

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Subjek adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran& Bougie, 2017). Subjek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan wisata di wilayah Kulon Progo. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah objek wisata yang ada di Kulon Progo.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah menggunakan data primer . Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. (Sekaran,& Bougie, 2017).

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran & Bougie,2017).

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik sampling metode *non probability* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Kriteria wisatawan yang harus dipenuhi adalah :

1. Usia minimal 17 Tahun.
2. Wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata yang ada di Kulon Progo minimal 2 kali.

Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit adalah 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Penelitian dengan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation (Ferdinand, 2014). Maka dari itu peneliti akan memakai sampel 174 responden.

#### **D. Teknis Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas ( Sekaran & Bougie, 2017). Teknik pengumpulan data akan dilakukan menggunakan kuesioner secara online yaitu *google form*.

### E. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini merupakan uji kausalitas yang menyatakan sebab akibat.

Didalam penelitian ini terdapat variabel independen, dependen dan pemediasi.

1. Variabel Eksogen (Bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat ataupun variabel dependen. Dalam penelitian ini, ada dua variabel independen : *Word Of Mouth* dan Produk Wisata.
2. Variabel Mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi variabel eksogen dan variabel endogen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Citra Destinasi
3. Variabel Endogen (Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi dari variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung.

Berikut ini adalah definisi operasional variabel penelitian beserta

indikator yang digunakan:

**Tabel 3.1**  
Definisi Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i> adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain baik merek, produk atau jasa Hasan (2010).	Hasan (2010) dalam Kartika(2015) : 1.Mendengar hal-hal positif. 2.Memperoleh rekomendasi. 3.Memperoleh ajakan.
2.	Produk Wisata	Ada tiga aspek penting dari produk pariwisata	Muljadi dalam Ramadhan dan Susanta

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
		<p>agar calon konsumen melakukan kunjungan yaitu daya tarik objek wisata, kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata , dan fasilitas yang tersedia ditujuan wisata . Muljadi 2012</p>	<p>1. Aktraksi Wisata 2. Aksesibilitas 3.Amenitas</p>
3.	Citra Destinasi	<p>Citra adalah ide, keyakinan, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang objek. Citra Merek adalah penilaian yang dilakukan calon konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Kotler dan Keller (2016)</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2016); Schiffman dan Kanuk (2007) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Memiliki penilaian akan keindahan destinasi wisata tertentu</li> <li>2.Memiliki penilaian bahwa destinasi wisata merupakan icon wisata baru</li> <li>3.memiliki keyakinan bahwa destinasi wisata menawarkan keunikan untuk dikunjungi</li> <li>4.Kepopuleran destinasi wisata menjadi daya tarik</li> <li>5.Memiliki keyakinan bahwa destinasi wisata memberikan manfaat setelah melakukam kunjungan.</li> <li>6.Lokasi destinasi wisata dekat dengan lokasi destinasi wisata lainnya.</li> <li>7.Menawarkan keindahan ketika berada disana.</li> </ol>
4	Keputusan Berkunjung	<p>Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses terintegritas yang dilakukan mengenai pengetahuan guna mengevaluasi dua atau</p>	<p>Menurut Peter dan Olson (2013) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Memiliki keputusan jenis destinasi wisata yang akan dikunjungi.</li> <li>2.Merupakan preferensi</li> </ol>

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
		lebih dan memilih satu diantaranya, sehingga dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Peter dan Olson (2013)	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 memberikannuansa wisata yang berbeda. 7.Melakukan kunjungan untuk memenuhi kebutuhan berwisata. 8.Melakukan kunjungan ketika musim liburan. 9.Memperoleh keyakinan dari pengunjung yang berpengalaman

#### F. Uji Kualitas Instrumen

Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur ( Sekaran, & Bougie 2017). Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan (kuisisioner) mampu mengukur apa yang kita inginkan. Kuesioner yang digunakan penelitian ini adalah 174 kuesioner. Menurut Ghozali (2017) uji validitas ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kuesioner ini jika valid dengan nilai estimasi  $> 0,5$  yang diambil dari *standardized regression weights*.

Uji Reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan karena itu konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta diberbagai poin pada instrument tersebut (Sekaran & Bougie 2017). Uji reliabilitas ini menggunakan Construct Reliability (CR)  $>0.07$  (Ghozali, 2017).

### **G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

Alat analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM.

#### **1. *Structural Equation Modelling (SEM)***

Menurut Ghozali (2017) *Structural Equation Modelling* merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. *Structural Equation Modelling* adalah alat analisis *multivariant* yang menganalisis hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini mempunyai empat variabel, yaitu variabel *word of mouth* dan produk wisata sebagai variabel independen, keputusan berkunjung sebagai variabel dependen, dan citra destinasi sebagai variabel intervening. Hair et.al (1998) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan structural menjadi 7 langkah yaitu :

#### **Langkah 1 : Pengembangan Model Teoritis**

Dalam model teoritis dalam SEM ini, harus mengidentifikasi masalah yang ada didalam penelitian ini. Topik dalam penelitian ini harus ditelaah

antara hubungan variabel yang akan diuji hipotesisnya dan harus didukung dengan teori yang benar. Sehingga dapat diketahui apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak.

### **Langkah 2 & 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan structural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan ialah menyusun model structural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator manifest.

### **Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Model persamaan structural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi.

### **Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural**

Selama proses estimasi berlangsung dengan program computer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil : (1) adanya

nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien,(2) ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*,(3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan error variance yang negative,(4) adanya nilai korelasi yang tinggi (  $> 0.90$  ) antar koefisien estimasi.

#### **Langkah 6 : Menilai Kriteria Goodness-of-Fit**

Pada langkah ini kesesuaian model akan dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria Goodness-of-Fit. Ada beberapa indeks kesesuaian dan *cut off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak :

1. *Chi-Square Statistic* adalah alat untuk mengukur *overall fit*. Alat ini alat uji statistic mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan kovarian sampel. Jika *Chi Square* semakin rendah maka model yang akan diuji semakin baik. Model ini diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar  $p > 0,05$ .
2. CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* .
3. GFI (*Goodness Of Fit Index* ) yaitu nilai berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai yang direkomendasikan adalah diatas 90% sebagai ukuran good fit.
4. RMSEA (*Root Mean Square Error Of Approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.



5. AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$ .
6. TLI (Tucker –Lewis Index) atau nonnormed fit index. Ukuran parsimony ke dalam satu index komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0.
7. CFI (Comparative Fit Index) besaran indeks dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati satu mengindikasikan model memiliki tingkat yang baik.

#### **Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model**

Pada tahap selanjutnya model yang yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas yang digunakan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan pada tingkat 5 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikatornya.

