BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang pendahuluan dalam penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, variabel penelitian, dan kerangka berpikir. Untuk pemaparan dapat dilihat dibawah ini.

1.1 Latar Belakang

Destinasi wisata harus dapat memberikan gabungan pengalaman yang relevan dengan persepsi dari wisatawan dimana akan mereka gunakan dalam mengevaluasi destinasi tersebut (Ingram, 2017). Pariwisata saat ini menjadi sektor industri yang semakin berkembang di Indonesia. Perkembangan ini dapat dilihat dari berbagai aspek seperti objek dan daya tarik yang semakin beragam dan berkembang membuat wisatawan semakin tertarik untuk berwisata. Pada tahun 2024, sektor pariwisata di Jawa Barat menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Pemerintah Provinsi Jawa Barat memiliki target kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Jawa Barat mencapai 100 juta orang, karena pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor strategis yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah Jawa Barat. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai macam fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pemerintah pusat, pemerintah daerah dan pengusaha. Pariwisata merupakan industri jasa, berkaitan dengan transportasi, tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa lainnya. Pengalaman wisata yang dibangun oleh destinasi dapat menjadikan wisatawan membangun ikatan emosi (*emotional attachment*) pada destinasi dan menjadi pengunjung setia (Karayilan & Cetin, 2016).

Dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan nasional, penciptaan lapangan kerja dan kesempatan usaha masyarakat, destinasi pariwisata dapat dikembangkan dengan seluas-luasnya, karena pariwisata berpersn untuk dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini menjadikan manajemen destinasi harus lebih memberi perhatian pada infrastruktur untuk menunjang pengalaman wisata (Tukamushaba *dkk.*, 2016).

Wisatawan dapat membangun pengalamannya sendiri dengan menggunakan berbagai elemen di tempat wisata.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia berwisata, industri pariwisata pun ikut mengalami perubahan yang cukup pesat. Berbagai peluang usaha di bidang jasa pariwisata pun mulai meningkat, mulai dari pemesanan tiket, akomodasi, hingga alternatif pilihan perjalanan. Salah satunya wilayah Jawa Barat merupakan daerah tujuan wisata yang berpotensi wisata yang beragam dan menarik, terdiri dari potensi alam, budaya, dan kreasi manusia lainnya yang perlu dikelola dan dikembangkan untuk tujuan peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan memanfaatkan seluruh sumber daya pariwisata daerah. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang cukup berpotensi.

Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat kedua sebagai provinsi terluas di Pulau Jawa, wilayah ini terbagi menjadi 27 kabupaten dan kota. Dengan luasnya yang signifikan, Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang melimpah, tersebar di setiap kabupaten dan kota di dalamnya. (Kemendikbud, 2024) Kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dari 2021 hingga tahun 2023 mengalami kenaikan yang sangat signifikan, dikarenakan Pandemi Penyebaran Virus COVID-19 yang mulai menurun penyebarannya.

Menurut Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif tahun 2019 bahwa jika orang lain dapat memiliki pengalaman menarik dengan berkunjung ke objek wisata itu, hal tersebut dapat memberikan pengaruh positif dalam perkembangan industri pariwisata melalui media sosial. Kegiatan wisatawan dalam membagi pengalaman mereka melalui media sosial tersebut merupakan salah satu kegiatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Dimana *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif tentang produk, perusahaan atau tokoh media yang dibuat tersedia secara luas melalui internet (Thorson & Rogers, 2006). Sedangkan menurut Keitzmann & Canhotoo (2013), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mengacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak dan lembaga melalui

internet (melalui situs *web*, jaringan sosial, pesan instan, *news feed*, dll). Berdasarkan data statistik, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sekitar 191 juta orang, dan 16,4 juta diantaranya berada di Jawa Barat. Para pengelola kawasan wisata saat ini melakukan promosi secara resmi dari situs web atau media sosial kawasan wisata tersebut. Namun dengan berkembangnya cara mempromosikan suatu hal saat ini bentuk promosi yang tidak diinisiasi secara langsung oleh pengelola tetapi oleh wisatawan langsung.

Electronic Word of mouth (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dengan *Electronic Word of mouth (e-WOM)* tersebut wisatawan dapat berbagi ataupun membaca ulasan mengenai informasi destinasi wisata ataupun suatu produk. Informasi tersebut dapat membantu wisatawan membuat keputusan tentang destinasi wisata, akomodasi, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merujuk pada setiap opini baik dari wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi wisata maupun wisatawan yang akan mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat. *Electronic Word of mouth (e-WOM)* juga berpotensi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengelola wisata ataupun pemerintahan pariwisata. Saat ini masyarakat ataupun wisatawan memiliki dan menggunakan media sosial, sehingga masyarakat ataupun wisatawan terbiasa mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi dapat mendorong perkembangan internet. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari segi gender di Indonesia, laki-laki dan perempuan memiliki tingkat penetrasi yang hampir sama, dengan laki-laki sebesar 87.6% dan perempuan sebesar 85.5%. *Electronic Word of mouth (e-WOM)* yang merujuk pada ulasan, rekomendasi dan berbagi pengalaman yang dilakukan pengguna media sosial. Namun penggunaan *Electronic Word of mouth (e-WOM)* melalui media sosial dapat digunakan berdasarkan gender, karena preferensi pengguna media sosial mencerminkan perbedaan dalam perilaku antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi pola perilaku dalam menggunakan media sosial. Perempuan yang lebih cenderung membagikan

pengalaman mereka dengan pendekatan secara naratif dan *visual*, sedangkan laki-laki lebih fokus pada aspek teknis dan fungsional. Dengan itu pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai dasar wisatawan untuk memutuskan mengunjungi kawasan wisata tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang mengatakan bahwa *electronic word of Mouth (e-WOM)* dapat dimanfaatkan maka munculah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana intensitas pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat?
2. Bagaimana pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk memperoleh opini berupa ulasan dari wisatawan lain tentang destinasi wisata di Jawa Barat?
3. Bagaimana pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk memperoleh informasi tentang 4 (empat) komponen sediaan pariwisata yang ada di Jawa Barat?
1. Apakah ada perbedaan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk memutuskan berwisata di Jawa Barat antara laki-laki dan perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi intensitas pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat.
2. Mengidentifikasi pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk memperoleh opini berupa ulasan dari wisatawan lain tentang destinasi wisata di Jawa Barat.
3. Mengidentifikasi pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk memperoleh 4 (empat) komponen sediaan pariwisata yang di Jawa Barat.
4. Mengidentifikasi perbedaan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk memutuskan berwisata di Jawa Barat antara laki-laki dan perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tentang Perbedaan pemanfaatan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* untuk mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat antara laki-laki dan perempuan yaitu membantu pelaku industri pariwisata memahami bagaimana pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat digunakan untuk memperoleh 4 (empat) komponen sediaan pariwisata serta intensitas nya untuk memperoleh opini berupa ulasan dari wisatawan lain mengenai destinasi wisata di Jawa Barat, serta mengetahui bagaimana perbedaan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat antara laki-laki dan perempuan..

1.5 Ruang Lingkup

1.5.1 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi pada penelitian ini akan menjelaskan tentang pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat dan juga melihat bagaimana perbandingan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat antara laki-laki dan perempuan, serta tidak membedakan berdasarkan platformnya .

1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat yang tempat tinggalnya tidak dibatasi atau wisatawan yang akan berkunjung kembali ke destinasi wisata di Jawa Barat.

1.6 Metodologi

Metodologi yang akan diuraikan ini adalah dengan teknik pengumpulan data, menentukan variabel penelitian, penentuan jumlah sampel kuesioner, dan metode analisis data karakteristik responden dan pernyataan kuesioner. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan studi literatur untuk memahami teori-teori terkait pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat, dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

1.6.1 Identifikasi Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel-variabel yang akan digunakan dalam menganalisis terkait penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Keterangan
1	Intensitas (<i>Intensity</i>)	Hanafia, Ali Wibowo, Mas Wahyu Damayanti & Fitria, 2020
2	Opini (<i>Valance of Opinion</i>)	Mustikasari, A., & Widaningsih, S, 2016
3	Konten (<i>Content</i>)	Permadi, F., & Suryadi, N. 2020

1.6.2 Penentuan Jumlah

a) Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Menurut (Seran & Bougie, 2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat. Maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat pada tahun 2023 sejumlah 59.332.100 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan menurut (McDaniel & Gates, 2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati.

Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan

menggunakan pengukuran sample menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai distribusi z pada CI 5%

P = Probabilitas maksimal estimasi

D = Alpha

b) Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* untuk memilih y.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yang diteliti yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Studi literatur tersebut didapat dari beberapa sumber, yaitu jurnal, *ebook* dan internet mengenai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.
2. Kuesioner *online* merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis melalui media online mengenai karakteristik responden dan pengalaman responden. Kuesioner ini ditujukan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat yang dibagikan dengan

cara mengirimkan *direct message* (pesan langsung) kepada responden melalui media sosial.

Tabel 1.2 Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik Pengumpulan data	Sumber Data
1.	Studi Literatur	Teori <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>
2.	Kuesioner Online	Wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Media penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan responden, penulis menggunakan berbagai platform yang diantaranya yaitu Instagram, TikTok, Whatsapp, Telegram, dan X/Twitter.

1.6.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan penentuan jumlah sampel pada dijelaskan bahwa teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun karakteristik sampel atau responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3 Karakteristik Responden

NO	Karakteristik Responden
1	Jenis Kelamin Responden
2	Usia Responden
3	Tempat Tinggal Responden
4	Pendidikan Terakhir Responden
5	Pekerjaan Responden
6	Pendapatan Responden

1.6.5 Pernyataan Kuesioner

Berdasarkan 1.6.1 terkait variabel penelitian diatas, dijelaskan bahwa variabel penelitian meliputi variabel Intensitas, opini dan konten. Masing masing variabel

memiliki indikator-indikator yang akan digunakan menjadi pernyataan untuk kuesioner. Untuk pernyataannya menggunakan skala likert 1-5, nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan nilai 5 sangat setuju. Berikut merupakan pernyataan kuesioner berdasarkan variabel penelitian pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4 Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan
Intensitas	
1	Saya sering membaca ulasan tentang wisata destinasi wisata di Jawa Barat melalui media sosial.
2	Saya sering mencari informasi tentang destinasi wisata Jawa Barat di media sosial
3	Saya sering melihat foto/video ulasan tentang destinasi wisata Jawa Barat di media sosial
4	Saya sering melihat rekomendasi wisata di Jawa Barat melalui media sosial
5	Saya sering mencari referensi destinasi tempat wisata Jawa Barat di media sosial untuk saya kunjungi dimasa yang akan datang
Opini	
1	Sebelum berwisata, saya terlebih dahulu mengumpulkan informasi dari wisatawan lain melalui media sosial
2	Saya mencari informasi tentang wisata di Jawa Barat sebelum memutuskan untuk pergi melalui media sosial
3	Saya mempercayai informasi tentang destinasi wisata di Jawa Barat yang saya dapatkan dari keluarga atau teman saya melalui media sosial.
4	Saya cenderung mengunjungi destinasi wisata karena daya tarik yang memiliki banyak ulasan positif di media sosial.
Konten	
1	Saya selalu mencari informasi tentang jenis daya tarik wisata yang tersedia di suatu kawasan wisata melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
2	Saya selalu mencari informasi tentang kualitas daya tarik wisata yang tersedia di suatu kawasan wisata melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
3	Saya selalu mencari informasi tentang jumlah daya tarik wisata yang tersedia di suatu kawasan wisata melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
4	Saya selalu mencari informasi tentang lokasi yang bagus untuk berfoto/mengambil video di suatu kawasan wisata melalui

No	Pernyataan
	media sosial sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
5	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang kemudahan mencapai lokasi suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
6	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang harga tiket untuk transportasi ataupun total biaya yang dibutuhkan untuk menuju suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
7	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang moda transportasi yang paling mudah digunakan menuju suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
8	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang waktu tempuh menuju suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
9	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang kemudahan bergerak berpindah dari satu tempat ke tempat lain di suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
10	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang fasilitas tempat makan yang ada di suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
11	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang fasilitas toilet di suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
12	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang fasilitas beribadah di suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
13	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang fasilitas penginapan di suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
14	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang fasilitas yang tersedia di suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
15	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang fasilitas tempat parkir di suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
16	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang pengelola suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.
17	Saya selalu mencari informasi melalui media sosial tentang jaminan keamanan di suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata ke kawasan tersebut.

1.6.1. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Setelah data responden sudah terkumpul maka akan diolah analisis pengolahan data berdasarkan analisis demografis yaitu untuk mengetahui data profil responden yang mengisi kuesioner dengan analisis statistik. Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya. Dalam artian tidak mencari atau menjelaskan keterkaitan, menguji hipotesis, membuat prediksi, atau mencapai kesimpulan apapun, maka analisis ini hanya berupa uraian sederhana.

Analisis deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan dan meringkas data secara statistik. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi agar mudah dipahami. Analisis data deskripsi dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum mengenai variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase (Malhotra & Birks, 2013 hlm, 502)
2. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
  - Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden
  - Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden
  - Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum
  - Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu seperti analisis deskriptif tentang *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang terdiri dari Intensitas, Opini dan Konten. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah mendapatkan keseluruhan data yang diperoleh dari responden yang telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap seperti berikut:

1. Menyusun data;
Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan karakteristik responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data;
  - a. Memberikan skor pada setiap item,
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
  - c. Mengubah jenis data, dan
  - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 1.5 Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber : Malhotra dan Birks (2013, hlm, 398)

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Penyajian data dalam bentuk tabel dan dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah termasuk dalam kategori yang rendah, sedang atau tinggi. Penyajian datanya dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (*pie chart*) dan penghitungan ukuran penyebaran.

Tabel 1.6 Skala Penilaian Skor 0% - 100%

Skala % Skor	Jawaban
0% - 20%	Sangat Rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto, S., 1998

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan suatu gambaran secara garis besar pada laporan tugas akhir ini maka akan dijelaskan mengenai sistematika laporan tugas akhir ini yang terbagi menjadi 5 bab sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini yaitu bagian yang menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang meliputi ruang lingkup materi dan ruang lingkup wilayah, serta metodologi penelitian yang akan digunakan dan kemudian sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang berisikan mengenai beberapa kajian teoritis mengenai penelitian serta studi terdahulu yang diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan serta pelaksanaan penulisan laporan ini.

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini menjelaskan Gambaran Umum Provinsi Jawa Barat dan hasil penyajian data karakteristik responden.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis kuesioner dari responden yang telah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang berisikan kesimpulan mengenai hasil dari penelitian ini dan saran terkait hasil analisis.