

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausalitas. (Makagingge, Karmila, & Chandra, 2019) menyatakan bahwa penelitian asosiatif kausal adalah rumusan penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari tahu hubungan dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian asosiatif kausal terdapat variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel independen dan variabel terpengaruh atau variabel dependen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu Fasilitas (X1), *Local Food* (X2), Promosi (X3), *Word of Mouth* (X4) terhadap variabel dependen yaitu Minat Kunjungan Ulang (Y1) dan Kepuasan (Y2) sebagai *variabel intervening* pada pariwisata di Provinsi Lampung.

3.2. Sumber Data

Data Primer akan dijadikan sebagai sumber data pada penelitian ini. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden (Rahmadani & Zulaika, 2023).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah Angket atau Kuesioner. Angket atau Kuesioner (Afriansyah, Niarti, & Hermelinda, 2021) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan

sejumlah pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan pada angket penelitian ini adalah skala interval. Berikut adalah tabel skala dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1
Skala Interval

Keterangan	Poin	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Interval
Tidak Setuju (S)	2	
Cukup Setuju (N)	3	
Setuju (TS)	4	
Sangat Setuju (SS)	5	

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi (Fajri, Amelya, & Suworo, 2022) merupakan suatu wilayah generalisasi yang bedirikan subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut lalu ditarik kesimpulannya Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah wisatawan yang mengunjungi Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata sepanjang tahun 2022 dengan jumlah populasi sebanyak 4.604.548 jiwa.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Fajri et al., 2022) Teknik *Sampling* yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan memakai teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* disebutkan oleh (Deriyanto & Qorib, 2019) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penentuan ukuran sampel, peneliti memakai rumus *slovin* dengan batas kesalahan 10%. Adapun rumus *slovin* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase batas kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Ketentuan nilai e dalam rumus slovin terbagi menjadi 2 :

Nilai e = 10% (0,1) untuk populasi dengan jumlah besar

Nilai e = 20% (0,2) untuk populasi dengan jumlah kecil

berikut adalah perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* :

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

$$n = \frac{4.604.548}{1 + 4.604.548 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.604.548}{1 + 4.604.548 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.604.548}{46.046,48}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 99,99 \text{ (pembulatan menjadi 100)}$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 99,99 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia minimal 18 Tahun

2. Pernah mengunjungi Provinsi Lampung sebagai destinasi pariwisata
3. Berdomisili di luar Provinsi Lampung

3.5. Variabel Penelitian

(Mahmud, 2021) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai pada individu, benda atau aktivitas yang perubahannya ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan atau bahkan menimbulkan variabel dependen. Sedangkan Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau bahkan menjadi akibat yang disebabkan oleh variabel bebas (Mahmud, 2021).

3.5.1. Variabel Independen (X/Eksogenus)

Variabel ini disebut sebagai variabel bebas karena variabel independen ini menjadi sebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam analisis *Structural Equation Modeling* atau SEM, variabel independent ini juga disebut sebagai variabel eksogenus. Setiap variabel eksogenus dalam analisis SEM akan selalu sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini yang akan menjadi variabel independen adalah Fasilitas, *Local Food*, Promosi, *Word of Mouth*.

3.5.2. Variabel Dependen (Y/Endogenous)

Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau disebabkan oleh variabel lain dengan kata lain variabel terikat. Dalam analisis SEM variabel terikat ini juga dikenal dengan variabel endogenous. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Kunjungan Ulang.

3.5.3. Variabel Intervening (Y2)

Variabel intervening merupakan variabel perantara yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan wisatawan.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan batasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Fasilitas (X1)	Fasilitas wisata adalah wujud fisik atau atmosfer yang perusahaan sediakan dalam bentuk eksterior dan interior untuk mendatangkan kenyamanan dan keamanan para pelanggan (Huda, Suryoko, & Waloejo, 2022)	Fasilitas wisata merupakan sumber daya fisik yang disediakan oleh penyedia jasa wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan agar merasa nyaman.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Utama • Fasilitas Pendukung • Fasilitas Penunjang (Saputra & Meirina, 2022) 	Interval
Local Food (X2)	<i>Local food</i> adalah makanan lokal atau bisa disebut juga dengan makanan yang identik atau merepresentasikan	makanan yang diproduksi pada suatu daerah yang dekat dengan konsumen saat	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Rasa • Sehat • Etika (Fadilah, 2023) 	Interval

	identitas suatu wilayah dan merupakan bagian dari pengalaman wisata (Rahma, Susilowati, & Purwanti, 2017)	proses produksi dengan menggunakan bahan baku yang menjadi ciri khas daerah tersebut		
Promosi (X3)	promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang memiliki tujuan untuk merubah perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu dan kenal dengan produk tersebut. (Syafira & Akbar, 2023)	promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli untuk menyampaikan informasi yang tepat terkait produk agar diterima dan diingat oleh pelanggan sehingga merubah sikap dan perilaku mereka agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan Promosi • Media Promosi • Waktu Promosi (Kusumaningrum, Rachma, & ABS, 2022) 	Interval
Word of Mouth (X4)	<i>Word of Mouth</i> merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan	<i>Word of mouth</i> adalah respon positif maupun negatif yang lahir dari kepuasan konsumen yang	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas • <i>Valence of opinion</i> • <i>Content</i> (Yacob, 2023) 	Interval

	dari suatu produk atau jasa (Siswanto & Maskan, 2020)	disebarkan dari satu orang ke orang lain dalam bentuk pesan maupun rekomendasi terhadap produk atau jasa serta perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut		
Minat Kunjungan Ulang (Y1)	Minat berkunjung ulang adalah keadaan seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan tindakan pembelian dalam jangka waktu tertentu. (Kawatu, Mandey, & Lintong, 2020)	Minat berkunjung ulang adalah perilaku wisatawan yang memungkinkan mereka memilih kembali daerah atau objek wisata yang didasari oleh berbagai pertimbangan di masa lampau	<ul style="list-style-type: none"> • Berkunjung di masa depan • Prioritas Wisata • Kunjungan yang sering (Utami & Ferdinand, 2019) 	Interval
Kepuasan (Y2)	kepuasan konsumen merupakan keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka sadar akan kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.	kepuasan pelanggan adalah kondisi tercapai atau tidaknya harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan saat menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Confirmation of expectation</i> • <i>Overall Satisfaction</i> • <i>Comparison to ideal</i> (Sukma Dewi Maharani, Istiatin, Istiqomah, 2022) 	Interval

	(Naibaho, Akbar, & Hadibrata, 2022)	produk atau jasa dengan harapan konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa		
--	-------------------------------------	---	--	--

3.7. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data *Partial Least Square* atau PLS. Jogiyanto dan Abdillah dalam (Evi & Rachbini, 2023) menyatakan bahwa pendekatan analisis *Partial Least Squares* atau PLS merupakan sebuah teknik statistik multivarian yang membandingkan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Sedangkan menurut Ghozali dalam Model Dalam Partial Least Square. Menurut Ghozali dalam (Evi & Rachbini, 2023), PLS adalah bentuk pendekatan dengan basis varian dari yang semula muncul bentuk pendekatan kovarian. Analisis SEM dengan pendekatan kovarian pada umumnya menguji teori, sedangkan PLS merupakan model yang lebih prediktif. PLS pada dasarnya merupakan suatu metode analisis yang tidak didasarkan banyak asumsi, seperti normalitas dan sampel tidak harus besar. Selain itu, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel konstruk. Analisis PLS terdiri dari dua bagian yaitu bagian pengujian model luar atau *outer model* dan bagian pengujian model dalam atau *inner model*.

1. Outer Model

Pengujian model luar terbagi menjadi 3 parameter yaitu *convergent validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur besaran korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten. yarat skor *loading* yaitu $> 0,7$ sedangkan *loading* dengan skor kurang dari 0,4 maka indikator ini dapat dihilangkan dari konstraknya, karena indikator ini tidak

memuat informasi secara kuat konstruksinya. Sementara itu, *composite reliability* dan *cronbach alpha* merupakan indikator angka mengubah variabel mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $\geq 0,7$.

2. *Inner Model*

Goodness of fit model dapat diukur menggunakan parameter nilai *R-square* variabel laten dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna terkait hubungan antara variabelvariabel penelitian. Penerapan metode *bootstrapping*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, sehingga tidak diperlukan asumsi distribusi normal, serta tidak perlu dengan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan t-test, jika diperoleh nilai p-value $\leq 0,05$ (alpha 5%), maka hipotesis dinyatakan signifikan, dan sebaliknya. Apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model adalah signifikan, maka menunjukkan bahwa indikator dapat dipandang sebagai instrumen pengukur variabel laten.

3.7.1. Pengujian Hipotesis

Ketika melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini memakai sejumlah kriteria yang harus dipenuhi, yaitu original sample, t-statistik, dan p values. Nilai original sample dipakai untuk mengetahui arah dari uji hipotesis, jika original sampel menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sampel negatif berarti arahnya negatif. Kemudian t-statistik digunakan untuk memperlihatkan signifikansi. Untuk pengujian yang memakai t-statistik perlu diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak. Jika memiliki arah (one-tailed) maka nilai t-statistics wajib melebihi angka 1,64, dan jika hipotesis tidak memiliki arah (two-tailed) maka nilai t-statistics wajib melebihi angka 1,96 (Zunianto, 2017).

Semua hipotesis pada penelitian ini memiliki arah (one-tailed), maka kriteria hipotesis diterima dengan melihat nilai t-statistics $>1,64$. Pada penelitian ini P value yang harus dicapai agar hipotesis dapat diterima sebesar 5% atau $< 0,05$. Ketiga persyaratan diatas tersebut harus terpenuhi agar hipotesis dapat diterima. Apabila salah satu persyaratan atau lebih tidak memenuhi persyaratan maka hipotesis ditolak.