

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yang mana penulis mendeskripsikan keadaan objek dan daya tarik wisata Pelancu berdasarkan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui Interpretasi Skor, dan Indeks Kelayakan. Kemudian menganalisis faktor SWOT dengan Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), Matriks *Grand Strategy*, dan Matriks SWOT.

Menurut Sugiyono (2016:7) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini juga sudah cukup lama digunakan sebagai metode penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini ditetapkan pada objek dan daya tarik wisata Pelancu yang beralamat di Desa Ulak Pandan, Kecamatan Merapi Barat, Kabupaten Lahat, Provinsi Sumatera Selatan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penulis menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini untuk mendukung dasar-dasar penelitian, yaitu:

1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:137), Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gaungan ketiganya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primernya adalah dari observasi terhadap objek dan daya tarik

wisata Pelancu, dari wawancara dengan pihak pengelola Pelancu dan pihak Dinas Pariwisata pada Bidang Objek Wisata, serta dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung Pelancu.

2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137), sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data yang diperoleh adalah data yang berasal dari internet, buku, artikel, dan jurnal.

3.3.2 Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Yusi dan Idris (2016:112), pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data (informasi) yang merupakan tingkah laku nonverbal dari responden, dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan dan atau menjawab permasalahan penelitian.

Peneliti melakukan pengamatan langsung melihat komponen indikator dari atraksi (daya tarik), aksesibilitas, dan amenitas (sarana dan prasarana) di objek dan daya tarik wisata Pelancu.

2. Wawancara

Menurut Yusi dan Idris (2016:114), wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara terstruktur dengan pengelola objek dan daya tarik wisata Pelancu serta Kepala Bidang Objek Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, yang berpedoman pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Pelancu sebagai objek dan daya tarik wisata.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mengetahui tingkat kelayakan dan SWOT objek dan daya tarik wisata Pelancu kepada responden secara insidental dari wisatawan yang berkunjung ke objek dan daya tarik wisata Pelancu.

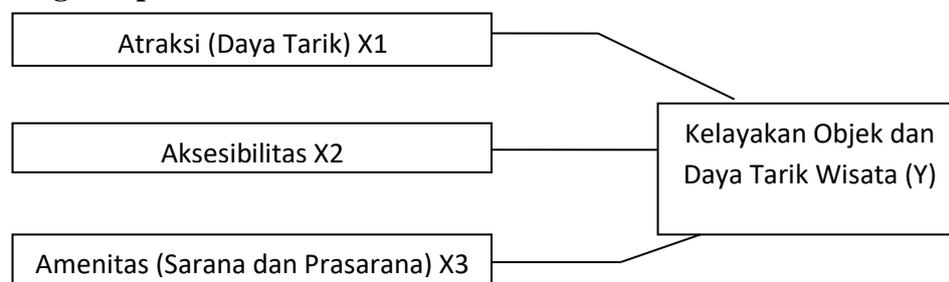
4. Dokumen

Dokumen yang penulis peroleh adalah Jumlah kunjungan wisatawan tahun 2014–2018 Kabupaten Lahat dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, data jumlah objek wisata dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat, serta foto keadaan umum objek dan daya tarik wisata Pelancu yang penulis dokumentasikan pada saat penelitian.

5. Kepustakaan

Data Pustaka diperoleh dengan cara mencari sumber data dari berbagai tulisan baik dalam jurnal ilmiah, skripsi, buku–buku, dan juga artikel yang berhubungan dengan kelayakan objek daya tarik wisata dan SWOT.

3.4 Kerangka Operasional



Sumber : Data Olahan, 2019

Gambar 3.1
Kerangka Operasional

3.5 Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Dependen (y)	Variabel Independen (x)	Dimensi	Indikator Penilaian Obyek dan Daya Tarik Wisata
Kelayakan objek dan daya tarik wisata Pelancu	Atraksi (daya tarik)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Keindahan 2. Keunikan 3. Kepekaan atau nilai-nilai yang didapat 4. Aktivitas atau kegiatan wisata 5. Kebersihan 6. Kenyamanan 7. Keamanan
	Aksesibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strength (Kekuatan) 2. Weakness (Kelemahan) 3. Opportunity (Peluang) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi jalan 2. Petunjuk arah menuju objek wisata 3. Kemudahan transportasi 4. Frekuensi jarak dan waktu tempuh dari pusat kota
	Amenitas (sarana dan prasarana)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Threat (Ancaman) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan air bersih 2. Jaringan listrik 3. Jaringan telepon 4. Akomodasi 5. Bank 6. Sarana kesehatan 7. Toko cinderamata/suvenir 8. Infrastruktur fasilitas 9. Fasilitas kegiatan wisata

Sumber : Data Olahan, 2019

3.6 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:215), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi, yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu, seperti penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2016:86), jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian, tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Tingkat ketelitian/kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan begitu juga sebaliknya.

Pada penelitian ini, jumlah populasinya adalah pengunjung objek dan daya tarik wisata Pelancu. Menurut pengelola, perkiraan pengunjung sebanyak 200-500 pengunjung dalam sebulan. Bisa 200, 300, 400, ataupun 500 pengunjung dalam satu bulan. Jika diambil nilai tengah dari data pengunjung, maka didapat 350 pengunjung dalam satu bulan, sehingga didapat sebanyak 4200 pengunjung dalam setahun.

3.7 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik Slovin dalam pengambilan sampel. Menurut Sulaiman dan Kuserdyana (2013.12) untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel / jumlah responden

f = Populasi

n = Toleransi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel. Misal:1%;5%; 10% dsb.

Pada penelitian ini, dengan jumlah populasi sebanyak 4200 pengunjung, presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Kemudian hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk didapat kesesuaian. Berikut perhitungan untuk menentukan sampel penelitian ini:

$$n = \frac{4200}{1 + 4200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4200}{43} = 97.7 = 98$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diperoleh minimal 98, maka jika dilakukan pembulatan puluhan akan didapat 100. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang diperoleh secara insidental.

3.8 Teknik Analisis Data

1. Skala Likert

Menurut Utama dan Mahadewi (2012:60), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Yusi dan Idris (2016:82), dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan menjadi indikator variabel yang dapat diukur.

Menurut Hadi dalam Hertanto (2017:2), skala likert bisa dimodifikasi dengan empat skala, dengan maksud untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat. Kelemahannya antara lain: memiliki arti ganda, yang dapat diartikan belum dapat memutuskan jawaban (tidak setuju tidak dan setuju juga tidak). Kemudian jika tersedianya jawaban ke tengah akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyak informasi yang dapat dijangkau para responden.

Sehingga pada penelitian ini, skala likert yang digunakan yaitu dengan skala empat alternatif jawaban tanpa adanya alternatif jawaban ke tengah yang akan membuat jawaban responden tidak pasti arahnya. Oleh karena itu, empat skala untuk keperluan analisis kuantitatif dari jawaban kuesioner tersebut di beri skor atau nilai yaitu:

Tabel 3.2
Pernyataan Respon dan Bobot Skor

No.	Pernyataan	Bobot Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Kurang Setuju	2
4.	Tidak Setuju	1

Sumber: Hertanto, (2017:3)

2. Perhitungan Persentase

Yulesti dalam Nailah (2018:28), menyatakan perhitungan persentase bertujuan untuk menghitung besarnya proporsi dalam alternatif jawaban, sehingga dapat diketahui tingkat kecenderungan antara jawaban responden dengan fenomena di lapangan.

Menurut Santoso dalam Nailah (2018:28), rumus analisis persentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P	= Persentase
<i>f</i>	= Frekuensi setiap kategori jawaban
<i>n</i>	= Jumlah seluruh responden

3. Interpretasi Skor

Untuk menghitung jumlah atau frekuensi dari masing-masing jawaban dalam Kuesioner, maka peneliti menggunakan rumus Interpretasi Skor menurut Yusi dan Idris dalam Nailah (2018:28), rumus penghitungannya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum Skor Penilaian \times 100 \%}{\sum Skor Ideal}$$

Keterangan:

IS	= Interpretasi skor
\sum Skor Penilaian	= Jawaban responden x bobot nilai (1-4)
\sum Skor Ideal	= Bobot nilai tertinggi x jumlah responden

4. Mengukur Indeks Kelayakan

Untuk mengukur layak tidaknya suatu objek wisata, maka diperlukan indeks kelayakan. Menurut Karsudi dan Kartodiharjo dalam Simanjuntak (2016:2), menyatakan indeks kelayakan sebagai berikut:

- Tingkat kelayakan $> 66,6\%$ = Layak dikembangkan
- Tingkat kelayakan $33,3\% - 66,6\%$ = Belum Layak dikembangkan
- Tingkat kelayakan $< 33,3\%$ = Tidak layak dikembangkan

5. Analisis SWOT

Menurut Utama dan Mahadewi (2012:150), Analisis SWOT mulai dari membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian dirumuskan *grand strategy*, matriks EFAS dan IFAS, serta matriks SWOT. Proses pembuatan analisis SWOT ada 8 tahapan, yaitu:

a. Analisis Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Menurut Utama dan Mahadewi (2012:151) menyatakan jika setelah faktor internal diidentifikasi, maka perlu dilakukan analisis dengan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*), dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Buatlah daftar faktor-faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
- b. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan. Sehingga total bobot sama dengan satu.
- c. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (lemah), 3 (kuat) dan 4 (sangat kuat). Jadi, *rating* mengacu pada kondisi perusahaan atau objek wisata.
- d. Kalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.

Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya di bawah 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan atau objek adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Sedangkan menurut Tactica (2018), Untuk menghitung faktor internal, maka diperlukan adanya matriks IFAS, maka Perhitungan IFAS adalah sebagai berikut:

- a. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 faktor dari kekuatan dan 5 faktor kelemahan (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)

- c. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut variabel yang dianalisis. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 5.
- d. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 3.3

Metode Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
Kekuatan: 1... 2....			
Kelemahan: 1... 2....			
Total	1,00		

Sumber: Umar dalam Utama dan Mahadewi, 2012

2. Analisis Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Menurut Utama dan Mahadewi (2012:152) Jika faktor-faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman telah diidentifikasi, maka dilanjutkan dengan analisis faktor-faktor strategis eksternal (*External Factors Analysis Strategy*) dengan tahapan di bawah ini:

- a. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).
- b. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan, sehingga total bobot sama dengan satu.
- c. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor peluang dan ancaman yang memiliki nilai 1 (tidak berpeluang), 2 (tidak begitu berpeluang), 3 (cukup

berpeluang) dan 4 (sangat berpeluang). Jadi nilai (*rating*) mengacu pada kondisi perusahaan atau objek wisata.

- d. Kalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya di bawah 2,5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan atau objek terancam, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang berpeluang besar.

Sedangkan menurut Tactica (2018), Jika faktor eksternal telah diidentifikasi, maka dilanjutkan perhitungan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) sebagai berikut:

1. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1. Susun 5 faktor dari peluang dan 5 faktor ancaman (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Berikan *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 5
4. Kalikan bobot dengan nilai (*rating*) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana reaksi faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3.4
Metode Matrik EFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
Peluang: 1...			
2....			
Ancaman: 1...			
2...			
Total	1,00		

Sumber : Umar dalam Utama dan Mahadewi, 2012.

3. Matriks *Grand Strategy* (Strategi Umum)

Menurut Rangkuti dalam Utama dan Mahadewi (2016:100) matriks *grand strategy* merupakan tahapan pencocokan *matching stage* pada proses formulasi strategi. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi evaluasi yaitu posisi kompetitif (*competitive position*) dan pertumbuhan pasar (*market growth*).



Sumber : Umar dalam Utama dan Mahadewi, 2012.

Gambar 3.2
Matriks *Grand Strategy*

Menurut Rangkuti dalam Utama dan Mahadewi (2016:20) matriks *Grand Strategy* memiliki empat kuadran yaitu:

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Objek wisata dan daya tarik wisata Pelancu memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, objek dan daya tarik wisata Pelancu memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Objek dan daya tarik wisata Pelancu menghadapi peluang pasar yang sangat besar. Tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi adalah meminimalkan masalah-masalah internal sektor pariwisata sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, objek dan daya tarik wisata Pelancu menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal. Pada posisi ini sebuah objek wisata harus melakukan konsolidasi.

4. Matriks SWOT (Strategi Alternatif)

Menurut Utama dan Mahadewi (2012.154), tahapan perumusan strategi alternatif melalui matriks SWOT yaitu:

1. Strategi SO (Strengths–Opportunities)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran objek, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar - besarnya.
2. Strategi ST (Strengths–Threats)
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weaknesses–Threats)
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.5
Metode Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S) Tentukan kekuatan internal	Kelemahan (W) Tentukan kelemahan internal
Peluang (O) Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Ancaman (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--	--	--

Sumber : Utama dan Mahadewi, 2018

3.9 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient conditions*).

Menurut Yusi dan Idris (2016:95) Reliabilitas berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang kuat, bekerja secara baik pada waktu yang berbeda-beda dan dalam kondisi yang berbeda- beda.

Penulis lakukan uji Validitas dan Reliabilitas dengan cara menyebarkan kuesioner secara insidental kepada 30 pengunjung di Pelancu, Kecamatan Merapi Barat, Kabupaten Lahat Sumatera Selatan (data pengolahan terlampir).