

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian secara umum diartikan sebagai kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu (Raco, 2010).

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian tentang **Wisata Belanja Kota Surabaya Berdasarkan Persepsi Masyarakat** ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang dalam pengambilan datanya dengan menggunakan survey, testing, eksperimen, atau kuesioner (Raco, 2010). Selain itu, disebut sebagai kuantitatif karena penelitian ini merupakan suatu pengujian teori atau wawasan teoritis dalam suatu realitas yang telah ditetapkan. Hingga pada akhirnya nanti, penelitian ini akan menghasilkan sebuah pertanyaan lanjutan untuk penelitian berikutnya (Jonker, 2011). Variabel dalam penelitian kuantitatif diangkat dari teori dan harus terjamin keberadaannya. Hasil dari penelitian kuantitatif akan berupa jawaban atas masalah yang sudah diasumsikan atau ditentukan diawal penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pengembangan wisata belanja berdasarkan persepsi masyarakat ini adalah di pusat-pusat perbelanjaan di Kota Surabaya. Lokasi ini dipilih karena Surabaya adalah kota yang sangat terkenal dengan wisata belanjanya. Kepopuleran Kota Surabaya sebagai wisata belanja ini, ditunjang dengan jumlah pusat perbelanjaan yang sangat banyak. Namun oleh para pelaku wisata belanja sendiri, pusat-pusat perbelanjaan tersebut dirasa masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu diperlukan pengembangannya yang berdasarkan persepsi masyarakat. Lokasi pengambilan sampel tersebut adalah di pusat-pusat perbelanjaan di Kota Surabaya seperti Tunjungan Plaza, Grand City, Ciputra World Surabaya, Golden City Mall dan pusat pusat perbelanjaan lainnya di Surabaya.

3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel untuk tujuan penelitian yang pertama didasarkan pada jenis-jenis pusat perbelanjaan berdasarkan Sumartini (2011) dan Sihombing (2009), di mana di dalamnya terdapat komponen pusat perbelanjaan seperti konsep, luasan, jenis toko, dan jumlah toko. Sedangkan untuk tujuan penelitian yang kedua, variabel didasarkan pada Forney (1996) dengan penyesuaian untuk kondisi di Indonesia. Seperti pada variabel *low sales tax* atau pajak yang tidak tinggi, untuk variabel ini, disesuaikan menjadi variabel Harga Prestise. Harga prestise adalah harga yang ketika lokasi eksklusif atau layanan pelanggan yang unik dapat membenarkan harga lebih tinggi (id.prmob.net). Pajak tidak digunakan dalam penelitian ini, karena di Indonesia pajak pertambahan nilai memiliki ketetapan yang sama. Selain itu, perbedaan harga di pusat perbelanjaan, selain dipengaruhi oleh eksklusivitas dan pelayanan suatu pusat perbelanjaan, juga dipengaruhi oleh komponen-komponen seperti biaya angkut barang, biaya SPG, dan biaya sewa tenan/toko bukan dipengaruhi oleh pajak saja.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Tujuan Penelitian	Output	Sumber	Variabel	Sub Variabel
Mengetahui klasifikasi pusat pusat perbelanjaan yang terdapat di Kota Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> Karakteristik pusat pusat perbelanjaan Klasifikasi pusat perbelanjaan 	<ul style="list-style-type: none"> Sumartini, 2011 Sihombing, 2009 	<ul style="list-style-type: none"> Konsep pusat perbelanjaan Luas pusat perbelanjaan Jenis toko/outlet pada pusat perbelanjaan Jumlah toko/outlet serupa 	
Mengetahui persepsi pengunjung terhadap obyek wisata belanja Kota Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan wisatawan/pengunjung terhadap obyek wisata belanja Tingkat kepentingan wisatawan/pengunjung terhadap obyek wisata belanja 	<ul style="list-style-type: none"> Forney, 1996 	<ul style="list-style-type: none"> Lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> Keramahan staff Efisiensi waktu pelayanan oleh staff toko/outlet Kebersihan Keteraturan/Kerapian Berorientasi pada kebutuhan/kepentingan keluarga Keamanan Tempat parkir yang nyaman Pintu masuk dan keluar yang jelas Tampilan pusat perbelanjaan Mengikuti perkembangan jaman

Tujuan Penelitian	Output	Sumber	Variabel	Sub Variabel
			•Keragaman dan tampilan	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan barang yang beragam • Pilihan barang yang unik/berbeda • Pilihan toko yang beragam • Suasana menyenangkan • Modern • Tampilan toko yang menarik
			•Suasana	<ul style="list-style-type: none"> • Natural dan indah • Desain arsitektur yang unik • Pengadaan even-even tertentu • Cerminan budaya lokal • Tampilan yang kreatif • Ketersediaan informasi (penunjuk arah di dalam pusat perbelanjaan, posisi/letak toko/outlet) • Popularitas • Menghibur • Suasana pusat perbelanjaan yang santai
			•Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan daya beli • Kesesuaian harga dengan jenis barang • Harga Prestise
			•Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kedekatan dengan hotel • Kedekatan dengan bandara • Kedekatan dengan rumah/ tinggal • Lokasi yang nyaman
			•Nilai klasik/ eksklusivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemewahan • Berkelas
			•Kesenangan pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Sifat rekreatif • Keragaman tenant

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis-jenis Data

Jenis-jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Berikut ini akan dijelaskan mengenai data primer dan data sekunder terkait penelitian wisata belanja Kota Surabaya ini.

A. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:137). Data primer dapat diperoleh dengan cara survey primer yang dilakukan dengan metode pengamatan langsung dan wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Metode Observasi/Pengamatan Langsung

Metode pengamatan merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Tetapi tidak semua perlu diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau sangat relevan dengan data yang dibutuhkan. Pengamatan langsung bertujuan untuk mendapat gambaran kondisi eksisting pada wilayah studi dengan melihat fakta yang ada, meliputi lokasi pusat perbelanjaan serta pelengkap pusat perbelanjaan tersebut seperti *tenant* yang terdapat pada tiap-tiap pusat perbelanjaan.

b) Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi utama dari responden. Wawancara dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur, yaitu dilakukan dengan mengikuti informasi bebas dari responden. Pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka (open-ended) yang menganjurkan responden untuk memerinci atau lebih menjelaskan jawabannya. Wawancara dilakukan terhadap pengunjung pusat perbelanjaan. Pertanyaan yang ditanyakan akan berkaitan dengan kondisi dari fasilitas perdagangan.

c) Kuisisioner / Angket

Kuisisioner / angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:137). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarkan di

pusat-pusat perbelanjaan dan berfungsi untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan dari wisatawan wisata belanja Kota Surabaya.

B. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh berdasarkan studi kepustakaan melalui berbagai literatur ataupun data yang berasal dari instansi yang terkait.

1. Studi literatur

Dilakukan melalui studi kepustakaan baik yang berupa buku-buku, hasil penelitian, makalah dan peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penelitian, yang didapat dari kepustakaan maupun sumber browsing internet.

2. Survey instansi

Bertujuan untuk mencari data penunjang melalui instansi yang berhubungan langsung dengan objek penelitian dan instansi yang dituju antara lain BAPPEDA Kota Surabaya, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya, Dinas Pariwisata Kota Surabaya, dan BPS Kota Surabaya.

3.4.2 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan terbagi menjadi 2 metode, yaitu survei primer dan survei sekunder.

A. Survei primer

Survei primer merupakan survei yang dilakukan langsung ke lapangan dengan mengamati langsung kejadian di lapangan untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan dalam analisa selanjutnya. Adapun teknik yang dilakukan dalam survei primer adalah sebagai berikut :

a. Observasi lapangan

Pengamatan langsung atau observasi lapangan bertujuan untuk mendapat gambaran kondisi eksisting pada wilayah studi dengan melihat fakta yang ada, meliputi lokasi pusat perbelanjaan serta pelengkap pusat perbelanjaan tersebut seperti *tenant* yang terdapat pada tiap-tiap pusat perbelanjaan. Pengambilan data dengan cara pengamatan langsung ini dilakukan di tiap tiap pusat perbelanjaan yang ada di Kota Surabaya.

b. Pelaksanaan survey

Pelaksanaan survei dilakukan agar data yang diperoleh dari survei tersebut dapat mewakili kondisi yang sebenarnya dengan mempertimbangkan efisiensi dari segi biaya, tenaga maupun waktu. Jenis survey yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survey kuesioner kepada para wisatawan wisata belanja

yang berada di dalam pusat-pusat perbelanjaan tersebut. Survey dilakukan pada hari kerja dan hari libur. Hal ini juga dapat digunakan untuk mengetahui asal dari wisatawan tersebut.

B. Survei Sekunder

Survei sekunder dilakukan dengan telaah pada tinjauan teori yang ada, dan pengumpulan data/kebijakan terkait yang berasal dari instansi-instansi seperti BAPPEDA Kota Surabaya, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya, Dinas Pariwisata Kota Surabaya, dan BPS Kota Surabaya. Data yang perlu diperoleh dari instansi ini meliputi :

- Jumlah wisatawan secara umum
- Jumlah pusat perbelanjaan yang terdaftar di Kota Surabaya
- Luas tiap-tiap pusat perbelanjaan
- Sistem pemasaran wisata pada umumnya dan wisata belanja pada khususnya di Kota Surabaya

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi penelitian terbagi menjadi dua hal, yaitu populasi pusat perbelanjaan dan populasi wisatawan wisata belanja Kota Surabaya.

3.5.1 Populasi Pusat Perbelanjaan

Penelitian ini menggunakan sampel pusat perbelanjaan dengan jumlah seluruh populasi dari jumlah pusat perbelanjaan yang ada. Jumlah dari populasi pusat perbelanjaan di Kota Surabaya adalah sejumlah 32 buah.

Namun dari jumlah tersebut akan dibuat sampel dengan pendekatan *stratified random sampling*, di mana jumlah pusat perbelanjaan yang digunakan didasarkan pada klasifikasi dan lokasi pusat perbelanjaan. Sehingga setelah pusat perbelanjaan tersebut diklasifikasikan, akan dilihat berdasarkan lokasinya untuk proses pengambilan sampelnya.

3.5.2 Populasi Pengunjung/Wisatawan

Pengunjung/wisatawan yang dimaksud adalah pengunjung pusat perbelanjaan di Kota Surabaya untuk mengetahui bagaimana tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari pengunjung dalam rangka pengembangan tersebut. Penentuan jumlah sampel pada populasi pengunjung digunakan metode *cross-sectional* dengan besarnya populasi yang tidak diketahui. Populasi tidak diketahui karena jumlah wisatawan wisata belanja di

Kota Surabaya tidak diketahui dengan pasti jumlahnya karena terhitung bersama wisatawan lainnya. Banyaknya sampel yang akan disurvei dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

(Snedecor GW & Cochran WG, 1967 dalam Suyatno, 2007)

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

α = derajat kepercayaan = 5%

p = proporsi populasi atau = 0,5

q = 1-p (proporsi yang bukan populasi)

d = limit dari error atau presisi absolut = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa sampel yang akan diteliti adalah sebesar 384 orang. Dari 384 sampel tersebut, akan dibagi kepada 32 pusat perbelanjaan yang ada di Kota Surabaya. Pembagian jumlah sampel akan dibagi berdasarkan pembagian wilayah Kota Surabaya yaitu Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Barat, dan Surabaya Pusat dengan perhitungan :

$$x \% \times \text{jumlah sampel}$$

$x \%$ = prosentase jumlah pusat perbelanjaan di masing-masing wilayah Kota Surabaya

= $\frac{\text{jumlah pusat perbelanjaan pada masing-masing wilayah Kota Surabaya}}{\text{Jumlah total}} \times 100\%$

Jumlah total

X 100%

Dengan perhitungan tersebut, maka persebaran sampel akan merata di seluruh wilayah Kota Surabaya. Sehingga dianggap mampu mewakili pengunjung pusat perbelanjaan di Kota Surabaya. Persebaran sampel untuk masing-masing pusat perbelanjaan dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Jumlah dan Lokasi Persebaran Sampel Responden

No.	Wilayah	Nama Pusat Perbelanjaan	Jumlah Sampel
1	SURABAYA UTARA	- Giant Rajawali	12
		- ITC Mega Grosir	12
		- Jembatan Merah Plaza	12
		- Pasar Atum Mall	12
TOTAL			48
2	SURABAYA TIMUR	- Carrefour Rungkut	12
		- East Coast Center	12
		- Jemursari Plaza	12
		- Galaxy Mall I&II	12
		- Surabaya Mall (HiTech)	12

No.	Wilayah	Nama Pusat Perbelanjaan Plaza/THR)	Jumlah Sampel
	TOTAL		60
3	SURABAYA SELATAN	- Central Point Mall (Carrefour AJBS)	12
		- Ciputra World Surabaya	12
		- City Of Tomorrow	12
		- Darmo Trade Center	12
		- Giant Kupang	12
		- Giant Maspion Square	12
		- Golden City Mall	12
		- Lenmarc	12
		- Plaza Marina	12
		- Royal Plaza	12
		- Royal Square	12
	TOTAL		144
4	SURABAYA BARAT	- Pakuwon Trade Center	12
		- Supermall Pakuwon Indah	12
	TOTAL		24
5	SURABAYA PUSAT	- Dupak Grosir	12
		- Bubutan Golden Junction	12
		- Grand City	12
		- Kapas Krampung Plaza	12
		- Pusat Grosir Surabaya (Pasar Turi)	12
		- Surabaya Plaza (Delta Plaza)	12
		- Tunjungan City	12
		- Tunjungan Plaza	12
	TOTAL		108

3.6 Metode Analisis

Dalam penelitian Pengembangan Wisata Belanja Kota Surabaya Berdasarkan Persepsi Masyarakat ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Jenis analisis yang digunakan ada dua macam yaitu analisis deskriptif dan analisis evaluatif.

3.6.1 Analisis Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

Analisis ini merupakan jenis analisis deskriptif. Dari data yang diperoleh tentang karakteristik pusat perbelanjaan dibandingkan dengan standar pusat perbelanjaan berdasarkan dua buah teori yaitu teori yang dikemukakan oleh Sumartini (2011) dan Sihombing (2009). Kemudian pusat perbelanjaan yang ada di Kota Surabaya tersebut, dikelompokkan berdasarkan standar tersebut. Dari analisis ini, dapat diketahui apa saja jenis pusat perbelanjaan yang terdapat di Kota Surabaya.

3.6.2 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang pertama kali pada tahun 1977 oleh Martilla dan James (Magal dan Levenburg, 2005;

Hunt dkk., 2003; Wade dan Eagles, 2003 dalam Setiawan). Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja di dalam memahami kepuasan pengguna atau pengunjung sebagai fungsi dari *expectation* (*importance* atau tingkat kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pengguna atau pengunjung terhadap fungsi dari sebuah ruang publik (*performance*) dilihat dari atribut terkait (Magal dan Levenburg, 2005 dalam Setiawan). Jadi definisi metode IPA adalah suatu metode analisis yang merupakan kombinasi antara atribut-atribut tingkat kepentingan dan persepsi terhadap kualitas pelayanan ke dalam bentuk dua dimensi. Pada studi ini analisis IPA akan dilakukan per klasifikasi pusat perbelanjaan dengan menggunakan teori dari Sumartini (2011). Hal ini dilakukan agar variabel yang memerlukan pembenahan dapat terlihat sesuai masing-masing klasifikasi pusat perbelanjaan.

Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan, diantaranya (Sugiyono, 2010:93):

- | | | | |
|------------------------|-----------------|---------------------|-----------|
| - Sangat penting | : bobot nilai 5 | - Sangat puas | : bobot 5 |
| - Penting | : bobot nilai 4 | - Puas | : bobot 4 |
| - Cukup penting | : bobot nilai 3 | - Cukup puas | : bobot 3 |
| - Tidak penting | : bobot nilai 2 | - Tidak puas | : bobot 2 |
| - Sangat tidak penting | : bobot nilai 1 | - Sangat tidak puas | : bobot 1 |

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasannya terhadap suatu tempat seperti pusat perbelanjaan di Kota Surabaya.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pengunjung, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pengunjung. Adapun rumus yang digunakan (Supranto, 1997:241-242):

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan: Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja pusat perbelanjaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pengunjung

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam

penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

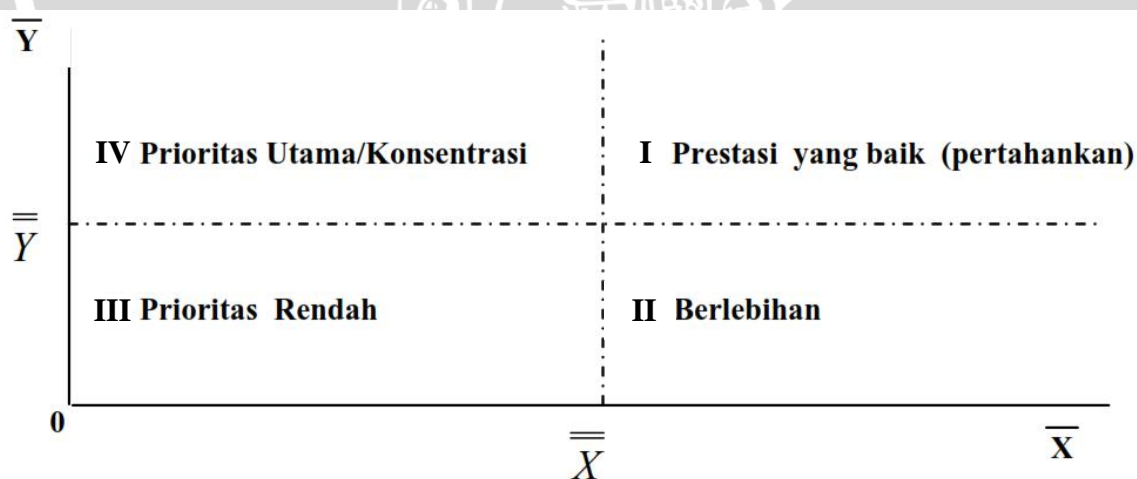
n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}), dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan responden seluruh faktor dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan responden. Rumus selanjutnya adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Yi}{K}$$

Dimana: K = banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan responden

Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.



Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Keterangan:

1. Kuadran I, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan sehingga wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan,

2. Kuadran II, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan,
3. Kuadran III, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi responden, pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan,
4. Kuadran IV, menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan responden, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan responden. Jadi, menunjukkan ketidakpuasan.

3.7 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian bertujuan untuk melaksanakan penelitian agar lebih terarah dan tetap konsisten pada tujuan awal serta dapat mencapai hasil dengan tidak melupakan faktor-faktor efisiensi dan efektivitas. Tahapan-tahapan dalam penelitian ini antara lain adalah studi literatur, persiapan dan pengamatan pendahuluan, pelaksanaan survei untuk pengumpulan data, pengolahan data, pembahasan dan kesimpulan, serta pembuatan desain survei.

3.7.1 Studi Literatur

Melakukan studi literatur mengacu pada teori-teori yang berlaku dan dapat dicari atau ditemukan pada buku-buku teks ataupun hasil penelitian orang lain dan jurnal.

3.7.2 Pekerjaan, Persiapan, dan Pengamatan Pendahuluan

Memperoleh data lapangan sesuai dengan yang diharapkan, maka sebelum melakukan survei sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan merupakan survei awal yang dilakukan sebelum survei sebenarnya dilakukan, hal ini dimaksudkan untuk :

1. Untuk mengetahui keadaan lapangan
2. Untuk menentukan waktu pengambilan sampel yang cocok dilaksanakan di lapangan

3.7.3 Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai berikut:

1. Membandingkan dua hal atau nilai variabel untuk mengetahui selisihnya atau rasionya, kemudian diambil kesimpulannya.
2. Menguraikan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil, agar dapat:
 - Mengetahui komponen yang menonjol (memiliki nilai ekstrim)
 - Membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen lainnya (dengan menggunakan angka selisih atau angka rasio)
 - Membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan (secara prosentase)
3. Memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan kejadian terhadap suatu kejadian lainnya, serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel.

Hasil dari data olahan diatas dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan alat-alat analisis yang sesuai dengan tujuan riset agar dapat menghasilkan kajian yang cukup tajam, mendalam dan luas. Hasil kajian ini dilengkapi dengan tafsirannya.

3.7.4 Pembahasan dan Kesimpulan

Pembuatan kesimpulan dilakukan setelah proses analisis yang dilakukan. Kesimpulan dibuat dengan kesesuaian dengan tujuan penelitian yang disebutkan di awal penelitian. Tahap ini dilaksanakan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Pembahasan dan penyusunan hasil penelitian lapangan
2. Penyimpulan penelitian

3.7.5 Desain Survey

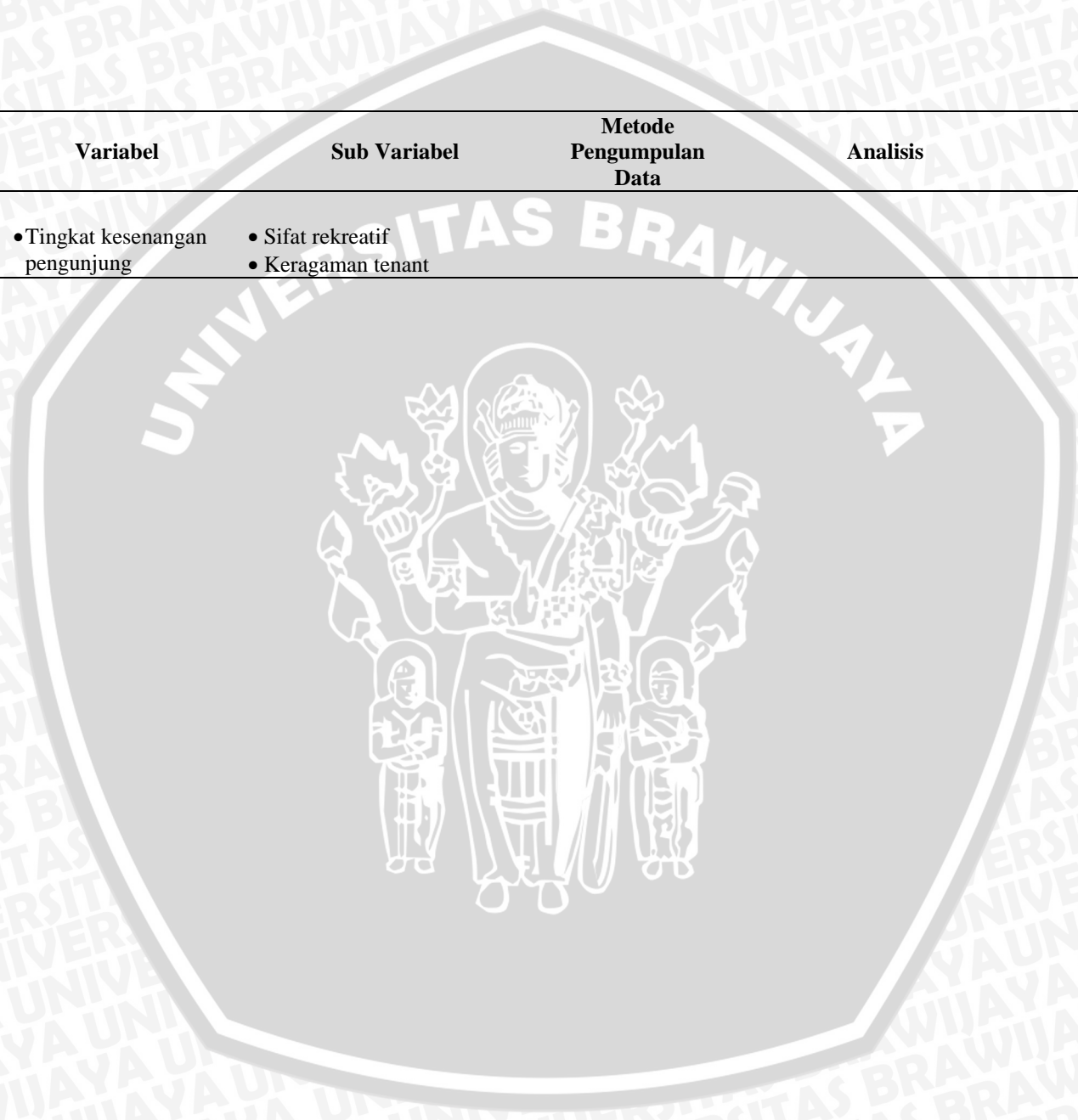
Desain survei dilakukan untuk mempermudah proses penelitian dan pengumpulan data. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan survei menjadi lebih terarah dan sesuai dengan hasil dari tujuan yang diinginkan. Desain survei berisi tentang variabel-variabel, tinjauan teori, metode pengumpulannya maupun metode analisis yang digunakan secara sistematis, mudah dibaca dan mudah dimengerti, desain survei dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Desain Survey

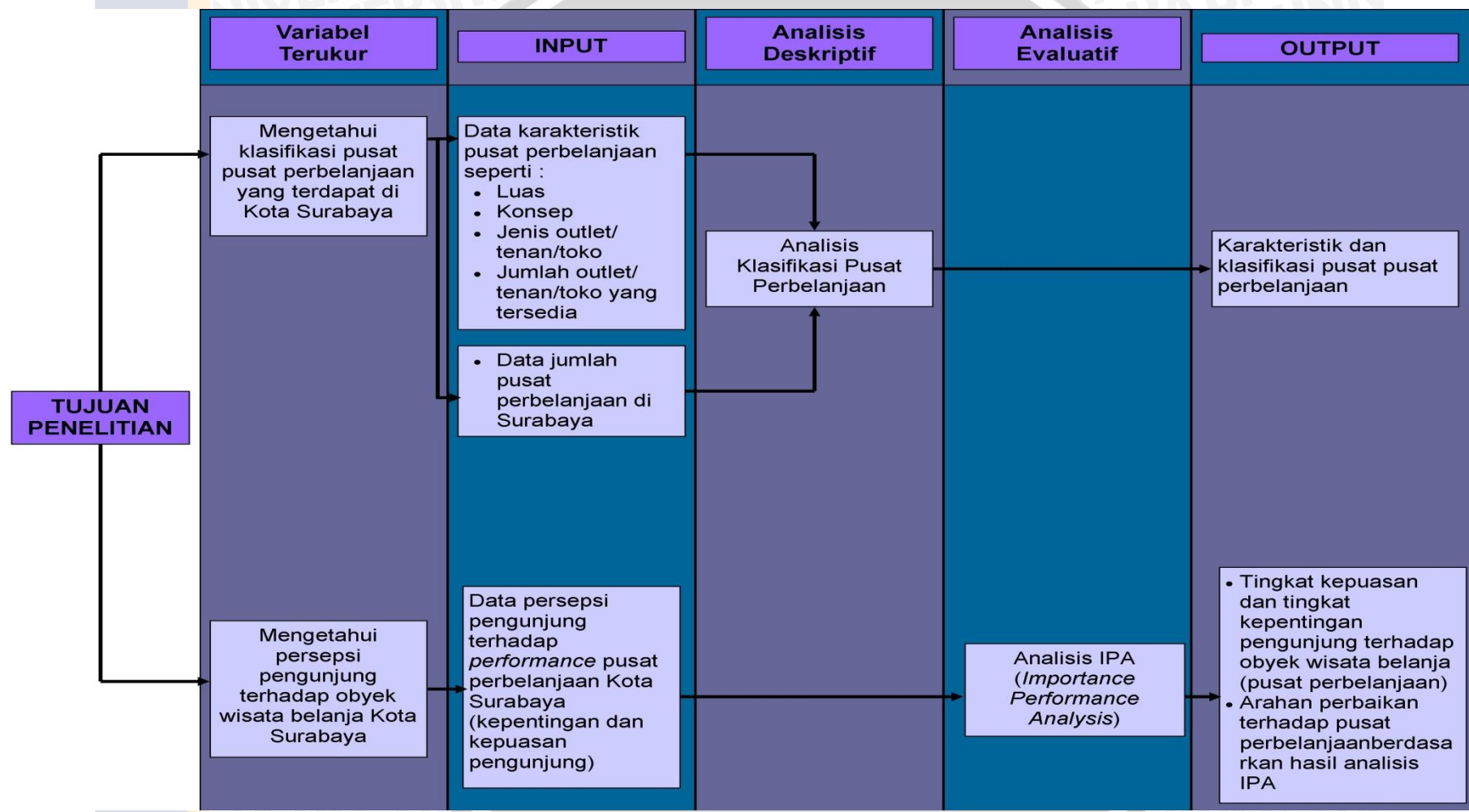
No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Metode Pengumpulan Data	Analisis	Output
1.	Mengetahui klasifikasi pusat pusat perbelanjaan yang terdapat di Kota Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep pusat perbelanjaan • Luas pusat perbelanjaan • Jenis toko/outlet pada pusat perbelanjaan • Jumlah toko/outlet serupa 	-	Data Sekunder	Deskriptif Dari data yang diperoleh tentang karakteristik pusat perbelanjaan dibandingkan dengan standar pusat perbelanjaan berdasarkan Sumartini (2011) dan Sihombing (2009). Kemudian pusat perbelanjaan yang ada di Kota Surabaya tersebut, dikelompokkan berdasarkan standar tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik pusat perbelanjaan 2. Klasifikasi pusat perbelanjaan
2.	Mengetahui persepsi pengunjung terhadap obyek wisata belanja Kota Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan • Keragaman dan tampilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan staff • Efisiensi waktu pelayanan oleh staff toko/outlet • Kebersihan • Keteraturan/Kerapian • Berorientasi pada kebutuhan/kepentingan keluarga • Keamanan • Tempat parkir yang nyaman • Pintu masuk dan keluar yang jelas • Tampilan pusat perbelanjaan • Mengikuti perkembangan jaman • Pilihan barang yang beragam • Pilihan barang yang unik/berbeda • Pilihan toko yang beragam • Suasana menyenangkan 	Data Primer	IPA (Importance Performance Analysis) Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap pelaku wisata belanja, akan dihitung bagaimana tingkat kepuasan dan kepentingan mereka terhadap pusat-pusat perbelanjaan di Surabaya. Hasil perhitungan ini akan digunakan untuk membuat arahan pengembangan wisata belanja tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan wisatawan/pengunjung terhadap obyek wisata belanja 2. Tingkat kepentingan wisatawan/pengunjung terhadap obyek wisata belanja

No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Metode Pengumpulan Data	Analisis	Output
		•Suasana	<ul style="list-style-type: none"> • Modern • Tampilan toko yang menarik • Natural dan indah • Desain arsitektur yang unik • Pengadaan even-even tertentu • Cerminan budaya lokal • Tampilan yang kreatif • Ketersediaan informasi (penunjuk arah di dalam pusat perbelanjaan, toko/outlet) • Popularitas • Menghibur • Suasana pusat perbelanjaan yang santai 			
		•Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan daya beli • Kesesuaian harga dengan jenis barang • Harga Prestise 			
		•Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kedekatan dengan hotel • Kedekatan dengan bandara • Kedekatan dengan rumah/ tempat tinggal • Lokasi yang nyaman 			
		•Eksklusivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemewahan • Berkelas 			

No.	Tujuan	Variabel	Sub Variabel	Metode Pengumpulan Data	Analisis	Output
		<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat kesenangan pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Sifat rekreatif • Keragaman tenant 			



3.8 Kerangka Analisa



Gambar 3.2 Kerangka Analisis