

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat suatu variabel penelitian. Objek penelitian ini adalah Tebing Breksi yang merupakan destinasi wisata yang memenangkan penghargaan sebagai destinasi wisata baru terpopuler di DIY dari Anugrah Pesona Indonesia tahun 2017 yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* menggunakan data primer. Pengambilan data primer dilakukan dengan pengambilan data langsung kepada pengunjung Tebing Breksi menggunakan kuesioner penelitian.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Sekaran dan Bougie (2012) mendefinisikan sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2012), menyebutkan bahwa dalam pengambilan sampel *non probability sampling*, besarnya peluang populasi untuk terpilih sebagai subjek/responden penelitian tidak diketahui. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability* dikarenakan tidak diketahuinya jumlah pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi. Disamping itu teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan

purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2012) merupakan pengambilan sampel yang dilakukan pada jenis orang tertentu sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan atau telah memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah pelajar berusia minimal 17 tahun. Dengan kriteria menggunakan akun *Instagram* sebagai pencarian informasi destinasi wisata dan merupakan pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi di Yogyakarta.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 138 sampel. Jumlah sampel tersebut diambil dari enam kali 23 jumlah indikator penelitian. Hal ini dilakukan berdasarkan ketentuan dari Hair, *et. al.*, (2010), bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali indikator yang digunakan dalam penelitian.

C. Jenis Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2012) merupakan jenis informasi yang diperoleh dengan cara mengamati peristiwa, orang, responden individu, kelompok fokus dan objek atau dengan menyebar kuesioner kepada orang-orang. Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang berasal dari responden individu yang mengunjungi destinasi wisata Tebing Breksi. Data tersebut diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner kepada pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2012) kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mencakup tiga variabel yang diteliti, yakni: komunikasi antar mulut daring, citra destinasi, dan keputusan berkunjung.

E. Identifikasi Variabel

Berdasarkan model penelitian yang digunakan, maka penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen
 - a. Komunikasi Antar Mulut Daring (X)
2. Variabel Mediasi
 - a. Citra Destinasi (Z)
3. Variabel Dependen
 - a. Keputusan Berkunjung (Y)

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan indikator berikut ini, meliputi:

1. Komunikasi Antar Mulut Daring

Menurut Hennig-Thurau et. al., (2004) komunikasi antar mulut daring merupakan pernyataan positif ataupun negatif melalui media elektronik yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang

produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

Indikator pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan referensi dari Hennig-Thurau et. al., (2004), meliputi:

- a. Melakukan pencarian informasi.
- b. Membaca ulasan/tag yang diberikan orang lain.
- c. Mempertimbangkan ulasan/tag yang didapatkan.
- d. Mempertimbangkan informasi yang didapat melalui Instagram.
- e. Mencari informasi melalui pengunjung yang telah berpengalaman

2. Citra Destinasi

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra ialah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen.

Indikator pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan referensi dari Kotler dan Keller (2016) dan Schiffman dan Kanuk (2007) meliputi:

- a. Memiliki kesan akan suatu produk.
- b. Memiliki penilaian terhadap suatu produk/jasa yang diketahui.
- c. Memiliki keyakinan terhadap suatu produk/jasa tertentu.
- d. Kepopuleran destinasi wisata menjadi tolak ukur.
- e. Produk/jasa yang memberikan manfaat bagi konsumennya.
- f. Produk/jasa tertentu memiliki lokasi yang strategis
- g. Kepercayaan terhadap produk/jasa.

3. Keputusan Berkunjung

Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan referensi dari Peter dan Olson (2013) meliputi:

- a. Memiliki keputusan terhadap produk/jasa yang akan dibeli.
- b. Produk/jasa tersebut merupakan preferensi dari produk/jasa lainnya.
- c. Kemudahan akses dalam menjangkau produk/jasa.
- d. Produk/jasa yang bermanfaat bagi lingkungan.
- e. Memiliki kepercayaan akan kesan positif terhadap produk/jasa tersebut.
- f. Memiliki kepercayaan bahwa produk/jasa berbeda dari yang lainnya.
- g. Produk/jasa memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.
- h. Memperoleh keyakinan dari konsumen yang berpengalaman.
- i. Melakukan pembelian produk/jasa.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini terangkum pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Pengukuran	Sumber
Komunikasi Antar Mulut Daring	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pencarian informasi melalui media sosial Instagram. 2. Mempertimbangkan review/tag dari orang lain yang pada media sosial Instagram. 3. Membaca kolom komentar pada unggahan destinasi wisata Tebing Breksi. 4. Mempertimbangkan informasi yang didapat melalui Instagram. 5. Berbagi informasi dengan pengunjung berpengalaman 	Hennig-Thurau, <i>et. al.</i> , (2004)
Citra Destinasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki penilaian akan keindahan destinasi wisata tertentu. 2. Memiliki penilaian bahwa destinasi wisata tersebut merupakan icon wisata baru. 3. Memiliki keyakinan bahwa destinasi wisata tersebut menawarkan keunikan untuk dikunjungi. 4. Kepopuleran destinasi wisata menjadi daya tarik. 5. Memiliki keyakinan bahwa destinasi wisata tersebut akan memberikan manfaat setelah melakukan kunjungan. 6. Lokasi destinasi wisata tersebut dekat dengan lokasi destinasi wisata lainnya. 7. Menawarkan keindahan ketika berada dipuncak tebing. 	Kotler dan Keller (2016); Schiffman dan Kanuk (2007)
Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keputusan jenis destinasi wisata yang akan dikunjungi. 2. Merupakan preferensi destinasi wisata untuk dikunjungi. 3. Memberikan kemudahan akses menuju lokasi wisata. 4. Memberikan pengalaman berwisata yang menarik. 5. Memiliki kepercayaan akan kesan positif terhadap destinasi tersebut. 6. Memiliki kepercayaan akan memberikan nuansa wisata yang berbeda. 7. Melakukan kunjungan untuk memenuhi kebutuhan berwisata. 8. Melakukan kunjungan ketika musim liburan. 9. Memperoleh keyakinan dari pengunjung yang berpengalaman. 	Peter dan Olson (2013)

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan $\leq 0,05$. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

Adapun cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2010):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2010) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar $\geq 0,6$.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha Arikunto (2010) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

H. Analisis Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada

hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (÷) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan. X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015) analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Dari kesimpulan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

3. Path Analysis/Analisis Jalur

Dalam penelitian ini teknik untuk melakukan analisis data menggunakan *Path Analysis/Analisis jalur*. Analisis jalur merupakan perluasan dari 64 analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara dua atau lebih. Dalam bentuk matematika hubungan analisis jalur didapat persamaan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Langsung $X_1 \rightarrow Y$
- b. Pengaruh Tidak Langsung $X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y = P_3 \times P_2$

Dimana jika :

$A < B =$ Mediasi

$B < A =$ Tidak terjadi mediasi

Pada analisis jalur dalam penelitian didasarkan pada asumsi sebagai berikut, Sugiyono (2015) :

- a. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linear, aditif, dan kausal.
- b. Variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya dan tidak berkorelasi juga dengan variabel lain.
- c. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal atau sebabakibat searah.
- d. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam analisis jalur (Path analysis) adalah sebagai berikut:

- a. Membuat diagram jalur Diagram jalur disusun berdasarkan kerangka pikiran yang dikembangkan dari teori yang digunakan.
 - b. Menghitung koefisien jalur Hubungan jalur antar variabel dalam diagram jalur yaitu suatu hubungan korelasi, oleh karena itu perhitungan angka koefisien jalur menggunakan standar skor z. Pada setiap variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam diagram, sehingga yang ada hanyalah suku residualnya yang diberi notasi e, Sugiyono (2015)
 - c. Pengujian model/hipotesis Uji dapat menguji model/hipotesis, maka korelasi antar variabel dalam diagram jalur tersebut terlebih dahulu disusun ke dalam matrik korelasi. Jika matrik korelasi yang dihitung mendekati R^2 , maka diagram $X_1 \rightarrow Y$ jalur yang di hipotesiskan tersebut diterima, tetapi apabila matrik korelasi yang hitung jauh dari R^2 , maka diagram jalur yang di hipotesiskan tersebut ditolak dan diganti model lain. Matrik yang di hipotesiskan dan matrik hasil perhitungan dikatakan tidak menyimpang apabila koefisien korelasi yang ada pada diagram jalur perbedaan antara yang di hipotesiskan dengan perhitungannya yaitu tidak lebih dari 0,05, Sugiyono (2015).
2. Pengujian Hipotesis
- a. Pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi

Uji signifikansi pengaruh komunikasi antar mulut daring secara langsung (*direct effect*) terhadap variabel citra destinasi, menggunakan uji-t standar yang diperoleh dari hasil *software* IBM SPSS Statistics 22.0. Jadi untuk menguji Hipotesis 1 (H_1) diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* signifikan pada taraf yang ditetapkan. Bila probabilitas tingkat kesalahan $t_{hitung} (Sig.t) \leq 0,05$ maka *direct effect* atau pengaruh langsung komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi, signifikan pada taraf signifikansi 0,05.

b. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

Uji signifikansi pengaruh citra destinasi secara langsung (*direct effect*) terhadap keputusan berkunjung, menggunakan uji-t standar yang diperoleh dari hasil *software* IBM SPSS Statistics 22.0. Jadi untuk menguji Hipotesis 2 (H_2) diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* signifikan pada taraf yang ditetapkan. Bila probabilitas tingkat kesalahan $t_{hitung} (Sig.t) \leq 0,05$ maka *direct effect* atau pengaruh langsung citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, signifikan pada taraf signifikansi 0,05.

c. Pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung

Uji signifikansi pengaruh komunikasi antar mulut daring secara langsung (*direct effect*) terhadap keputusan berkunjung, menggunakan uji-t standar yang diperoleh dari hasil *software* IBM SPSS Statistics 22.0. Jadi untuk menguji Hipotesis 3 (H_3) diuji dengan memeriksa apakah

koefisien *path* signifikan pada taraf yang ditetapkan. Bila probabilitas tingkat kesalahan $t_{hitung} (Sig.t) \leq 0,05$ maka *direct effect* atau pengaruh langsung komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung, signifikan pada taraf signifikansi 0,05.

d. Pengaruh komunikasi antar mulut daring secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

Uji signifikansi efek mediasi atau efek tak langsung (*indirect effect*) p_1p_2 dilakukan berdasarkan rasio antara koefisien p_1p_2 dengan *standard error*-nya yang akan menghasilkan nilai Z statistik (Z_{hitung}). *Standard error* koefisien p_1p_2 diperoleh dari akar kuadrat ($p_2^2Sp_1^2 + p_1^2Sp_2^2 - Sp_1^2Sp_2^2$). Sehingga formula lengkapnya adalah sebagai berikut, menurut Sugiyono (2015):

$$Z_{hitung} = \frac{p_1p_2}{\sqrt{p_2^2Sp_1^2 + p_1^2Sp_2^2 - Sp_1^2Sp_2^2}}$$

Dimana:

p_1p_2 adalah koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* p_1 dan p_2 .

p_1 adalah koefisien *direct effect* komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi.

p_2 adalah koefisien *direct effect* citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Sp_1 adalah *standard error* dari koefisien p_1 yang diperoleh dari rasio antara koefisien p_1 dengan t_{hitung} dari koefisien tersebut (jadi: p_1/t_{p1})

Sp_2 adalah *standard error* dari koefisien p_2 yang diperoleh dari rasio antara koefisien p_2 dengan t_{hitung} dari koefisien tersebut (jadi: p_2/t_{p2}).

Jadi untuk keperluan pengkajian Hipotesis 4 (H_4) maka nilai Z_{hitung} diperiksa apakah signifikan pada taraf signifikansi yang ditetapkan. Jika Z_{hitung} dalam harga mutlak $\geq 1,96$ berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi signifikan pada taraf signifikansi 0,05.