

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

- 1. Variabel Bebas** : Persepsi wisatawan terhadap keramahan masyarakat objek wisata
- 2. variabel Tergantung** : Intensi berkunjung kembali

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penerjemahan satu konsep teoritik ke dalam bentuk yang bisa diukur. Penerjemahan ini mempunyai tujuan untuk membantu pengukuran konsep tersebut kedalam pengumpulan data penelitian (Rini, 1999).

Adapun definisi operasional variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persepsi wisatawan adalah hasil evaluasi atau penilaian wisatawan terhadap keramahan masyarakat objek wisata. Persepsi wisatawan tentang keramahan, akan muncul berhubungan dengan segala aktivitas wisatawan di daerah objek wisata, yang secara langsung maupun tidak langsung akan melibatkan masyarakat. Hal ini akan diketahui melalui pengukuran dengan menggunakan skala persepsi keramahan. Skala ini akan mengungkap atau mengukur persepsi wisatawan terhadap keramahan masyarakat objek wisata, semakin tinggi skornya berarti semakin baik persepsinya, begitu pula dengan sebaliknya.

Intensi berkunjung kembali adalah niatan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya, dan niatan itu terbentuk dari sikap yang telah ada dalam ingatannya terhadap objek wisata yang pernah dikunjungi dan wisatawan mendapatkan sesuatu (harapan yang diinginkan) yang ada dalam gambarannya, di objek wisata yang dikunjungi.

Dengan asumsi semakin tinggi skor intensinya maka berarti wisatawan memiliki niatan yang kuat untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata yang pernah dikunjunginya.

C. Populasi dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini sampel yang akan dipakai sebagai subjek penelitian adalah wisatawan yang ada di Yogyakarta. (Dixon dan Massey, 1991) berpendapat Tidak selamanya pengambilan sampel secara acak merupakan teknik sampling terbaik akan tetapi harus disesuaikan dengan informasi yang dibutuhkan. Teknik sampling yang akan digunakan adalah *purposive random sampling*. Dalam teknik ini pemilihan subjek didasarkan pada ciri tertentu dan kesamaan yang telah diketahui sebelumnya (Hadi, 1977), dan hal ini didukung pula oleh pendapat Mantra dan Kasto (Singarimbun, 1989).

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada dua macam data yang dikumpulkan yaitu (1) data tentang persepsi wisatawan terhadap keramahan masyarakat objek wisata

(masyarakat Yogyakarta), (2) data intensi berkunjung kembali. Nama dan asai wisatawan juga akan dicantumkan ai aaiam aiatur, nal ini untuk meng'nindari pengisian aiatur berulang oleh subjek. Dalam penelitian ini metode skaia digunakan daiam memperoleh data secara kuantitatif.

Skaia aaian suatu aiatur yang terdiri atas satu seri aitem yang teia'n aitetapkan menurut jenjang kuantitatif atau jenjang nilai-nilai sesuai dengan tingkat kesulitannya, seteah diujicobakan validitas maupun reiiabiiitasnya (Chapiin, 1975). Skaia yang digunakan untuk mengumpulkan data ada dua macam yaitu skala tentang persepsi dan skaia tentang intensi berkunjung kembali.

1. Skaia intensi Berkunjung Kembali

Skaia intensi berkunjung kembali, disusun dengan meii'nat aspek-aspek dari intensi berkunjung kembali, yang terdiri dari empat aspek yaitu:

- A. Niatan untuk menaapatkan kesan
- B. Niatan membeianjakan tabungan
- C. Niatan bemoialgia
- D. Niatan untuk mencari pengaiaman unik**

Skaia ini terdiri dari 63 item dengan rincian 38 butir *favorable* dan 25 butir *unfavorable*. Skala intensi ini menggunakan empat alternatif jawaban, "sangat setuju (*strongly agree*) "setuju (*agree*)", "tidak setuju (*disagree*) ' dan "sangat tidak setuju (*strongly disagree*)" . Pada item *favorable* jawaban "sangat setuju " diberi skor 4,

"setuju" diberi skor 3, jawaban "tidak setuju" diberi skor 2, dan pada jawaban "sangat tidak setuju" diberi skor 1 sedang pada item *unfavorable* berlaku sebaliknya.

Tabel 1

Rincian nomor item skala intensi berkunjung kembali

No	Aspek-aspek	No butir	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
	Niatan untuk mendapatkan kesan	1,21,31,36,46	6,7,30,37,62
	Niatan membelanjakan tabungan	2,9,17,29,32,39 47,51,60	8,22,38,55, 57
	Niatan bernostalgia	3,4,10,13,16,18,24,28,3 3,34,41,42,48,52,53,58	11,12,19,23,27 40,43,56,59,63
	Niatan untuk mencari pengalaman unik	5,14,20,35,44, 45,50 61	15,25,26,54
	Jumlah	38	25

2. Skala Persepsi Wisatawan

Skala persepsi disusun berdasarkan dengan aspek-aspek dari persepsi wisatawan. Gibson (Budhana, 1988) menjelaskan bahwa persepsi memiliki faktor-faktor yang mencakup kognisi (pengetahuan) yaitu meliputi penafsiran terhadap objek, tanda-tanda dan pengalaman orang yang bersangkutan. Skala ini bertujuan untuk mengungkap persepsi wisatawan terhadap keramahan masyarakat objek wisata

Skala persepsi keramahan ini terdiri dari 35 aitem yang meliputi aspek-aspek:

- A. perasaan
- B. kebutuhan
- C. kognisi

Dalam angket persepsi ini memiliki 35 butir item dengan perincian sebagai berikut, 19 butir *favorable* dan 16 butir *unfavorable*. Angket ini menggunakan empat alternatif jawaban "sangat setuju (*strongly agree*)" "setuju (*agree*)" "tidak setuju (*disagree*)" dan "sangat tidak setuju (*strongly disagree*)". Pada item *favorable* jawaban "sangat setuju" diberi skor 4, "setuju" diberi skor 3, jawaban "tidak setuju" diberi skor 2, dan pada jawaban "sangat tidak setuju" diberi skor 1 sedang pada item *unfavorable* berlaku sebaliknya.

Tabel 2

Rincian nomor item skala persepsi wisatawan

No	Aspek-aspek	No butir	
		<i>Favorable</i>	<i>unfavorable</i>
1	Perasaan	1,2,14,18,22,33	5,8,21,26,27,31,34
2	Kebutuhan	3,9,10,16,19,32,35	6,15,25,28
3	Kognisi	4,7,13,20,23,30	11,12,17,24,29
Jumlah		19	16

E. Validitas dan Reliabilitas

Suatu angket dikatakan *representatif* fungsional dan akurat apabila angket tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu sebelum angket diatas digunakan pada subjek penelitian yang sesungguhnya maka dilakukan uji-coba untuk memperoleh validitas dan reliabilitasnya (Azwar, 1997).

1. Validitas

Validitas atau kesahihan yaitu sejauh mana ketepatan dan kecennatan suatu aiat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu tes dikatakan sah apabila ia mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Angket ini akan diuji-cobakan dengan tehnik korelasi *product moment* dari Pearson (Azwar, 1997).

2. Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai nama lain seperti keterpercayaan, keandalan, keajegan, konsistensi, kesetabilan dan lain sebagainya. Namun ide pokok dalam konsep *reliabilitas* adalah sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Karena konsepsi *reliabilitas* merupakan rasio dari varians distribusi maka perhitungan *reliabilitas* dalam angket ini menggunakan *analisis varians Hovt* (Azwar, 1997).

F. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dari Pearson. *Product moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara persepsi wisatawan dengan intensi untuk berkunjung kembali. Tehnik analisis data ini akan menggunakan bantuan *SPSS 10.1 windows*.