

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai faktor-faktor psikologis wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variabel ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah faktor-faktor psikologis sebagai X sebagai variabel bebas (*independen*) yang terdiri dari (X<sub>1</sub>) motivasi, (X<sub>2</sub>) persepsi, (X<sub>3</sub>) pembelajaran/pengetahuan, (X<sub>4</sub>) kepribadian, dan (X<sub>5</sub>) sikap. Sedangkan keputusan berkunjung sebagai Y yang merupakan variabel tidak bebas (*dependen*) yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pilhan saluran distribusi, pilihan waktu berkunjung, dan pilihan jumlah kunjungan.

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah faktor-faktor psikologis wisatawan dan keputusan berkunjung. Dari kedua objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai faktor-faktor psikologis wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. *Cross Sectional Method* adalah metode penelitian dengan cara

mempelajari objek dalam satu kurun waktu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) (Husein Umar, 2008:45).

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan**

Metode pada penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*.

Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai:

1. Faktor-faktor psikologis wisatawan nusantara pada daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon
2. Keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan melalui survey terhadap wisatawan domestik yang berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor psikologis wisatawan nusantara dalam mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* tersebut maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:85) mengemukakan bahwa:

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

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.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable/unpredictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor psikologis (X) yang terdiri dari motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran/pengetahuan ( $X_3$ ), kepribadian ( $X_4$ ), sikap ( $X_5$ ) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel yang terikat yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pilihan saluran distribusi, pilihan waktu berkunjung, dan pilihan jumlah kunjungan.

Adapun penjabaran operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Faktor-faktor Psikologis (X)	Merupakan nilai inti ( <i>core values</i> ), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007:7)				
Motivasi (X <sub>1</sub> )	Diartikan sebagai tenaga pendorong dalam diri individual yang memaksa mereka untuk bertindak. McIntosh (1977) dan Murphy (1985, cf. Sharpley, 1994) dalam Pitana (2005:59). Schiffman & Kanuk (2007:72),	• <i>Physical or physiological motivation</i>	• Tingkat keinginan untuk berelaksasi, bersantai demi kenyamanan psikis pada saat berwisata ziarah.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.A.1
		• <i>Cultural motivation</i>	• Tingkat keinginan wisatawan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budayanya.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.A.2
		• <i>Social motivation</i> atau <i>interpersonal motivation</i>	• Tingkat keinginan wisatawan dalam berwisata ziarah untuk mendapatkan teman/ kenalan baru serta bersosialisasi dengan masyarakat sekitar di lokasi wisata ziarah.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.A.3
			• Tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi teman, kerabat, & saudara yang masih berada di destinasi pariwisata Cirebon.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.A.4
		• <i>Fantasy motivation</i>	• Tingkat keinginan wisatawan untuk menghindari dari rutinitas sehari-hari.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.A.5

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan wisatawan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti pencerahan dan pengayaan spiritual dalam memperbaiki (<i>tune-up</i>) diri pada tingkat fiskal, spiritual, dan emosional melalui tradisi <i>tawassul</i> dan <i>wasilah</i>.</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.A.6
Persepsi ( $X_2$ )	Proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Schiffman & Kanuk (2007:137)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensasi stimulus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kekuatan pengaruh informasi dari lingkungan keluarga &amp; sekitar mengenai daya tarik wisata ziarah di Cirebon</li> <li>Tingkat kekuatan pengaruh informasi dari media cetak maupun elektronik mengenai daya tarik wisata ziarah di Cirebon</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.B.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambang Absolut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat harapan terpenuhinya kebutuhan wisatawan dalam mengunjungi daya tarik wisata ziarah</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.B.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambang Diferensial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kekuatan persepsi <i>brand image</i> Cirebon sebagai destinasi pariwisata yang memiliki banyak daya tarik wisata ziarah</li> <li>Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk/jasa yang dirasakan di daya</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.B.3
				<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.B.4
				<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.B.5

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Subliminal</li> </ul>	<p>tarik wisata ziarah.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan <i>moment-moment</i> spiritual yang dirasakan wisatawan pada saat berkunjung</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.B.6
Pembelajaran/ Pengetahuan (X <sub>3</sub> )	Proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Schiffman & Kanuk (2007:179)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan motivasi kunjungan karena faktor biaya yang murah untuk berkunjung ke daya tarik wisata ziarah.</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.C.1
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan motivasi kunjungan karena faktor kualitas produk &amp; jasa yang terdapat daya tarik wisata ziarah.</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.C.2
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan motivasi kunjungan karena kebutuhan psikologis spiritual pribadi wisatawan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.C.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isyarat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan promosi daya tarik wisata ziarah melalui media booklet, brosur, atau media elektronik.</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.C.4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan mencapai ke daya tarik wisata ziarah yang dituju (aksesibilitas).</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.C.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanggapan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan nilai-nilai sejarah penyebaran agama Islam masa kerajaan di bawah pimpinan Sunan Gunung Jati.</li> <li>• Tingkat kekuatan sosok Sunan</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>  <i>Hybrid</i>	III.C.6

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Gunung Jati sebagai salah satu Wali Sanga di Pulau Jawa.	<i>Ordinally Interval</i>	III.C.7
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penguatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan keberadaan komplek makam Sunan Gunug Jati, Keraton, Masjid Agung sebagai <i>icon</i> daya tarik wisata ziarah Cirebon.</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.C.8
Kepribadian (X <sub>4</sub> )	Sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Sciffman & Kanuk (2007:107)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepribadian pencerminan perbedaan individu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesukaan terhadap kegiatan wisata ziarah.</li> <li>• Tingkat keharusan melakukan kegiatan wisata ziarah</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.D.1
				<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.D.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsistensi kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan melakukan wisata ziarah untuk memenuhi kebutuhan psikologis spiritual</li> <li>• Tingkat kepercayaan &amp; loyalitas terhadap kegiatan wisata ziarah</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.D.3
				<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.D.4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilitas kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kehati-hatian dalam memutuskan kunjungan</li> <li>• Tingkat kekuatan keinginan untuk sekedar mencoba mengikuti kegiatan wisata ziarah.</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.D.5
				<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.D.6
Sikap (X <sub>5</sub> )	Kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kognitif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan terhadap produk/jasa di daya tarik wisata ziarah</li> <li>• Tingkat kenyamanan di daya</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.E.1
				<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.E.2

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Schiffman & Kanuk (2007:222)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afektif</li> <li>Konatif</li> </ul>	tarik wisata ziarah <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat perasaan damai ketika melakukan wisata ziarah.</li> <li>Tingkat kepuasan menikmati keindahan ornamen, bangunan, peninggalan sejarah kerajaan Islam Cirebon yang terdapat di daya tarik wisata ziarah.</li> <li>Tingkat perasaan mendapatkan pencerahan dan pengayaan spiritual</li> <li>Tingkat kesetiaan terhadap daya tarik wisata ziarah di Cirebon.</li> </ul>	<i>Interval</i>  <i>Hybrid Ordinally Interval</i>  <i>Hybrid Ordinally Interval</i>  <i>Hybrid Ordinally Interval</i>	III.E.3  III.E.4  III.E.5  III.E.6
Keputusan Berkunjung (Y)	Perilaku berkunjung wisatawan adalah perilaku kunjungan akhir dari wisatawan, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler & Amstrong, 2008:158)				
		Pemilihan Produk Wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunggulan daya tarik wisata ziarah</li> <li>Tingkat keberagaman daya tarik wisata ziarah</li> <li>Tingkat manfaat yang didapat</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>  <i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.A.1  IV.A.2  IV.A.3
		Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepopuleran daya tarik wisata ziarah</li> <li>Tingkat kemenarikan daya tarik wisata ziarah</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>  <i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.B.1  IV.B.2
		Pemilihan Saluran Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frekuensi melakukan pembelian tiket secara langsung di tempat</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.C.1



Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi melakukan pembelian tiket melalui <i>agent</i> (paket wisata ziarah)</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.C.2
		Pemilihan Waktu Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi berkunjung pada saat <i>Weekday</i></li> <li>• Frekuensi berkunjung pada saat <i>Weekend</i></li> <li>• Frekuensi berkunjung pada saat Hari Libur Nasional</li> <li>• Frekuensi berkunjung pada hari Jum'at Kliwon</li> <li>• Frekuensi berkunjung pada saat waktu-waktu tertentu.</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i> <i>Hybrid Ordinally Interval</i> <i>Hybrid Ordinally Interval</i> <i>Hybrid Ordinally Interval</i> <i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.D.1 IV.D.2 IV.D.3 IV.D.4 IV.D.5
		Jumlah Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi kunjungan</li> <li>• Lama waktu kunjungan di daya tarik wisata ziarah</li> </ul>	<i>Hybrid Ordinally Interval</i> <i>Hybrid Ordinally Interval</i>	IV.E.1 IV.E.2

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2006:60), "Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi."

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengunjung (wisatawan nusantara) yang berkunjung ke sejumlah daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

Sekaran (2006:60) mengemukakan pengertian data sekunder sebagai berikut: “Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.” Sedangkan Menurut Jonathan Sarwono (2005:42) data sekunder merupakan data yang sudah ada, sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak.

Menurut Jonathan Sarwono (2005:37) secara garis besar data sekunder dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan.

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya data perusahaan, situs web, jurnal ilmiah, artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya dijelaskan pada Tabel 3.2 berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Jumlah kunjungan wisatawan nusantara Tahun 2001-2008	Sekunder	Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) tahun 2009
2.	Jumlah kunjungan wisatawan nusantara di destinasi pariwisata Cirebon dari tahun 2007-2009	Sekunder	DISPORBUDPAR Kota Cirebon & DISBUDPARPORA Kab. Cirebon Thn. 2010
3.	Jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata ziarah di Cirebon tahun 2008-2009	Sekunder	DISPORBUDPAR Kota Cirebon & DISBUDPARPORA Kab. Cirebon Thn. 2010
4.	Jumlah wisatawan yang datang ke Demak pada tahun 2007-2008	Sekunder	<a href="http://www.jatengprov.go.id">www.jatengprov.go.id</a>
5.	Karakteristik wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon	Primer	Wisatawan nusantara DTW ziarah destinasi pariwisata Cirebon

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
6.	Tanggapan wisatawan mengenai faktor-faktor psikologis wisatawan di daya tarik wisata ziarah Cirebon	Primer	Wisatawan nusantara DTW ziarah destinasi pariwisata Cirebon
7.	Tanggapan wisatawan mengenai keputusan kunjungan di daya tarik wisata ziarah destinasi pariwisata Cirebon	Primer	Wisatawan nusantara DTW ziarah destinasi pariwisata Cirebon

Sumber: Pengolahan data 2010

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:72)

Menurut Harun Al Rasyid (2001:1) populasi sasaran adalah populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menuntut etika penelitian. Kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung daya tarik wisata ziarah lebih spesifik yaitu adalah wisatawan nusantara.

Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pengunjung di sebelas daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon dalam hal ini hanya wisatawan nusantara pada tahun 2009 yaitu sejumlah 1.844.801 wisatawan yang terdiri dari 10 wilayah Daya Tarik Wisata Ziarah di destinasi pariwisata Cirebon seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

**TABEL 3.3**  
**POPULASI SASARAN PENELITIAN**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA TAHUN 2009**

No	Daya Tarik Wisata Ziarah	Jumlah
1	Kraton Kasepuhan	1.231.035
2	Kraton Kanoman	131.222
3	Kraton Kacirebonan	851
4	Mesjid Agung Kasepuhan	128.353
5	Pedati Gede	113
6	Mesjid Bata Merah	231
7	Gua Sunyaragi	25.978
8	Makam Sunan Gunung Jati	307.620
9	Makam Syekh Magelung	3.543
10	Makam Kramat Talun	15.855
<b>Jumlah</b>		<b>1.844.801</b>

Sumber: DISPORBUDPAR Kota Cirebon & DISBUDPARPORA Kab.

Cirebon Tahun 2010

### 3.2.4.2 Sampel

Dalam sebuah penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga yang tersedia. Sehingga penelitian ini diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Menurut Sugiyono (2009:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Mengenai ukuran sampel menurut Sitepu (1994: 108-109) dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi ( $\rho$ ) terkecil diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Kedua, menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1-\beta$ ). Setelah itu baru menentukan ukuran sampel secara iteratif.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Sedangkan

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left( \frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Dimana  $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$  merupakan konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

Pada iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Sedangkan

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left( \frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Keterangan:

$\rho$  = koefisien korelasi terkecil yang diperkirakan dengan menggunakan rumus korelasi

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\alpha$  = Tingkat signifikansi

$\beta$  = kekeliruan

N = Responden

Apabila ukuran sampel minimal iteratif pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua.

Dalam penelitian ini ditentukan  $\alpha = 5\%$ ,  $\beta = 5\%$ ,  $\rho = 30\%$  didasarkan pada koefisien korelasi terkecil maka dapat dipakai korelasi pengaruh Faktor-faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung minimal diasumsikan 30%. Taraf nyata yang diinginkan sebesar 5% dan kuasa uji dari pengujian sebesar 95%.

$\rho = 0,30$  dari tabel distribusi normal diperoleh  $Z_{1-\alpha} = 1,645$  dan  $Z_{1-\beta} = 1,645$

Cara menghitung sampel :

1. Menghitung  $U_p$

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) \\ &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0.30}{1-0.30}\right) \\ &= 0.3099519604 \end{aligned}$$

Maka

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \\ &= \frac{(1.645 + 1.645)^2}{(0.3099519604)^2} + 3 \\ &= 115,9836173 \end{aligned}$$

$$n_1 = 116$$

## 2. Menghitung $U\rho$

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)}\right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0.30}{1-0.30}\right) + \left(\frac{0.030}{2(116-1)}\right) \\
 &= 0.309870651 \\
 n_2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta})^2}{0.39870651} \\
 &= 115,727768 \\
 n_2 &= 116
 \end{aligned}$$

Karena  $n_1$  dan  $n_2$  telah mencapai harga yang sama yaitu 116, maka ukuran sampel minimal sebesar 116 wisnus. Menurut Sugiyono (2009:129) bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah, hal ini lebih aman daripada kurang. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 120 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2009:116) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.

Teknik penelitian ini menggunakan *systematic random sampling* (sampling sistematis). Menurut Harun Al Rasyid (2001:66) sampling sistematis ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini terdapat 10 *checkpoint* yaitu Kraton Kasepuhan, Kraton Kanoman, Kraton Kacirebonan, Masjid Agung Kasepuhan, Pedati Gede, Masjid Bata Merah, Gua Sunyaragi, Makam Sunan Gunung Jati, Makam Syekh Magelung, dan Makam Kramat Talun.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00-17.00 (rentang waktu datangnya pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan rumus:  $I=N/n$ .

$I = 505/120 = 4,21 = 4$ , setelah diketahui interval maka penyebaran dilakukan secara acak. Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pengunjung ke 1 untuk selanjutnya adalah pengunjung dengan nomor urutan



berikutnya 4, 8, 12, 16, 20 dan seterusnya diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.

5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel, maka dalam satu hari (selama 7 hari) kuesioner yang harus diberikan sebanyak  $=\frac{120}{7}=17$  responden. Adapun penyebaran proposisi sampel responden berikut adalah hasil perhitungannya

**TABEL 3.4**  
**PENYEBARAN PROPOSISI SAMPEL WISATAWAN DI SEPULUH**  
**DAYA TARIK WISATA ZIARAH DESTINASI PARIWISATA**  
**CIREBON**

No	Daya Tarik Wisata Ziarah	Perhitungan	Sampel
1	Kraton Kasepuhan	1231035/1844801 X 120	78
2	Kraton Kanoman	131222/1844801 X 120	8
3	Kraton Kacirebonan	851/1844801 X 120	1
4	Mesjid Agung Kasepuhan	128353/1844801 X 120	8
5	Pedati Gede	113/1844801 X 120	1
6	Mesjid Bata Merah	231/1844801 X 120	1
7	Gua Sunyaragi	25978/1844801 X 120	1
8	Makam Sunan Gunung Jati	307620/1844801 X 120	20
9	Makam Syekh Magelung	3543/1844801 X 120	1
10	Makam Kramat Talun	15855/1844801 X 120	1
<b>Total</b>			<b>120</b>

Sumber: DISPORBUDPAR Kota Cirebon & DISBUDPARPORA Kab. Cirebon Tahun 2010

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dalam mengumpulkan data dan informasi, dimana data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2009:142) teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sehingga teknik kuesioner ini digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dengan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa kepada pengunjung yaitu wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon tentang faktor-faktor psikologis dan keputusan berkunjung di 10 DTW ziarah di Cirebon.

### 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, yang terdiri dari faktor-faktor psikologis dan keputusan berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

### 3. Interview (Wawancara)

Teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara tidak terstruktur yang menurut Sugiyono (2009:140) yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Teknik wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari pihak pengelola DTW ziarah yaitu

DISPORBUDPAR Kota Cirebon & DISBUDPARPORA Kab. Cirebon serta pihak pengelola dan penjaga masing-masing DTW ziarah.

#### 4. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Kota dan Kabupaten Cirebon, khususnya mengenai faktor-faktor psikologis wisatawan nusantara dalam mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

**TABEL 3.5**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No.	Teknik pengumpulan data	Sumber data
1.	Studi literatur	Faktor-Faktor Psikologis Wisatawan dan Keputusan Berkunjung
2.	Kuesioner	Wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon
3.	Wawancara	Wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon
4.	Observasi	Pengamatan faktor-faktor psikologis wisatawan nusantara pada daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

Sumber: Pengolahan data Tahun 2010

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang mempunyai validitas rendah.

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik

tidaknya instrument pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar 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 antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2008:131)

Dimana:

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

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih.

$\sum X$  = Jumlah skor item ke...

$\sum Y$  = Total dari jumlah skor yang diperoleh dari setiap responden

N = Jumlah responden

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:172).

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows*.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

NO	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket
<b>MOTIVASI (X1)</b>				
1	Motivasi mengikuti wisata ziarah untuk bersantai	0,648	0,374	Valid
2	Motivasi wisatawan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah juga ketertarikan akan berbagai objek peninggalan budaya.	0,595	0,374	Valid
3	Motivasi untuk mendapatkan teman/ kenalan baru serta bersosialisasi dengan masyarakat sekitar di lokasi wisata ziarah.	0,667	0,374	Valid
4	Motivasi wisatawan untuk mengunjungi teman, kerabat, & saudara yang masih berada di destinasi pariwisata Cirebon.	0,474	0,374	Valid
5	Motivasi wisatawan melakukan wisata ziarah untuk pergi dari rutinitas sehari-hari.	0,681	0,374	Valid
6	Motivasi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti pencerahan dan pengayaan spiritual dan emosional melalui tradisi tawassul dan wasilah.	0,469	0,374	Valid
<b>PERSEPSI (X2)</b>				
7	Tingkat kekuatan pengaruh informasi dari lingkungan keluarga & sekitar mengenai daya tarik wisata ziarah di Cirebon	0,570	0,374	Valid
8	Tingkat kekuatan pengaruh informasi dari media cetak maupun elektronik mengenai daya tarik wisata ziarah di Cirebon.	0,536	0,374	Valid
9	Tingkat harapan terpenuhinya kebutuhan wisatawan dalam mengunjungi daya tarik wisata ziarah	0,393	0,374	Valid
10	Tingkat kekuatan persepsi brand image Cirebon sebagai destinasi pariwisata yang memiliki banyak daya tarik wisata ziarah	0,447	0,374	Valid
11	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas produk/jasa yang dirasakan di daya tarik wisata ziarah	0,603	0,374	Valid
12	Tingkat kekuatan moment-moment spiritual yang dirasakan wisatawan pada saat berkunjung	0,541	0,374	Valid

NO	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket
<b>PEMBELAJARAN (X3)</b>				
13	Tingkat kekuatan motivasi kunjungan karena faktor biaya yang murah untuk berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di Cirebon.	0,745	0,374	Valid
14	Tingkat kekuatan motivasi kunjungan karena faktor kualitas produk&jasa di daya tarik wisata ziarah.	0,684	0,374	Valid
15	Tingkat kekuatan motivasi kunjungan karena kebutuhan psikologis spiritual pribadi.	0,429	0,374	Valid
16	Tingkat kemenarikan promosi daya tarik wisata ziarah melalui media booklet, brosur,& elektronik	0,665	0,374	Valid
17	Tingkat kemudahan mengakses (aksesibilitas) ke daya tarik wisata ziarah yang dituju	0,752	0,374	Valid
18	Tingkat kekuatan nilai-nilai sejarah penyebaran agama Islam masa kerajaan di bawah pimpinan Sunan Gunung Jati.	0,706	0,374	Valid
19	Tingkat kekuatan sosok Sunan Gunung Jati sebagai salah satu Wali Sanga di Pulau Jawa	0,726	0,374	Valid
20	Tingkat kekuatan keberadaan komplek makam Sunan Gunung Jati, Keraton, Masjid Agung sebagai icon daya tarik wisata ziarah Cirebon	0,687	0,374	Valid
<b>KEPRIBADIAN (X4)</b>				
21	Tingkat kesukaan/minat terhadap kegiatan wisata ziarah.	0,530	0,374	Valid
22	Tingkat keharusan melakukan kegiatan wisata ziarah	0,415	0,374	Valid
23	Tingkat keinginan melakukan wisata ziarah untuk memenuhi kebutuhan psikologis spiritual.	0,467	0,374	Valid
24	Tingkat kehati-hatian & ketelitian dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke daya tarik wisata	0,793	0,374	Valid
25	Tingkat kekuatan keinginan untuk sekedar mencoba (karena penasaran) mengikuti kegiatan wisata ziarah	0,470	0,374	Valid
26	Tingkat kepercayaan & loyalitas terhadap kegiatan wisata ziarah	0,458	0,374	Valid
<b>SIKAP (X5)</b>				
27	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk dan jasa di daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon	0,525	0,374	Valid
28	Tingkat kenyamanan yang dirasakan pada saat melakukan wisata ziarah di daya tarik wisata ziarah Cirebon	0,580	0,374	Valid
29	Tingkat perasaan damai ketika melakukan wisata ziarah.	0,411	0,374	Valid
30	Tingkat kepuasan menikmati keindahan ornamen, bangunan, peninggalan sejarah kerajaan Islam Cirebon yang terdapat di daya tarik wisata ziarah	0,420	0,374	Valid
31	Perasaan mendapatkan pencerahan dan pengayaan spiritual	0,569	0,374	Valid
32	Tingkat kesetiaan terhadap daya tarik wisata ziarah di Cirebon.	0,465	0,374	Valid
<b>KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)</b>				
1	Keunggulan daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon	0,624	0,374	Valid
2	Keberagaman daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon	0,594	0,374	Valid
3	Kesesuaian manfaat yang didapat setelah berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon	0,578	0,374	Valid
4	Kepopuleran daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon	0,499	0,374	Valid

NO	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket
5	Kemenarikan daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon	0,596	0,374	Valid
6	Tingkat keseringan melakukan pembelian tiket secara langsung di tempat	0,670	0,374	Valid
7	Tingkat keseringan melakukan pembelian tiket melalui agent (paket wisata ziarah)	0,864	0,374	Valid
8	Keseringan mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon pada saat Weekday	0,513	0,374	Valid
9	Keseringan mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon pada saat Weekend	0,702	0,374	Valid
10	Keseringan mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon pada saat Hari Libur Nasional	0,449	0,374	Valid
11	Keseringan mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon pada saat Hari Jum'at Kliwon	0,610	0,374	Valid
12	Keseringan mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon pada saat waktu-waktu tertentu.	0,600	0,374	Valid
13	Frekuensi mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon	0,864	0,374	Valid
14	Lamanya mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.	0,495	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel di atas maka dapat dilihat bahwa variabel Faktor-faktor Psikologis dan Keputusan Berkunjung menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Hasil pengukuran validitas terbesar yang terdapat pada variabel Faktor-faktor Psikologis adalah pada dimensi kepribadian sebesar 0,793 pada item pertanyaan tingkat kehati-hatian & ketelitian dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke daya tarik wisata, dan terendah pada item pertanyaan mengenai tingkat harapan terpenuhinya kebutuhan wisatawan dalam mengunjungi daya tarik wisata ziarah pada dimensi persepsi yaitu sebesar 0,393.

Pengukuran validitas terbesar pada masing-masing dimensi yaitu sebesar 0,681 dengan item pertanyaan motivasi wisatawan melakukan wisata ziarah untuk pergi dari rutinitas sehari-hari pada dimensi motivasi. Pada dimensi persepsi dengan item pertanyaan tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas produk/jasa yang dirasakan di

daya tarik wisata ziarah yaitu sebesar 0,603. Pada dimensi pembelajaran sebesar 0,752 dengan item pertanyaan tingkat kemudahan aksesibilitas ke daya tarik wisata ziarah yang dituju. Pada dimensi kepribadian sebesar 0,793 pada item pertanyaan tingkat kehati-hatian & ketelitian dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke daya tarik wisata. Pada dimensi sikap pengukuran validitas terbesar pada item pertanyaan tingkat kenyamanan yang dirasakan pada saat melakukan wisata ziarah di daya tarik wisata ziarah Cirebon sebesar 0,580.

Pengukuran validitas terkecil pada masing-masing dimensi yaitu sebesar 0,469 pada item pertanyaan motivasi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti pencerahan dan pengayaan spiritual dan emosional melalui tradisi tawassul dan wasilah di dimensi motivasi. Pada dimensi persepsi pengukuran validitas terkecil berada pada item pertanyaan Tingkat harapan terpenuhinya kebutuhan wisatawan dalam mengunjungi daya tarik wisata ziarah sebesar 0,393. Pada dimensi pembelajaran pengukuran validitas terkecil pada pertanyaan tingkat kekuatan motivasi kunjungan karena kebutuhan psikologis spiritual pribadi yaitu sebesar 0,429. Pengukuran validitas terkecil pada dimensi kepribadian adalah pada pertanyaan tingkat keharusan melakukan kegiatan wisata ziarah yaitu sebesar 0,415. Pada dimensi sikap pengukuran validitas terkecil sebesar 0,411 pada item pertanyaan tingkat perasaan damai ketika melakukan wisata ziarah.

Pada variabel keputusan berkunjung , hasil validitas terbesar adalah pada item pertanyaan tingkat keseringan melakukan pembelian tiket melalui *agent* (paket wisata ziarah) dan pada item pertanyaan frekuensi mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon sebesar 0,864 . Hasil validitas terendah adalah pada item pertanyaan kepopuleran daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon



dan keseringan mengunjungi daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon pada saat Hari Libur Nasional sebesar 0,449.

### 3.2.6.2 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. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Jika instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas ini adalah menggunakan *Cronbach alpha* sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

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

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini  $S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$  (Husein Umar, 2008:172).

Dimana:

n = Jumlah responden

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 ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak 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, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) 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 interkorasi 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 16 for windows*.

Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,70. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$ (Alpha)	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Faktor-faktor Psikologis	0,763	0,70	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0.876	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan Tabel 3.5, data hasil realibitas menunjukkan bahwa faktor – faktor psikologis (X) dan keputusan berkunjung (Y) reliabel karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hasil uji reabilitas faktor psikologis memperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,763 sedangkan keputusan berkunjung memperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,876.

### 3.2.7 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, digambarkan 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 digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Misalnya akan menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal, maka statistik yang digunakan adalah korelasi *Spearman Rank*, sedang bila datanya *hybrid ordinally interval* digunakan korelasi *Pearson Poduct 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 faktor-faktor psikologis wisatawan nusantara yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah faktor-faktor psikologis yang memiliki beberapa dimensi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran/pengetahuan, kepribadian dan sikap. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan berkunjung. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh faktor-faktor psikologis (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, dimana dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang faktor-faktor psikologis wisatawan nusantara di daya tarik wisata ziarah destinasi pariwisata Cirebon.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan kunjungan wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah destinasi pariwisata Cirebon.

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1-25%	Sebagian kecil
3	26-49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian besar
6	76-99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985)

Menurut Moch. Ali (1985) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagaimana dijelaskan pada Tabel 3.8 di atas.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

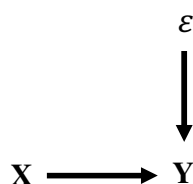
Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran/pengetahuan ( $X_3$ ), kepribadian ( $X_4$ ), dan sikap ( $X_5$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Asep Hermawan, 2008:123).

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran/pengetahuan ( $X_3$ ), kepribadian ( $X_4$ ), dan sikap ( $X_5$ ) terhadap yaitu Keputusan berkunjung (Y)

### ***Path Analysis (Analisis Jalur)***

Setelah data penelitian berskala *hybrid ordinally interval* selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan :

$\varepsilon$  = Epsilon (Variabel lain)

—————→ = Hubungan Kausalitas

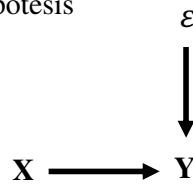
Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel Faktor-faktor Psikologis (X) dengan Keputusan Berkunjung (Y), yaitu  $\varepsilon$  (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran/pengetahuan, kepribadian, dan

sikap terhadap keputusan berkunjung (Y) baik secara parsial maupun simultan.

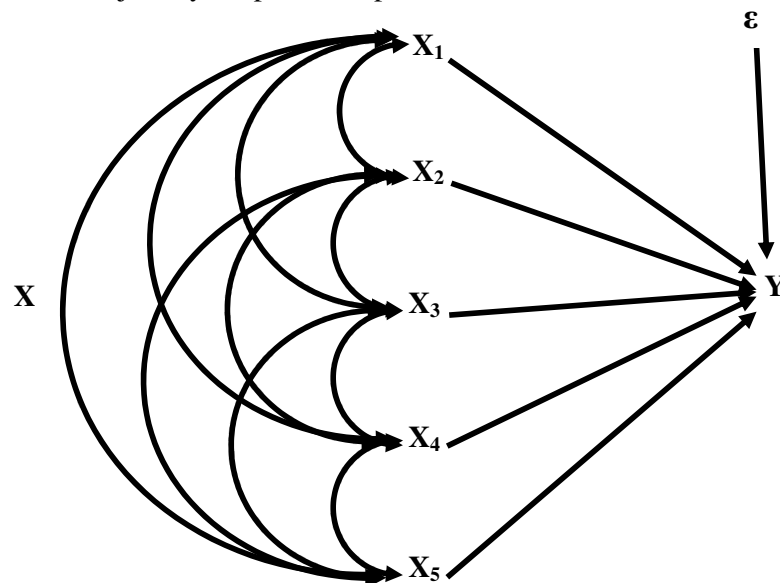
Pengujian hipotesis akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HIPOTESIS**

- b. Selanjutnya struktur hipotesis diatas diterjemahkan ke dalam diagram hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_{1,2}} & r_{X_{1,3}} & r_{X_{1,4}} & r_{X_{1,5}} \\ & 1 & r_{X_{2,3}} & r_{X_{2,4}} & r_{X_{2,5}} \\ & & 1 & r_{X_{3,4}} & r_{X_{3,5}} \\ & & & 1 & r_{X_{4,5}} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} \\ & & & & C_{5,5} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \\ \rho_{YX_5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} \\ & & & & C_{5,5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \end{pmatrix}$$



- e. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX5}] \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{pmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh  $X_1$  terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

**Pengaruh  $X_2$  terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

**Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2</sub> )	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4</sub> )	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>5</sub> )	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total (X <sub>3</sub> ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

**Pengaruh X<sub>4</sub> terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2</sub> )	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3</sub> )	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>5</sub> )	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total (X <sub>4</sub> ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

**Pengaruh X<sub>5</sub> terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2</sub> )	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3</sub> )	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4</sub> )	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_4} \cdot \rho_{YX_4} +$
Pengaruh total (X <sub>5</sub> ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

- g. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho Y\varepsilon = \sqrt{1 - R^2} Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

- h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho YX_1 = \rho YX_2 = \rho YX_3 = \rho YX_4 = \rho YX_5 = 0$$

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho YX_i$   $i \neq 0, 1 = 1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$ .

- i. Statistik uji yang digunakan adalah

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

Hasil  $F_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan tabel distribusi  $F$  *Snedecor*, apabila  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , 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 16 yaitu menguji pengaruh variabel Faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran/pengetahuan ( $X_3$ ), kepribadian ( $X_4$ ), dan sikap ( $X_5$ ) terhadap yaitu Keputusan berkunjung ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , 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 antara faktor-faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

$H_1: \rho_{YX} \neq 0$ , terdapat pengaruh antara faktor-faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

$H_0: \rho_{YX_{1,1}} = 0$ , tidak terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

$H_1: \rho_{YX_{1,1}} \neq 0$ , terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

$H_0: \rho_{YX_{1,2}} = 0$ , tidak terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

$H_1: \rho_{YX_{1,2}} \neq 0$ , terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

H0:  $PYX_{1.3} = 0$ , tidak terdapat pengaruh pembelajaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

H1:  $PYX_{1.3} \neq 0$ , terdapat pengaruh pembelajaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

H0:  $PYX_{1.4} = 0$ , tidak terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

H1:  $PYX_{1.4} \neq 0$ , terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

H0:  $PYX_{1.5} = 0$ , tidak terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.

H1:  $PYX_{1.5} \neq 0$ , terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke daya tarik wisata ziarah di destinasi pariwisata Cirebon.