

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas menurut Sudaryono (2018) merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara suatu variabel. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel citra destinasi (X1), *experiential marketing* (X2), kepuasan wisatawan (Y), dan loyalitas wisatawan (Z).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis data yang digunakan adalah data hasil dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mutun untuk variabel citra destinasi, *experiential marketing*, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, metode ini merupakan metode yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antar peneliti dengan responden yang telah melakukan kunjungan ke Pantai Mutun lebih dari dua kali. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Adapun gradasi nilai pengukuran 1 sampai 5.

Dalam skala likert kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pertanyaan disediakan 5 jawaban.

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ 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 (Sudaryono, 2018). Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Mutun, jumlah populasi adalah 169.680 wisatawan.

3.4.2 Sampel

Pada penelitian ini digunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sudaryono, 2018). Penetapan responden secara *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pengunjung dengan usia mulai dari 16 tahun sampai 40 tahun dan pengunjung yang telah mengunjungi Pantai Mutun lebih dari dua kali yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

E = Kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi sebesar 169.680 wisatawan, dan kelonggaran (*error*) ditetapkan sebesar 10 persen atau 0,1.

Jadi jumlah minimal sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{169.680}{1 + 169.680 (0,1)^2}$$

$$n = 99,94$$

Jumlah minimal sampel yang di ambil sebesar 99,94 yang dibulatkan menjadi 100 wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mutun minimal dua kali kunjungan.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sudaryono (2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen, variabel, dan variabel *intervening*.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Menurut Sudaryono (2018) variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel yang lain. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah citra destinasi dan *experiential marketing*.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Menurut Sudaryono (2018) variabel dependen (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini terhadap loyalitas wisatawan.

3.5.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang memengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga terjadi hubungan yang tidak langsung. Artinya, variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak di antara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan dan memengaruhi variabel dependen (Sudaryono, 2018). Dalam penelitian ini variabel *intervening* yang dinotasikan sebagai Y adalah kepuasan wisatawan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Secara sederhana definisi operasional variabel dimaknai sebagai sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel secara konkret (Sudaryono, 2018).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Destinasi (X1)	Citra destinasi adalah suatu persepsi yang dimiliki calon pengunjung potensial terhadap destinasi wisata. (Akroush dkk, 2016)	Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata Pantai Mutun.	1. <i>Cognitive destination image</i> 2. <i>Unique image</i> 3. <i>Affective destination image</i>	1. <i>Cognitive destination image</i> a. Keadaan alam b. Ketersediaan infrastruktur c. Suasana d. Hiburan 2. <i>Unique image</i> a. Kemenarikan destinasi b. Lingkungan alam 3. <i>Affective destination image</i> a. Perasaan yang menyenangkan b. Membangkitkan c. Santai dan menarik ketika di suatu destinasi wisata Menurut Hailin Qu et.al (2018)	Interval
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	<i>Experiential marketing</i> adalah memori kenangan atau pengalaman	<i>Experiential marketing</i> merupakan suatu.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i>	1. <i>Sense</i> a. Penglihatan b. Pendengaran c. Sentuhan	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
	yang masuk dalam benak pelanggan. Menurut Lee <i>et.al</i> dalam Irna (2017)	pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan terhadap destinasi wisata Pantai Mutun	5. <i>Relate</i> Menurut Schmitt (dalam Muhamma d, 2016)	d. Penciuman 2. <i>Feel</i> a. Mood b. Emosi <i>Think</i> a. Kejutan b. Memikat 3. <i>Act</i> a. Gaya hidup b. Interaksi 4. <i>Relate</i> a. Individu b. Budaya Menurut Manap (2016)	
Kepuasan Wisatawan (Y)	Kepuasan wisatawan adalah evaluasi pasca pembelian oleh para wisatawan terhadap destinasi wisata. (Chiu, Zeng dan Tung Cheng, 2016)	Kepuasan wisatawan merupakan rasa yang dimiliki oleh wisatawan setelah berkunjung ke Pantai Mutun.		1. Penginapan 2. Atraksi wisata 3. Perbelanjaan 4. Kegiatan dan acara 5. Aksesibilitas 6. Lingkungan Menurut Chi dan Qu dalam Salman (2016)	Interval
Loyalitas Wisatawan (Z)	Loyalitas wisatawan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meski pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang membuka potensi perilaku berpindah merek. Menurut Chiu <i>et.al</i> (2016)	Loyalitas wisatawan merupakan kesetiaan wisatawan terhadap destinasi wisata Pantai Mutun.		1. Pelanggan melakukan pembelian secara berulang. 2. Melakukan antar lini produk 3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Griffin dalam Oryz dkk, (2019)	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sudaryono (2018) validitas atau kesahihan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sudaryono (2018) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner adalah *Product Moment* dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan kuesioner dan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara item dan skor totalnya dalam taraf signifikan 95% atau α sebesar 0.05. Penulis menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20 dalam uji validitas pada penelitian ini. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel r

n = jumlah sampel

x = nilai dari tiap butir

y = nilai total dari tiap butir

Kriteria pengujian dapat dilakukan dengan dua cara :

1. Jika $sig \alpha < (0.05)$ maka kuesioner dinyatakan valid.
Jika $sig \alpha > (0.05)$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan taraf keyakinan 95%, maka dinyatakan valid
Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ dengan taraf keyakinan 95%, maka dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sudaryono (2018) reliabilitas yang berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan erat dengan *error* dalam pengambilan sampel yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok yang berbeda. Fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. Penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 (*Statistical Program and Service Solution*). Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan dan banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varian masing-masing variabel

σ_t^2 = varian total

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien r	r Interpretasi
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,2000 – 0,0199	Sangat rendah

Sumber : Sudaryono (2018)

Kriteria pengujian dapat dilakukan dengan cara :

- Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka item variabel dinyatakan reliabel
- Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka item variabel dinyatakan tidak reliabel

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, artinya data harus berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini peneliti dibantu dengan program SPSS 20 menggunakan metode *One Sample Kolmogorof-Smirnov*.

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara :

1. Rumus hipotesis :

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $(sig) > 0,05$ maka H_0 diterima (Normal)

Apabila $(sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak (Tidak Normal)

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam penelitian ini uji linieritas dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara :

1. Rumus hipotesis :

H_0 = Model regresi berbentuk Linier

H_1 = Model regresi tidak berbentuk Linier

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai $(Sig) > (0.05)$ alpha maka H_0 diterima

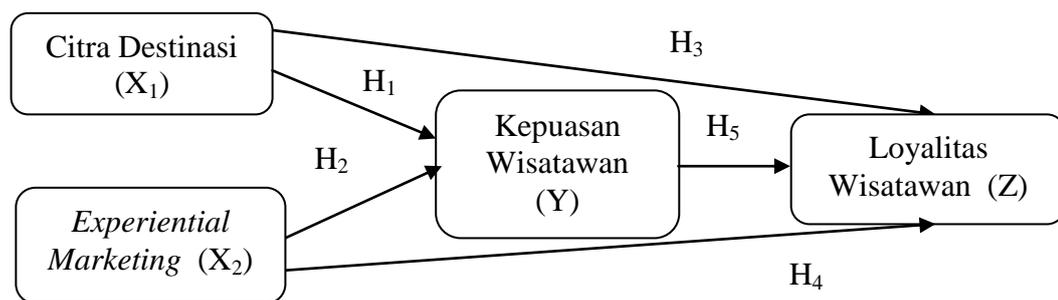
Jika nilai $(Sig) < (0.05)$ alpha maka H_0 ditolak

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sudaryono (2018) teknis analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Jalur

Menurut Sudaryono (2018) analisis jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik untuk hubungan menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikatnya, tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Hipotesis awal hubungan antara variabel kausal adalah sebagai berikut :



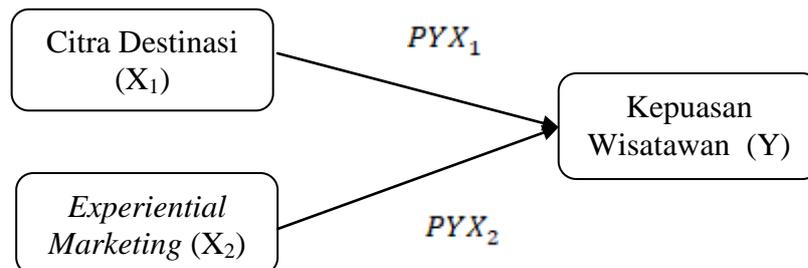
Gambar 3.1 Analisis Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh citra destinasi dan *experiential* marketing terhadap loyalitas wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel antara (*intervening*). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung, masing-masing jalur diuji signifikansi terlebih dahulu menggunakan alat bantu analisis SPSS 20.0 Uji signifikansi atau uji t terhadap masing-masing koefisien regresi yang diperlukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas dan variabel *intervening* terhadap variabel terikat.

Ada dua model persamaan substruktural yaitu :

1. Substruktur 1

Y (kepuasan wisatawan) dengan jalur variabel X_1 (citra destinasi) dan X_2 (*experiential marketing*) dengan persamaan jalur sebagai berikut :



Gambar 3.2 Analisis Substruktural 1

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + \epsilon$$

a. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t)

Melihat pengaruh citra destinasi dan *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan wisatawan.

1. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan

H_0 : Citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan

H_1 : Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0.05) sebagai berikut :

Jika nilai *sig* < 0.05 maka H_0 ditolak

Jika nilai *sig* > 0.05 maka H_1 diterima

c. Menentukan simpulan dan uji hipotesis

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan

H_0 : *Experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan

H_1 : *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0.05) sebagai berikut :

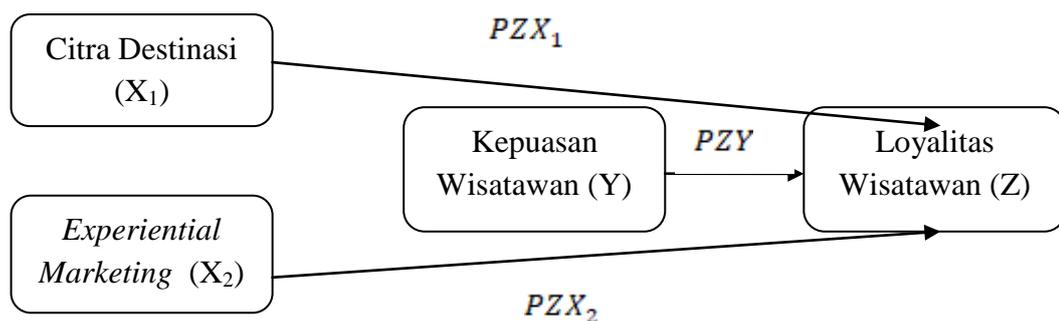
Jika nilai *sig* < 0.05 maka H_0 ditolak

Jika nilai *sig* > 0.05 maka H_1 diterima

c. Menentukan simpulan dan uji hipotesis

2. Substruktur 2

Z (loyalitas wisatawan) dengan jalur-jalur variabel X_1 (citra destinasi), X_2 (*experiential marketing*) dan Y (kepuasan wisatawan) dengan persamaan jalur sebagai berikut :



Gambar 3.3 Analisis Substruktural 2

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZY + \epsilon$$

a. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t)

Melihat pengaruh citra destinasi, *experiential marketing*, dan kepuasan wisatawan secara parsial terhadap loyalitas wisatawan.

1. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan

H_0 : citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan

H_1 : citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0.05) sebagai berikut :

Jika nilai *sig* $<$ 0.05 maka H_0 ditolak

Jika nilai *sig* $>$ 0.05 maka H_1 diterima

c. Menentukan simpulan dan uji hipotesis

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan

H_0 : *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan

H_1 : *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0.05) sebagai berikut :

Jika nilai *sig* $<$ 0.05 maka H_0 ditolak

Jika nilai *sig* $>$ 0.05 maka H_1 diterima

c. Menentukan simpulan dan uji hipotesis

3. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan

H_0 : kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan

H_1 : kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0.05) sebagai berikut :

Jika nilai *sig* < 0.05 maka H_0 ditolak

Jika nilai *sig* > 0.05 maka H_1 diterima

c. Menentukan simpulan dan uji hipotesis

3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Setelah uji signifikan persamaan I yaitu mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel antara dan persamaan II yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total setiap jalur.

a. Pengaruh Langsung (*direct causal effect*) menurut Sudaryono (2018) adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel independen lainnya. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari satu atau lebih variabel independen yang panahnya langsung ke variabel dependen. Besarnya pengaruh langsung dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur yang ditunjukkan oleh *output* SPSS pada tabel *coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*) menurut Sudaryono (2018) pengaruh dimana variabel independen yang memengaruhi

variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel *intervening*. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur bebas terhadap variabel *intervening* dengan koefisien jalur variabel *intervening* terhadap variabel-variabel terikat.

- c. Pengaruh Total menurut Sudaryono (2018) gabungan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh total dapat dihitung dengan cara penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel.