

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono 2017).

Metode penelitian menurut Tony Wijaya (2013) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti untuk memilih pola dan prosedur yang sesuai dalam memperoleh data. Menganalisisnya, sampai dengan menyajikan laporan dengan baik dan informatif. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *experiential marketing* dan daya tarik ekowisata terhadap *revisit intention* di objek wisata air terjun curup tenang provinsi Sumatera Selatan.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana data didapat dari responden yang pernah berkunjung di Objek wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan melalui kuesioner berupa pernyataan. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

mendapatkan data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan studi lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti dalam hal ini Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan untuk memperoleh data primer. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan *semantic differential*. Skala diferensial semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub). Dengan *semantic differential scala*, variabel yang akan dijabarkan dalam dua kutub, yaitu baik – buruk, tinggi – rendah, selalu – tidak pernah, besar – kecil dan lainnya yang berhubungan dengan kutub positif dan negatif. Skala diferensial semantik merupakan skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Berikut merupakan contoh penggunaan skala semantik diferensial :

Tabel 3.1 Skala Ukur Diferensial Semantik

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2019.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang dilakukan dengan cara menyeleksi, peneliti mengharapkan hasil seleksi elemen-elemen tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang yang berasal dari Provinsi Sumatera Selatan, Luar Provinsi Sumatera Selatan, Luar Pulau Sumatera, dan Luar Negeri, yang berstatus pelajar/mahasiswa, PNS, karyawan, petani, ibu rumah tangga, dan lain – lain, yang berusia 17 sampai 63 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dan terakhir dilihat dari jumlah kunjungan yaitu 1 – 3 kali, 4 – 5 kali, bahkan yang sudah >5 kali.

Hasil perhitungan besarnya sampel sesuai dengan rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{N}{1 + Ne^2} \right]$$

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = banyaknya sampel

e = persi (batas kesalahan)

berikut ada hasil perhitungan sampel jumlah pengunjung objek wisata air terjun curup tenang sejak tahun 2015 sampai 2019 yang sudah diakumulasi.

$$n = \left[\frac{42.337,8}{1 + 42.337,8 \cdot 0,1^2} \right]$$

maka menghasilkan nilai 99.764 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *Experiential marketing* (X1), Daya Tarik Ekowisata (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel (Y) atau Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Revisit Intention* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Revisit Intention</i>	Menurut Baker dan Crompton (2012) menjelaskan bahwa <i>Revisit intention</i> adalah kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata air terjun curup tenang	Kemungkinan wisatawan untuk berkunjung ulang ke objek wisata air terjun curup tenang	Menurut Stanton (2013), minat berkunjung ulang memberi rekomendasi kepada orang lain reputasi objek wisata dimata pengunjung	Interval

	ulang ke suatu destinasi.			
Daya Tarik Ekowisata	Yoeti (2008), semua bentuk daya tarik wisata (tourist attractions), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (<i>accessibilities</i>) dan semua bentuk fasilitas dalam pelayanan (<i>facilities and services</i>) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan	Semua bentuk keindahan, kemudahan untuk memperlancar perjalanan, dan fasilitas yang tersedia pada objek wisata air terjun curup tenang	Menurut Sunaryo dalam Yuni Chandra dkk (2019) <i>attraction</i> (atraksi wisata) <i>aminities</i> (fasilitas) <i>accessibilities</i> (aksesibilitas) <i>ancillary service</i> (layanan tambahan)	Interval

	wisata tersebut.			
<i>Experiental Marketing</i>	Menurut Christian dan Dhamayanti (2013) <i>experiental marketing</i> merupakan salah satu kegiatan <i>marketing</i> yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka.	Strategi pemasar untuk menarik konsumen melalui sisi emosional dan menciptakan pengalaman yang mengesankan pada pengunjung objek wisata air terjun curup tenang.	Menurut Schmitt dalam Rifda Nabila (2015), <i>sense feel think act relate</i>	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$.

Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk moment dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data valid

- Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
 3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
 4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliable
Ha : data tidak reliable
2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable
Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

Tabel 3.7

InterPrestasi Nilai r Korelasi Product Moment

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal. H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal). Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X normal atau tidak normal.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas

- b. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Experiential Marketing* (X1), Daya Tarik Ekowisata (X2) dan *Revisit Intention* (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + et$$

Keterangan :

Y = *Revisit Intention*

X1 = *Experiential Marketing*

X2 = Daya Tarik Ekowisata

a. = konstanta

et = *error term*

b1, b2 = Koefesien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji *t*

Uji *t* yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya.

- a. Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

H_0 = *Experiential Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang

H_a = *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

b. Pengaruh Daya Tarik Ekowisata (X₂) Terhadap *Revisit Intention*(Y)

H_0 = Daya Tarik Ekowisata (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang

H_a = Daya Tarik Ekowisata (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

Uji F yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikatnya. :

Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) dan Daya Tarik Ekowisata (X₂) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

H_0 = *Experiential Marketing* (X1) dan Daya Tarik Ekowisata (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang.

H_a = *Experiential Marketing* (X1) dan Daya Tarik Ekowisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada $df = n - k$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.