

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Bentuk Penelitian**

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (*causal study*) berdasarkan replikasi peneliti sebelumnya.

#### **3.2. Populasi**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang akan diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2013: 240). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke Pulau Bali.

#### **3.3. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2013: 241). Menurut Hartono (2013) proses pengambilan sampel merupakan proses yang penting dalam penelitian. Proses pengambilan sampel harus dapat menghasilkan sampel yang akurat dan tepat. Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013). Kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah mengunjungi Pulau Bali .
2. Responden minimal pernah mengunjungi satu kali ke Pulau Bali.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Data dan Sumber Data**

Data merupakan bahan dasar dari suatu informasi berupa fakta yang mengangkat kejadian-kejadian nyata dan dituangkan kedalam suatu simbol (Hartono, 2013). Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Hartono (2013) data primer adalah data yang harus dikumpulkan sendiri oleh periset yang biasanya melibatkan waktu yang lama (bulanan sampai dengan tahunan) untuk mendapatkannya dengan terlibat langsung sebagai pengobservasi di tempat kejadian. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang pernah berkunjung ke Pulau Bali.

#### **3.4.2. Metode Pengukuran Data**

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian kelompok pertanyaan. Bagian pertama terdiri atas pertanyaan mengenai profil responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan, jumlah kunjungan ke Bali, pemesanan secara *online*, dan biaya yang dikeluarkan. Bagian kedua hingga lima berisi 15 item mengenai *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, *destination loyalty*. Bagian kedua terdiri atas 5 item mengenai *online promotion*. Bagian ketiga terdiri atas 4 item mengenai *destination awareness*. Bagian

keempat terdiri atas 3 item mengenai *destination satisfaction*. Bagian kelima terdiri atas 3 item mengenai *destination loyalty*.

Setiap butir pernyataan pada bagian pertama, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut yang berkaitan dengan faktor demografis setiap responden. Bagian kedua hingga kelima dalam kuesioner berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pulau Bali, dengan cara responden memilih salah satu jawaban yang diberikan dalam kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Hartono (2013) skala *Likert* digunakan untuk mengukur respons subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk *check list* pernyataan dari setiap variabel yang ada. Penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Netral (N), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3.5. Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Penelitian**

Variabel	Definisi	Operasionalisasi
<i>Online promotion</i>	Berkaitan dengan bidang pariwisata ditandai dengan informasi yang akurasi, menjelaskan rincian produk wisata, menjelaskan hal-hal yang relevan dengan interval waktu, menunjukkan bahan-bahan dari produk jelas dan menunjukkan dengan jelas biaya produk ini secara akurat. (Alkharabsheh et al., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang akurat</li> <li>2. Informasi dapat di download dengan cepat</li> <li>3. Informasi yang jelas dan detail</li> <li>4. Informasi dapat menjelaskan produk dengan jelas</li> <li>5. Informasi dapat menjelaskan biaya dari produk secara akurat</li> </ol>
<i>Destination Awareness</i>	Faktor yang penting terhadap nilai pembelian dan langsung terakumulasi ke dalam pikiran konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Chi et al., 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenal destinasi dengan baik</li> <li>2. Popularitas destinasi</li> <li>3. Destinasi muncul di pikiran pertama kali dibanding destinasi lain</li> <li>4. Destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan dalam negeri dan luar negeri</li> </ol>
<i>Destination Satisfaction</i>	Di bidang pariwisata <i>tourism satisfaction</i> sering diterapkan karena memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup di setiap produk pariwisata, layanan, dan tujuan wisata (Gustroy, et al., 2003).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destinasi ini menyediakan lebih banyak manfaat daripada biaya.</li> <li>2. Destinasi ini adalah yang terbaik dalam persaingan</li> <li>3. Destinasi ini lebih baik dibandingkan apa yang saya harapkan</li> </ol>
<i>Destination loyalty</i>	<i>Loyalty</i> mencerminkan komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang (Oliver, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan memilih destinasi lagi diperjalanan yang akan datang</li> <li>2. Saya akan merekomendasikan destinasi ini ke teman-teman dan kenalan saya</li> <li>3. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang mencari saran untuk liburan</li> </ol>

Sumber Penelitian : Lai dan Vinh (2013), Isa dan Ramli (2014)

### 3.6. Metode Pengujian Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Pengujian ini menggunakan teknik *Product Moment Pearson* dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$x$  = skor butir dalam faktor

$y$  = jumlah skor semua butir dalam faktor

$N$  = jumlah sampel atau responden

Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dengan menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows* versi 23.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

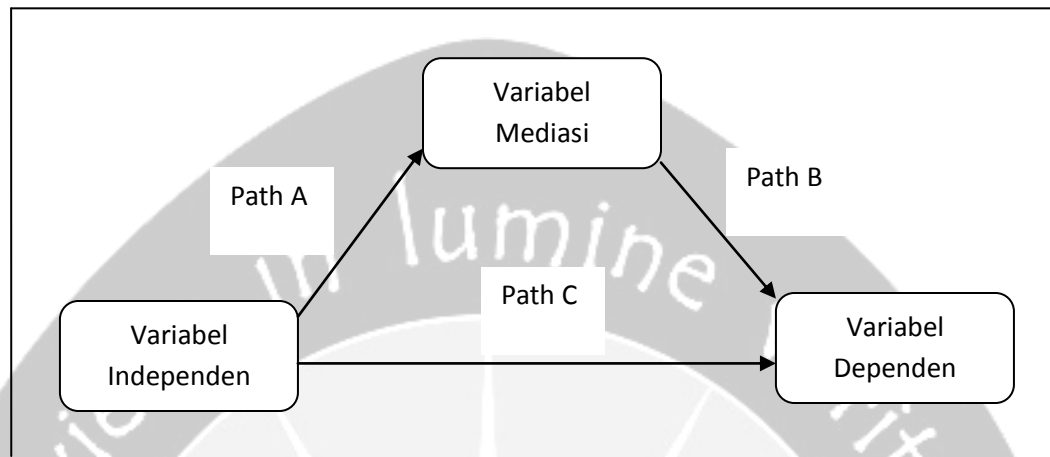
Uji reliabilitas dilakukan pada pernyataan-pernyataan mengenai *online promotion, destination awareness, destination satisfaction, destination loyalty* dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang mengindikasikan variabel tertentu memiliki korelasi positif dengan variabel lainnya. Kriteria yang digunakan dalam metode *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,7$  berarti reliabilitasnya rendah maka biasanya peneliti tidak akan menggunakan item pernyataan yang memiliki reliabilitasnya rendah, tetapi jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$  maka dinyatakan baik (Ghozali, 2011).

### **3.7 Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang peneliti sampaikan kepada responden selanjutnya akan diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows* versi 23.

#### **3.7.1 Analisis Regresi Berjenjang**

Analisis regresi berjenjang dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dan alat analisis yang digunakan adalah analisa regresi bertingkat. Berikut ini merupakan proses penentuan jenis variabel mediasi penggunaan Model Persamaan II menurut Baron dan Kenny (1986)



**Gambar 3.1**

**Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen**

**Sumber : Baron dan Kenny (1986)**

Untuk menguji mediasi, terdapat beberapa langkah dan kriteria untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel mediasi dalam suatu hubungan menurut Baron dan Kenny (1986) yaitu :

Langkah :

- (1) meregresikan variabel independen terhadap variabel mediasi.
- (2) meregresikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- (3) meregresikan variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Kriteria :

1. Pada *Path A*, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.

2. Pada *Path C*, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.
3. Pada *Path B*, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.
4. Jika semua kondisi pada poin 1, 2, dan 3 telah terpenuhi, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediator harus lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang melalui variabel mediator.

### 3.7.2 Uji Signifikansi Individu (Uji t Statistik)

Pengujian nilai t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kriteria penerimaan dan penolakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan nilai probabilitas dengan nilai alpha ( $\alpha$ ), jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$  maka penolakan  $H_0$ , yang berarti ada pengaruh signifikan
2. Membandingkan nilai probabilitas dengan nilai alpha ( $\alpha$ ), jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka penerimaan  $H_0$ , yang berarti tidak ada pengaruh signifikan.
3. Nilai beta ( $\beta$ ) digunakan untuk melihat arah hipotesis, jika beta ( $\beta$ )  $< 0$  maka arah hipotesis negatif. Jika beta ( $\beta$ )  $\geq 0$  maka arah hipotesis positif.



### 3.7.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F Statistik)

Pengujian nilai F (*Goodness of Fit Test*) pada dasarnya menunjukkan uji kesesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian variabelnya (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan  $\alpha = 5\%$ .

Menurut Ghozali (2011), penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Membandingkan nilai Prob. F-Stat. dengan nilai alpha ( $\alpha$ ), jika nilai Prob. F-Stat.  $\leq 0,05$  (5%) maka menolak  $H_0$  yang berarti persamaan regresi dinyatakan baik atau memenuhi *goodness of fit*.
2. Membandingkan nilai Prob. F-Stat. dengan nilai alpha ( $\alpha$ ), jika nilai Prob. F-Stat.  $> 0,05$  (5%) maka menerima  $H_0$  yang berarti persamaan regresi dinyatakan tidak baik atau tidak memenuhi *goodness of fit*.

### 3.7.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi nilai dari variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar nol sampai dengan satu. Apabila  $R^2 = 0$ , berarti variabel independen sama sekali tidak mampu menjelaskan variasi nilai dari variabel dependen, sedangkan  $R^2 = 1$  berarti variabel independen mampu menjelaskan dengan sempurna variasi nilai dari variabel dependen.

Semakin banyak variabel independen di dalam model yang diestimasi, maka nilai  $R^2$  akan menjadi semakin besar. Kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang

dimasukan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, *Adjusted*  $R^2$  adalah  $R^2$  yang disesuaikan. Nilai ini selalu lebih kecil dari  $R^2$  dan angka ini bisa memiliki nilai negatif.

