Indonesia.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah Kinerja Situs Mayantara (*Website*) yang memiliki beberapa dimensi yaitu informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, manajemen *website*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah Keputusan Berkunjung, sehingga penelitian ini akan diteliti kinerja situs mayantara (*website*) (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

1. *Method of Succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal oleh karena itu semua data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan tranformasi data tersebut adalah :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
- b. Melakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

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

2. Analisis Korelasi

Hubungan dua variabel terdiri dari hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

- a. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun. Dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi, namun variasi nilai Y tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menjadi

penyebab. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

TABEL 3.10
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI NILAI R

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

Riduwan dan Sunarto (2007:81)

3.2.8.2 Pengujian Hipotesis

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale*. 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 Successive Interval*.

Data penelitian yang sudah berbentuk interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebasnya dengan variabel terikat dari semua sampel penelitian. Pengolahan data-data tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 17,0 *for windows* sebagai berikut:

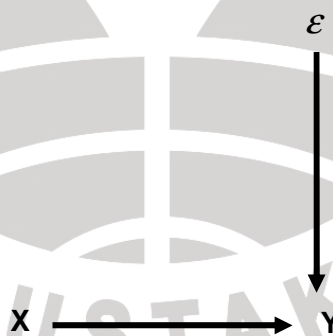
Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *analyze*, pilih *descriptive statistic*. Klik *descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik *save* untuk menyimpan data.

Untuk memperoleh semua nilai, prosedurnya adalah dari menu utama *analyze*, pilih *regression*, klik *linear*. Masukkan Y ke kotak *Dependent* dan $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$ dan $X_{1,5}$ ke kotak *Independent*, dan klik *> Method*, pilih *backward*. Kemudian dari kotak statistik, klik *descriptive*, lalu OK.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

Hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kinerja situs mayantara (*website*) sebagai media informasi pariwisata yang terdiri dari informasi fasilitas ($X_{1,1}$), informasi *customer contact* ($X_{1,2}$), informasi reservasi ($X_{1,3}$), informasi area sekeliling ($X_{1,4}$), dan manajemen *website* ($X_{1,5}$) terhadap keputusan berkunjung (Y)

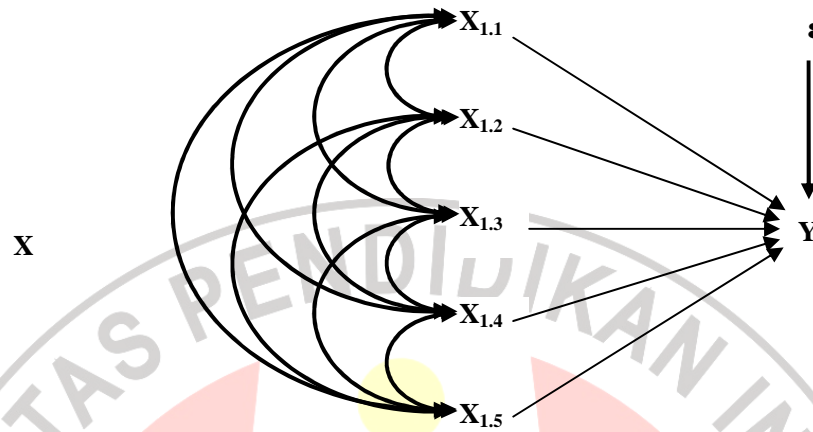
Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1:



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel independen yang paling

dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa kinerja situs mayantara (*website*) sebagai media informasi pariwisata yang terdiri dari informasi fasilitas ($X_{1.1}$), informasi *customer contact* ($X_{1.2}$), informasi reservasi ($X_{1.3}$), informasi area sekeliling ($X_{1.4}$), dan manajemen *website* ($X_{1.5}$) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah *knowledge, interaction, networking, sensory experiences, ubiquity, aggregation* dan *customization*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Selanjutnya menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengaruh $X_{1.1}$ terhadap Y

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

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

Pengaruh tidak langsung melalui X1.3	= $PYX1.1 \cdot rX1.1X1.3 \cdot PYX1.3$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.4	= $PYX1.1 \cdot rX1.1X1.4 \cdot PYX1.4$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.5	= <u>$PYX1.1 \cdot rX1.1X1.5 \cdot PYX1.5$</u> +

Pengaruh X1.2 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX1.2 \cdot PYX1.2$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.1	= $PYX1.2 \cdot rX1.1X1.1 \cdot PYX1.1$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.3	= $PYX1.2 \cdot rX1.1X1.3 \cdot PYX1.3$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.4	= $PYX1.2 \cdot rX1.1X1.4 \cdot PYX1.4$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.5	= <u>$PYX1.2 \cdot rX1.1X1.5 \cdot PYX1.5$</u> +

Pengaruh X1.3 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX1.3 \cdot PYX1.3$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.1	= $PYX1.3 \cdot rX1.1X1.1 \cdot PYX1.1$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.2	= $PYX1.3 \cdot rX1.1X1.2 \cdot PYX1.2$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.4	= $PYX1.3 \cdot rX1.1X1.4 \cdot PYX1.4$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.5	= <u>$PYX1.3 \cdot rX1.1X1.5 \cdot PYX1.5$</u> +

Pengaruh X1.4 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX1.4 \cdot PYX1.4$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.1	= $PYX1.4 \cdot rX1.1X1.1 \cdot PYX1.1$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.2	= $PYX1.4 \cdot rX1.1X1.2 \cdot PYX1.2$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.3	= $PYX1.4 \cdot rX1.1X1.3 \cdot PYX1.3$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.5	= <u>$PYX1.4 \cdot rX1.1X1.5 \cdot PYX1.5$</u> +

Pengaruh X1.5 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX_{1.5} \cdot PYX_{1.5}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.1	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.2	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.3	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui X1.4	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4} +$

Menghitung pengaruh variabel lain (ε) :

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

a. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$ dan 5

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

b. Kriteria keputusan

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

$$t = \frac{P_{YXI} - P_{YXI}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X.1, \dots, X5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja situs mayantara (*website*) sebagai media informasi pariwisata yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website* terhadap keputusan berkunjung
2. $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja situs mayantara (*website*) sebagai media informasi pariwisata yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website* terhadap keputusan berkunjung.