

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai *destination image* serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Sabda Alam dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini terdiri dari dua variabel. Menurut I Gusti Bagus (2012, hlm. 34) variabel adalah kondisi-kondisi yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol, atau diobservasi dalam suatu penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi *independent variable* dan *dependent variable*. *Independent variable* adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Sedangkan *dependent variable* menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 69) yaitu variabel yang menjadi minat utama peneliti, dengan tujuan untuk memahami dan menjelaskan variabilitas atau juga memprediksi hal itu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa *dependent variable* adalah variabel utama yang cocok untuk menjadi variabel penyelidikan. Pada penelitian ini *destination image* menjadi *independent variable* (X) yang terdiri dari *atmospheric cues* (X₁), *service cues* (X₂), *price cues* (X₃), *location cues* (X₄), dan *promotion cues* (X₅). Sedangkan keputusan berkunjung sebagai *dependent variable* (Y) dalam penelitian yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*.

Responden pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kawasan Wisata Sabda Alam. Penelitian akan berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 106) bahwa “Penelitian *cross sectional method* adalah metode yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”. Penelitian yang menggunakan

metode ini mengumpulkan informasi dari sebagian populasi langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Metode dan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan untuk memecahkan suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Uma Sekaran (2013, hlm. 100) menyatakan bahwa “Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif dengan tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan sangat berguna untuk menjelaskan fenomena pasar, serta mengasumsikan bahwa peneliti memiliki pengetahuan mengenai situasi masalah”.

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 54) penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis mengenai pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan survei terhadap wisatawan nusantara di Kawasan Wisata Sabda Alam untuk mengetahui pengaruh *destination image* dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Kawasan Wisata Sabda Alam.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010, hlm. 96) menyatakan bahwa

Explanatory Survey adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat

kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 58) operasionalisasi variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi *destination image* sebagai *independent variable* yang memiliki lima dimensi yaitu *atmospheric cues*, *service cues*, *price cues*, *location cues*, dan *promotion cues*. Sedangkan keputusan berkunjung sebagai *dependent variable* memiliki dimensi yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*. Secara rinci disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Destination image</i> (X)	Sirgy dan Su (2000, hlm. 340) menyatakan bahwa <i>destination image</i> merupakan persepsi mengenai sebuah destinasi tujuan wisata (jenis dan kualitas destinasi, harga, suasana, atmosfer, dan lain-lain.) sepertinya dapat mempengaruhi pembentukan dan perubahan persepsi citra selama kunjungan.					
	<i>Atmospheric cues</i> (X ₁)	Sirgy dan Su (2000, hlm. 342) menyatakan suatu destinasi wisata dapat membuat perubahan khusus pada <i>atmospheric cues</i> suatu destinasi (misalnya seperti pemandangan alam, poin bersejarah yang menarik, dan infrastruktur pariwisata) untuk membuat dan memperkuat image yang diinginkan oleh	<i>Natural landscapes</i>	Tingkat keindahan pemandangan alam di destinasi wisata	<i>Ordinal</i>	III.A.1
			<i>Man-made landscaping</i>	Tingkat keindahan pemandangan alam buatan di destinasi wisata	<i>Ordinal</i>	III.A.2
			<i>Tourism infrastructure</i>	Tingkat ketersediaan akomodasi, gastronomi, dan transportasi yang terdapat di destinasi wisata	<i>Ordinal</i>	III.A.3

wisatawan.					
<i>Service cues</i> (X ₂)	Sirgy dan Su (2000, hlm. 342) berpendapat bahwa kualitas servis (misalnya suasana <i>resort</i> , kualitas makanan yang disajikan di hotel) cenderung memiliki dampak yang sangat signifikan pada <i>destination image</i> dan citra wisatawan itu sendiri. Fasilitas kelas atas yang terkenal akan cenderung menimbulkan <i>destination image</i> yang tinggi dengan pasar wisatawan kaya.	<i>Ambience of the resort</i>	Tingkat suasana di destinasi wisata	<i>Ordinal</i>	III.B.1
		<i>Quality of the food served</i>	Tingkat kualitas makanan yang ditawarkan oleh destinasi wisata	<i>Ordinal</i>	III.B.2
		<i>Quality of service provided</i>	Tingkat kualitas layanan jasa yang diberikan	<i>Ordinal</i>	III.B.3
<i>Price cues</i> (X ₃)	Sirgy dan Su (2000, hlm. 342) menyatakan bahwa harga servis memainkan peran yang penting dalam keputusan wisatawan. Harga akan sepadan dengan kualitas layanan jasa yang akan didapatkan.	<i>Service price and pricing policies</i>	Tingkat kesesuaian harga terhadap layanan yang ditawarkan destinasi	<i>Ordinal</i>	III.C.1
		<i>Discount price</i>	Tingkat kesesuaian penetapan harga diskon terhadap layanan yang ditawarkan destinasi	<i>Ordinal</i>	III.C.2
<i>Location cues</i> (X ₄)	Sirgy dan Su (2000, hlm. 342) menyatakan lokasi suatu destinasi bertujuan untuk mencerminkan tujuan wisatawan yang khas atau berbeda-beda.	<i>Geographic location of the destination site</i>	Tingkat kestrategisan lokasi destinasi wisata	<i>Ordinal</i>	III.D.1
		<i>Geographic region of the tourism site</i>	Tingkat kesadaran wisatawan mengenai Taman Air Sabda Alam yang terletak di Kawasan Cipanas Garut	<i>Ordinal</i>	III.D.2

<i>Promotion cues</i> (X_5)	Sirgy dan Su (2000, hlm. 342) mengungkapkan promosi dan bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran dapat menjadi sumber informasi bagi wisatawan. Wisatawan dapat membentuk kesan mengenai destinasi wisata berdasarkan pesan promosi dan isyarat (<i>cue</i>).	<i>Coupon</i>	Tingkat kemenarikan <i>coupon</i> yang ditawarkan sebagai bentuk promosi	<i>Ordinal</i>	III.E.1
		<i>Voucher</i>	Tingkat kemenarikan <i>voucher</i> yang ditawarkan sebagai bentuk promosi	<i>Ordinal</i>	III.E.2
Keputusan Berkunjung (Y)	McCabe, Li, dan Chen (2016, hlm. 8) yang mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian dalam pariwisata merupakan kumpulan beberapa faktor sosial, ekonomi, dan teknologi yang mempengaruhi konteks pilihan dan yang menunjukkan kesesuaian dengan pemenuhan kebutuhan.				
<i>Product Choice</i> (Y_1)	Menurut Kotler Bowen Maken (2014, hlm. 167) terdapat banyak pilihan produk sebagai referensi. Dalam hal ini, wisatawan dapat menentukan pilihan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain	Kemenarikan daya tarik destinasi wisata	Tingkat kemenarikan daya tarik destinasi wisata yang dikunjungi	<i>Ordinal</i>	III.F.1
		Keunggulan daya tarik destinasi wisata	Tingkat keunggulan daya tarik destinasi wisata	<i>Ordinal</i>	III.F.2
<i>Brand Choice</i> (Y_2)	Menurut Kotler Bowen Maken (2014, hlm. 167) sebelum mengambil sebuah keputusan, merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Merek akan menjadi informasi utama ketika wisatawan akan mengunjungi sebuah destinasi	Popularitas	Tingkat kepopuleran merek destinasi wisata "Sabda Alam" dibandingkan dengan destinasi wisata lain	<i>Ordinal</i>	III.G.1
		Pemilihan merek berdasarkan citra	Tingkat pemilihan merek berdasarkan citra	<i>Ordinal</i>	III.G.2

yang belum pernah dikunjungi sebelumnya

<i>Purchase Timing</i> (Y ₃)	Menurut Kotler Bowen Maken (2014, hlm. 167) Keputusan wisatawan dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda. Dalam hal ini, waktu wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi dapat dikategorikan setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan sebagainya. Waktu pembelian atau waktu kunjungan ini akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan wisatawan.	Pemilihan waktu kunjungan (<i>weekday</i> , <i>weekend</i> , hari libur nasional)	Keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata pada <i>weekday</i>	<i>Ordinal</i>	III.H.1
			Keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata pada <i>weekend</i>	<i>Ordinal</i>	III.H.2
			Keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata pada hari libur nasional	<i>Ordinal</i>	III.H.3

<i>Purchase Amount</i> (Y ₄)	Menurut Bowen Maken (2014, hlm. 167) Konsumen dapat menentukan jumlah produk atau seberapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus memfasilitasi dengan cara menyiapkan pilihan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang beragam. Dalam keputusan berkunjung diadopsi menjadi jumlah kunjungan.	Frekuensi Kunjungan	Keinginan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata dalam kurun waktu satu tahun	<i>Ordinal</i>	III.I.1
---	--	---------------------	---	----------------	---------

Sumber: Pengolahan Data, 2016

3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Menurut Mark Staunders *et al.* (2009, hlm. 590) bahwa “*Data defined as facts, opinions, and statistics that have been collected together and recorded for reference or for analysis*”. Data didefinisikan sebagai fakta-fakta, opini-opini, dan statistik-statistik yang telah dikumpulkan bersama dan tercatat untuk referensi atau untuk analisis. Data penelitian dikelompokkan sebagai data primer dan sekunder. Uma Sekaran (2013, hlm. 113) memberikan definisi bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh dari informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.

Menurut Sanusi (2012, hlm. 103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut “*first hand information*”. Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah pengunjung sesuai target sasaran dan dianggap mewakili seluruh penelitian yaitu wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kawasan Wisata Sabda Alam.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original. Data sekunder disebut sebagai “*second hand information*”. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, dan karya-karya ilmiah yang berkenaan dengan penelitian.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya pada Tabel 3.2 sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS SUMBER DATA PENELITIAN

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Data perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantara	Sekunder	Pusat Data dan Informasi Kemendparekraf dan Badan Pusat Statistik 2013
2	Data statistik kunjungan wisatawan ke Taman Air Sabda Alam	Sekunder	Manajemen Marketing Taman Air Sabda Alam
3	Tanggapan responden mengenai <i>Destination Image</i>	Primer	Wisatawan Nusantara di Kawasan Wisata Sabda Alam
4	Tanggapan responden mengenai Keputusan Berkunjung	Primer	Wisatawan Nusantara di Kawasan Wisata Sabda Alam

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Mark Staunders *et al.* (2009, hlm. 597) menyatakan “*Population is the complete set of cases or group members*”. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 245) mendefinisikan bahwa populasi adalah sesuatu yang berkaitan dengan elemen, wilayah generalisasi dan waktu. Seorang peneliti harus menentukan populasi yang menjadi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Dalam kesimpulan sebuah hasil penelitian, menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang ditentukan.

Berdasarkan definisi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata Kawasan Wisata Sabda Alam dengan data seperti disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut.

TABEL 3.3
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE TAMAN
AIR SABDA ALAM TAHUN 2015

TAHUN	WISATAWAN NUSANTARA
2015	284.531

Sumber: Manajemen Marketing Taman Air Sabda Alam, 2015

3.2.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 243) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data. Kebutuhan memilih sampel yang benar untuk investigasi sebuah penelitian menjadi hal yang sangat ditekankan karena sampel merupakan

replika dari populasi yang sedang peneliti coba gambarkan. Dalam populasi tidak seluruh anggota populasi harus diukur. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi

tersebut harus benar-benar representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu sebagian wisatawan nusantara yang mengunjungi Kawasan Wisata Sabda Alam.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Penulis mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan, bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Fidell dan Tabachnick (2007, hlm. 123) menyatakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan teknik regresi berganda dengan rumus.

$$N \geq 50 + 8m \text{ atau } N \geq 104 + m$$

Keterangan: N = jumlah sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan rumus regresi berganda, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} N &\geq 50 + 8m \\ &= 50 + 8 \cdot 6 \\ &= 50 + 48 = 98 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang. Menurut Winarno Sirakhmat (2002, hlm. 100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang digunakan adalah 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Uma Sekaran (2013, hlm. 242) menyatakan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel hasil dari pengumpulan data dari seluruh populasi yang sudah ditentukan. Teknik sampel pada dasarnya dapat

dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan yang kedua yaitu *non-probability sampling* yang terdiri dari *systematic random sampling*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Selanjutnya Uma Sekaran (2013, hlm. 256) mengemukakan bahwa *systematic random sampling* atau metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan. Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan syarat penting bagi kemungkinan pelaksanaan pengambilan sampel dan metode acak sistematis.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* adalah proses memilih sampel yang hanya digunakan pada populasi homogen, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 116) bahwa teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah penelitian. Data dapat dikumpulkan dalam berbagai macam cara yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, diantaranya dengan cara wawancara, observasi, kuesioner dan berbagai macam motivasional teknik. Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut.

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Pada penelitian ini dilakukan tanya jawab secara lisan dengan wisatawan nusantara yang datang ke Kawasan Wisata Sabda Alam dan Manajemen Marketing Taman Air Sabda Alam.

2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi dilakukan dengan cara meninjau dan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti yaitu destinasi wisata Taman Air Sabda Alam.
3. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden berwisata di destinasi wisata Kawasan Wisata Sabda Alam, dan keputusan berkunjung.
4. Studi Literatur yang merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yaitu *destination image* dan keputusan berkunjung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena merupakan gambaran variabel yang diteliti dan juga berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, benar atau tidaknya suatu data sangat menentukan hasil penelitian. Sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik atau tidaknya instrumen pengumpulan data. Pengujian validitas dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uma Sekaran (2013, hlm. 295) mengemukakan “Validitas dapat didefinisikan sebagai fungsi dari bagaimana dimensi-dimensi dan elemen-elemen dari konsep yang akan digambarkan”.

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin tepat pada sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan

mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $<0,05$
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $>0,05$

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid*. Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 20 for windows. Berikut adalah hasil pengujian validitas dari setiap item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *DESTINATION*
***IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Destination Image</i>					
A. Atmospheric Cues					

Witha Pratiwi, 2016

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* KAWASAN WISATA SABDA ALAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.	Keindahan pemandangan alam dari Kawasan Wisata Sabda Alam	0,575	0,001	0,05	Valid
2.	Keindahan pemandangan alam buatan dari Kawasan Wisata Sabda Alam	0,664	0,000	0,05	Valid
3.	Ketersediaan akomodasi, gastronomi, dan transportasi yang terdapat di Kawasan Wisata Sabda Alam	0,618	0,000	0,05	Valid
B. <i>Service Cues</i>					
1.	Suasana di Kawasan Wisata Sabda Alam	0,778	0,000	0,05	Valid
2.	Kualitas makanan yang ditawarkan di Kawasan Wisata Sabda Alam	0,794	0,000	0,05	Valid
3.	Kualitas layanan jasa yang diberikan di Kawasan Wisata Sabda Alam	0,635	0,000	0,05	Valid
C. <i>Price Cues</i>					
1.	Kesesuaian harga terhadap layanan yang ditawarkan Kawasan Wisata Sabda Alam	0,819	0,000	0,05	Valid
2.	Kesesuaian penetapan harga diskon terhadap layanan yang ditawarkan Kawasan Wisata Sabda Alam	0,828	0,000	0,05	Valid
D. <i>Location Cues</i>					
1.	Kestrategisan lokasi Kawasan Wisata Sabda Alam	0,631	0,000	0,05	Valid
2.	Kesadaran wisatawan mengenai destinasi wisata Sabda Alam yang terletak di Kawasan Wisata Cipanas Garut	0,752	0,000	0,05	Valid
E. <i>Promotion Cues</i>					

Witha Pratiwi, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KAWASAN WISATA SABDA ALAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.	Kemenarikan <i>coupon</i> yang ditawarkan sebagai bentuk promosi	0,846	0,000	0,05	Valid
2.	Kemenarikan <i>voucher</i> yang ditawarkan sebagai bentuk promosi	0,876	0,000	0,05	Valid
Keputusan Berkunjung					
F. <i>Product Choice</i>					
1.	Tingkat kemenarikan daya tarik destinasi wisata Sabda Alam	0,734	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat keunggulan daya tarik destinasi wisata Sabda Alam	0,759	0,000	0,05	Valid
G. <i>Brand Choice</i>					
1.	Tingkat kepopuleran Kawasan Wisata Sabda Alam sebagai tujuan wisata dibandingkan dengan destinasi wisata Sabda Alam	0,739	0,000	0,05	Valid
2.	Pemilihan merek destinasi berdasarkan citra destinasi wisata Sabda Alam	0,845	0,000	0,05	Valid
H. <i>Purchase Timing</i>					
1.	Keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata pada saat <i>weekday</i>	0,768	0,000	0,05	Valid
2.	Keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata pada saat <i>weekend</i>	0,671	0,000	0,05	Valid
3.	Keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata pada saat hari libur nasional	0,727	0,000	0,05	Valid
I. <i>Purchase Amount</i>					
1.	Keinginan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata dalam	0,629	0,000	0,05	Valid

kurun waktu satu tahun

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016.

Tabel 3.4 mengenai seluruh item pertanyaan untuk variabel *destination image* dan keputusan berkunjung dalam kuesioner yang diajukan kepada wisatawan nusantara menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Selain valid instrumen penelitian juga harus *reliable*. Reliabilitas menunjukkan kehandalan tertentu. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat kehandalan alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas merujuk kepada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Menurut Malhotra (2013, hlm. 317) “Sebuah skala atau instrumen pengukur data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 228) menyatakan bahwa “Reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang stabil dan konsisten”.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Berikut rumus *Cronbach's alpha* (α).

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika *cronbach alpha* $> 0,700$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* $< 0,700$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$, dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0 for Windows. Kedua variabel dinyatakan reliabel karena $C\sigma$ pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel hasil uji reliabilitas penelitian.

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS *CRONBACH'S ALPHA*

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keterangan
1.	<i>Destination Image</i>	0,771	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,778	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 3.5 hasil pengolahan reliabilitas untuk kedua variabel *destination image* dan keputusan berkunjung dinyatakan reliabel karena skor *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah, dan menganalisis data tersebut. Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian sebagai berikut.

1. Distribusi Frekuensi

Menurut Malhotra (2009, hlm. 482), distribusi frekuensi membantu menentukan tingkat tanggapan yang tidak sah. Kasus dengan nilai-nilai ini dapat diidentifikasi dan diambil tindakan secara korektif. Distribusi frekuensi juga menunjukkan bentuk distribusi empiris variabel. Data frekuensi dapat digunakan untuk membuat histogram, atau sebuah grafik bar vertikal. Selain itu menghitung frekuensi untuk setiap nilai variabel, menghitung persentase dan persentase kumulatif untuk setiap nilai, menyesuaikan setiap nilai yang hilang, plot histogram frekuensi, serta menghitung statistik deskriptif, langkah-langkah lokasi, dan variabilitas.

2. *Cross-tabulation*

Berdasarkan kepada Malhotra (2009, hlm. 492) *cross-tabulation* menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan. Hasil *crosstab* dalam tabel mencerminkan distribusi gabungan antara dua atau lebih variabel dengan jumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. Kategori satu variabel silang diklasifikasikan dengan kategori satu atau lebih variabel-variabel lainnya. Dengan demikian, distribusi frekuensi satu variabel dibagi sesuai dengan nilai-nilai atau kategori dari variabel-variabel lainnya. *Cross-tabulation* secara luas digunakan dalam riset pemasaran komersial karena hasil dari analisis *crosstab* dapat dengan mudah ditafsirkan dan dipahami, kemudian kejelasan interpretasi mengenai hubungan kuat antara hasil penelitian dan manajerial tindakan.

3. Skor Ideal

Terdapat lima tahapan perhitungan dalam menentukan skor ideal diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Nilai Indeks Maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
- b. Nilai Indeks Minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden

- c. Jenjang Variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
- d. Jarak Interval = jenjang : banyak kelas interval
- e. Persentase Skor = (total skor : nilai maksimum) x 100%
4. Analisis data deskriptif mengenai *destination image* Kawasan Wisata Sabda Alam melalui lima dimensi yaitu *atmospheric cues*, *service cues*, *price cues*, *location cues*, dan *promotion cues*.
5. Analisis data deskriptif mengenai keputusan berkunjung wisatawan nusantara.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis data verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada mengungkapkan perilaku variabel penelitian. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan data pengaruh *destination image* Kawasan Wisata Sabda Alam terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara yang berkunjung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independen terdiri dari minimal dua variabel (Sugiyono, 2012, hlm. 277). Regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel tersebut.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Penelitian ini menggunakan data ordinal, oleh karena itu setelah data ordinal seluruh responden terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Internal* (MSI). Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau

penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Data penelitian yang telah bereskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *destination image* yang terdiri dari *atmospheric cues*, *service cues*, *price cues*, *location cues*, dan *promotion cues*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung. Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan berkunjung)

a = Harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*atmospheric cues*), X_2 (*service cues*), X_3 (*price cues*), X_4 (*location cues*), X_5 (*promotion cues*), adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

- a. Buat data unstandardized residual terlebih dahulu dengan cara, pilih menu *analyze, regression, linear* kemudian masukkan variabel Y ke *dependent*, kemudian masukkan variabel X ke *independent (s)*
- b. Klik *save* pada bagian residu centang (v) *unstandardized* dan abaikan kolom yang lain, klik *continue* kemudian klik OK, selanjutnya akan muncul variabel baru dengan nama RES_1. Pilih menu *analyze* lalu pilih *non parametric test – legacy dialogs*, kemudian pilih submenu *1-sample K-S*
- c. Selanjutnya masukkan variabel *unstandardized residual* ke kotak *test variable list*, pada *test distribution* centang (v) normal. Klik OK untuk mengakhiri perintah.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas diantaranya data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $>0,05$ dan data berdistribusi tidak normal, jika nilai signifikansi $<0,05$. Berikut langkah–langkah uji normalitas dengan menggunakan rumus kolmogorov-simirnov.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Langkah–langkah uji heteroskedastisitas diantaranya adalah.

- a. Klik *menu, analyze, regression, linear*: setelah terbuka jendela, masukkan variabel X ke kotak variabel *independent* dan masukkan variabel Y ke kotak variabel *dependent*. Klik *save* kemudian akan muncul jendela baru, centang *unstandardized* kemudian klik OK dan OK lagi.
- b. Abaikan output dan lihat akan ada sebuah variabel baru dengan nama RES_1. Klik *transform, compute variable*: pada kotak *target variable* isi dengan RES2, pada kotak *numeric expression* ketik rumus $ABS_RES(RES_1)$
- c. Abaikan output dan lihat ada variabel baru dengan nama RES2. Klik *menu, analyze, regression, linear*: keluarkan variabel Y dari kotak variabel *dependent* dan masukkan variabel res2 ke kotak variabel

dependent. Klik *save* maka akan muncul jendela baru, cari *unstandardized* dan hilangkan centang, klik OK dan OK lagi.

3. Uji Asumsi Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas digunakan juga sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah hubungan antara variabel X dengan Y dikatakan linear jika nilai probabilitas $<0,05$ dan hubungan antara variabel X dengan Y dikatakan tidak linear jika nilai probabilitas $>0,05$. Langkah-langkah yang harus dilakukan diantaranya sebagai berikut.

- a. Klik *variabel view*, ketik X pada baris pertama dan ketik Y pada baris kedua dikolom *name*. Lalu pada kolom *decimal* ganti dengan 0.
- b. Klik *data view* pada *data editor*, lalu klik *analyze – compare means* kemudian masukkan variabel y pada kotak *dependent list* dan masukkan variabel X pada kotak *independent list*.
- c. Klik *option* pada *statistic for first layer* kemudian klik *test for linearity*, lalu klik *continue*. Klik OK untuk mengakhiri perintah, maka akan muncul outputnya.

4. Uji Asumsi Autokorelasi

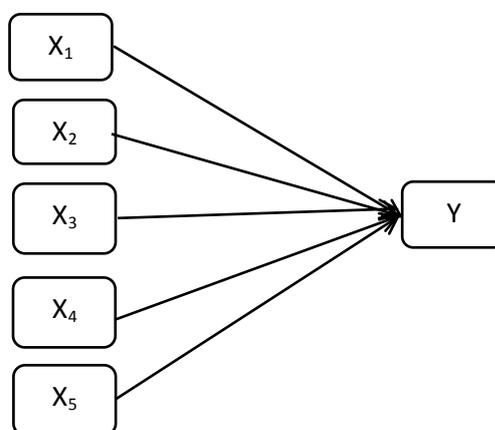
Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Uji asumsi autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson.

5. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Langkah-langkah uji asumsi multikolinearitas adalah.

- a. Masukkan data yang akan diuji normalitas di data *view*, kemudian beri nama masing-masing data tersebut dikolom *variable view*. Klik *analyze* lalu *regression* kemudian klik *linear*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regression coefficient*.
- b. Aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, dan nonaktifkan *estimates* dan *model fit*, kemudian klik *continue*.
- c. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*variance inflation factor*). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $>0,10$ dan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$. Selain itu dapat diidentifikasi dengan parameter dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai VIF $<10,00$ dan terjadi multikolinieritas jika nilai VIF $\geq 10,00$.

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen terhadap variabel dependen, lebih jelas dideskripsikan dalam Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Setelah menganalisis regresi berganda, maka pengolahan dilanjutkan dengan uji asumsi korelasi. Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan

kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut.

TABEL 3.6
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012, hlm. 184)

Uji koefisien determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y . Selain itu digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan asumsi $0 < r^2 < 1$. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

2. Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut

a. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *atmospheric cues* terhadap keputusan berkunjung.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *atmospheric cues* terhadap keputusan berkunjung.

b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service cues* terhadap keputusan berkunjung.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *service cues* terhadap keputusan berkunjung.

c. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price cues* terhadap keputusan berkunjung.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *price cues* terhadap keputusan berkunjung.

d. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *location cues* terhadap keputusan berkunjung.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *location cues* terhadap keputusan berkunjung.

e. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion cues* terhadap keputusan berkunjung.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion cues* terhadap keputusan berkunjung.