

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Dan objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Menurut Sekaran (2006,hlm.115) “Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai”. Menurut Sekaran dan bougie (2009,hlm.69).

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda atau sama atau orang, atau pada saat yang sama untuk objek yang berbeda atau orang, contoh variabel adalah unit produksi, ketidakhadiran, dan motivasi. Menurut Malhotra (2009:248) variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Dan variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes. Sedangkan menurut Sekaran (2006:116) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mengaruhi variabel terikat, entah secara positif maupun negatif.

Dalam objek penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *Word of Mouth* dan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah Keputusan Berkunjung. Unit analisis dari penelitian ini adalah Wisatawan nusantara yang mengunjungi Wisata Alam Gunung Parang. Variabel bebas adalah *Word of Mouth* yang memiliki indikator *Cognitive Content* ( $X_1$ ), *Richness of content* ( $X_2$ ), *Cognitive Delivery* ( $X_3$ ), dan *Strength of delivery* ( $X_4$ ) Variabel terikatnya adalah keputusan Berkunjung (Y).

Responden dari penelitian ini adalah Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional methode* yang dapat didefinisikan menurut Malhotra (2009,hlm.101) “metode penelitian dengan cara

mempelajari objek dalam kurun waktu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Sedangkan menurut Husein Umar (2003,hlm.76) menyatakan bahwa *cross sectional methode* adalah sekumpulan data suatu fenomena dalam satu kurun waktu saja. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan**

Setiap penelitian yang akan dilakukan, terlebih dahulu harus ditentukan jenis penelitian dan metode yang akan digunakan sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai, selain itu juga dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode untuk mempermudah penulis dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan oleh penulis adalah metode *explanatory survey*, karena dengan penelitian ini dijelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2012,hlm.2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2012,hlm.53) “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain.” Sedangkan Uber Silalahi (2009,hlm.28) mendefinisikan bahwa ”Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti”. Sehingga temuannya lebih dalam, lebih luas, dan lebih terperinci.

Menurut Malhotra (2009,hlm.100) memaparkan yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah “jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama

deskripsi dan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar”. Sedangkan pengertian dari penelitian verifikatif menurut Malhotra (2009,hlm.104) adalah memaparkan yang penelitian untuk menguji pengujian secara kausal,yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen”.

Menurut Malhotra (2009,hlm.96) memaparkan definisi metode *explanatory survey* (Penjelasan Penelitian) ialah:

*Explanatory survey* 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.

Adapun tujuan dari *Explanatory Survey* seperti mengeksplorasi situasi masalah seperti halnya yang di kemukakan oleh Malhotra (2009,hlm.96), *Explanatory Survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Hasan Musafa (2011,hlm.1) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan proses penentuan ukuran suatu variabel”. Sedangkan menurut Silalahi (2009,hlm.201) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalisasikan adalah *Word of Mouth* untuk variabel bebas (X) dengan dimensi *Cognitive Content* ( $X_1$ ), *Richness of content* ( $X_2$ ), *Cognitive Delivery* ( $X_3$ ), dan *Strength of delivery* ( $X_4$ ). Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat (Y) dengan lima sub variabel yang diadaptasi dari keputusan pembelian, yaitu: Pemilihan Produk dan Jasa , pemilihan *brand* (merek) ,

pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal, yaitu data yang berjenjang atau berbentuk peringkat. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel operasionalisasi variabel dibawah ini :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
<i>Word of Mouth</i> (X)	<i>informal communication between private parties concerning evaluations of goods and services. (Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol, Word of mouth : Measuring the power of individual messages , 2012 hlm.245 2012)</i>				
<i>Cognitive Content</i>	Menggambarkan isi pesan sesuai dengan kinerja, respon terhadap masalah, dan persepsi harga atau nilai, sehingga mendukung gagasan bahwa WOM juga memiliki dimensi rasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isi pesan yang informatif</li> <li>2. Kepercayaan terhadap isi pesan</li> <li>3. Spesifikasi pesan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keinformatifan isi pesan yang disampaikan <i>sender</i> kepada <i>receiver</i> tentang produk dan jasa</li> <li>2. Tingkat kepercayaan <i>receiver</i> terhadap isi</li> </ol>	Ordinal	<p>III A 1</p> <p>III A.2</p>

			<p>pesan yang disampaikan <i>sender</i></p> <p>3. Tingkat kejelasan isi pesan tentang produk dan jasa</p>		III A.
<i>Richness of content</i>	<p>Intensitas dan kejelasan dari pesan itu sendiri.</p> <p>Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa digunakan dan kedalaman informasi yang terlibat dalam pesan.</p>	<p>1. Pesan yang diterima secara rinci</p> <p>2. Kelengkapan informasi yang diampaiakan <i>sender</i></p> <p>3. Pesan memiliki intensitas yang tinggi</p> <p>4. Pesan yang diterima menguatkan kesan yang dimiliki</p>	<p>1. Tingkat kerincian isi pesan yang disampaikan kepada <i>receiver</i></p> <p>2. Tingkat kelengkapan informasi yang disampaikan kepada <i>receiver</i> tentang produk dan jasa</p> <p>3. Tingkat</p>	Ordinal	III B.1  III B.2

			<p>intensitas <i>receiver</i> dalam mendengar pesan yang disampaikan oleh <i>sender</i></p> <p>4. Tingkat pengaruh pesan terhadap kesan yang dimiliki terhadap produk dan jasa</p>		
<i>Cognitive delivery</i>	<p>Konsumen memberikan rincian barang atau jasa terkait melalui proses penyampaian WOM yang bersifat rasional atribut barang atau jasa, yang memiliki pengaruh</p>	<p>1. Kesesuaian pesan dengan kenyataan</p> <p>2. Pesan yang disampaikan dengan bahasa yang menarik</p>	<p>1. Tingkat kesesuaian pesan dengan kenyataan tentang produk dan jasa</p> <p>2. Tingkat penyampaian pesan dengan</p>	ordinal	

	penting.		<p>menggunakan bahasa yang menarik</p> <p>3. Tingkat persepsi kejujuran <i>sender</i> ketika menyampaikan pesan</p> <p>4. Tingkat cara penyampaian <i>sender</i> yang bisa dipercaya</p>		
<i>Strength of delivery</i>	Kekuatan dari cara pesan yang disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan <i>sender</i> dalam menyampaikan pesan</li> <li>2. Antusiasme dalam menyampaikan pesan</li> <li>3. Perkataan positif yang digunakan <i>sender</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keyakinan <i>sender</i> dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa</li> <li>2. Tingkat antusiasme <i>sender</i> dalam menyampaikan pesan</li> </ol>	ordinal	

		ketika menyampai kan pesan 4. Minat untuk menanggapi pesan	tentang produk dan jasa 3. Tingkat Perkataan positif yang digunakan <i>sender</i> ketika menyampaik an pesan 4. Tingkat minat untuk menanggapi pesan tentang produk dan jasa		
<i>Keputusan Berkunjung (Y)</i>	Kebiasaan pembelian konsumen mengacu kepada perilaku pembelian terakhir dari pelanggan individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Kotler, Bowen & Makens (2014, hlm. 167)				
<i>Pemilihan Produk</i>		1. Daya tarik wisata 2. Fasilitas di Wisata Alam Gunung Parang 3. Layanan jasa yg diberikan oleh Wisata Alam	1. Tingkat daya tarik Wisata Alam Gunung Parang dibandingkan Wisata lain 2. Tingkat	ordinal	



		Gunung Parang	keunggulan fasilitas di Wisata Alam Gunung Parang 3.Tingkat layanan jasa yang diberikan oleh Wisata Alam Gunung Parang		
<i>Pemilihan Merek</i>		Pemilihan berdasarkan kepopuleran	1.Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Wisata Alam Gunung Parang	ordinal	
<i>Pemilihan Penyalur</i>		1.Lokasi 2.Aksesibilitas 3.Harga 4.Kenyamanan	1.Tingkat kestrategisan lokasi Wisata Alam Gunung Parang 2.Tingkat aksesibilitas menjangkau lokasi Wisata	ordinal	

			<p>Alam Gunung Parang</p> <p>3. Tingkat harga yang ditawarkan oleh Wisata Alam Gunung Parang</p> <p>4. Tingkat kenyamanan saat melakukan aktivitas di Wisata Alam Gunung Parang</p>		
<p><i>Pemilihan waktu kunjungan</i></p>		<p>1. Kunjungan saat hari libur nasional</p> <p>2. Kunjungan saat hari kerja</p> <p>3. Kunjungan saat weekend</p>	<p>1. Tingkat intensitas berkunjung pada saat hari libur</p> <p>2. Tingkat intensitas berkunjung pada saat hari kerja</p> <p>3. Tingkat intensitas berkunjung</p>	ordinal	

			pada saat weekend		
<i>Jumlah kunjungan</i>		1. Jumlah Kunjungan 2.intensitas berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang	1.Besarnya jumlah wisatawan yang ikut serta dalam sekali berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang 2.Frekuensi berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang	ordinal	

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Menurut Malhotra (2009,hlm.120) data yang didapat dalam sebuah penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. menurut Ulber Silalahi

(2009,hlm.289) sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand-information*. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden yang berasal dari sampel yang telah terpilih sesuai dengan target sasaran dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dan penelitian, yaitu Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang.

## 2. Data sekunder (*Secondary Data Source*)

Menurut Sanusi (2012,hlm.103) Data sekunder yaitu, data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Ulber Silalahi (2009,hlm.291) yaitu merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, data ini dapat ditunjukkan dengan cepat.

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Kunjungan Destinasi Wisata Kabupaten Purwakarta Tahun 2012-2014	Sekunder	Dinas Perhubungan, kebudayaan, Pariwisata, pos dan Telekomunikasi Kabupaten Purwakarta 2015

2.	Data Kunjungan Wisata Alam Gunung Parang	Sekunder	Badega Gunung Parang
3.	Data Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Jabar	Sekunder	Neraca Satelit Pariwisata Daerah Jawa Barat Tahun 2013
4.	Karakteristik Responden	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang
5.	Tanggapan Wisatawan mengenai gambaran <i>word of mouth</i>	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang
6.	Tanggapan Wisatawan mengenai gambaran Keputusan Berkunjung	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang
7.	Tanggapan Wisatawan mengenai gambaran <i>word of mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber, 2016.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Malhotra, (2009,hlm.306) suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik. Definisi populasi juga diungkapkan oleh Sugiyono (2013,hlm.80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Burhan Bungin (2013,hlm.101) menjelaskan bahwa “populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian”. Berdasarkan pengertian pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang

mempengaruhi, dan anggota populasinya Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang selama tahun 2014 sebanyak 4.058 Wisatawan.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen populasi yang dipilih atau ditentukan untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2009, hlm.370). Istijanto (2009, hlm.122) menjelaskan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi.” Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya yaitu keterbatasan waktu, dan biaya. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain tidak diteliti. Melalui sampel peneliti tidak perlu meneliti semua anggota populasi tetapi cukup meneliti anggota-anggota yang terpilih sebagai sampel.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini rumus slovinlah yang digunakan. Menurut Husein Umar (2003, hlm.141), untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus :

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

Dimana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.  $e=0,1=10\%$

Perhitungan Rumus Slovin :

- n = Sampel
- N = 4.058
- e = 0,1

$$n = \frac{4058}{1 + 4058 \times (0,1^2)}$$

$$n = \frac{4058}{41,58} = 97,59 \approx 100$$

Menurut perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel di Wisata Alam Gunung Parang yaitu sebesar 97.59 akan tetapi demi keakuratan, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Malhotra (2009,hlm.373) teknik sampling secara luas dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, *nonprobability* dan *probability*. Sampling *nonprobability* bergantung pada penilai pribadi peneliti, sedangkan *probability* kesempatan yang sama untuk diberikan kepada sampel. Malhotra (2009,hlm.373) juga menyebutkan jenis teknik *probability sampling* yang terdiri dari, *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling* dan *cluster sampling*.

Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Dengan adanya sampel maka waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien. Sedangkan menurut Ulber Silalahi (2010,hlm.255) menyatakan ”bahwa teknik sampling adalah seperangkat prosedur untuk pemilihan unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel.” Burhan Bungin (2013,hlm.108) membagi jenis teknik sampling menjadi dua yaitu ,

*Probability sampling dan nonprobability sampling* Rancangan sampel probabilitas, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pada rancangan sampel nonprobailitas, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *systematic random sampling*. Sistematis sample acak adalah cara pengambilan sample atau contoh, dimana unsure

yang pertama yang dipilih secara acak, sedang unsur-unsur berikutnya di pilih secara sistematis menurut pola tertentu.

*Systematic random sampling* digunakan pada penelitian ini karena cocok dengan sampel yang akan diteliti, yaitu sebanyak 100 orang Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang yang berasal dari tamu individu dan dianggap homogen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuisioner yang berisi pertanyaan mengenai tanggapan tamu terhadap program *Word of Mouth* Wisata Alam Gunung Parang.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Malhotra (2009,hlm.120) menyatakan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan dimana data yang terkumpul adalah suatu untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan”. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut Elvinaro Ardianto (2011,hlm.163), “Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sampai bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang di wawancarainya”. Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak dari pengelola, yaitu Wisata Alam Gunung Parang untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pengunjung dll.
2. Observasi, dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Wisata Alam Gunung Parang, khususnya mengenai *Word of Mouth*.
3. Kuesioner atau angket, merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada Wisata Alam Gunung Parang, pelaksanaan *Word of Mouth*. Kuesioner ditujukan pada Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang.



4. Studi kepustakaan/literature, merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada. Kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *Word of Mouth* (X) dan Keputusan Berkunjung (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, jurnal, artikel yang dianggap relevan dan reliable.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya data tergantung mutu hasil penelitian dan tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Word of Mouth* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Menurut Ulber Silalahi (2010, hlm. 244) menjelaskan bahwa, Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran.

Menurut Cooper and Schindler (2011, hlm. 280), "*Validity is the ability of a research instrument to measure what it is purported to measure.*" Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal. Malhotra (2009, hlm. 36) mengemukakan "validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana

perbedaan bendar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematik atau acak”.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson). Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika tingkat signifikasinya  $\leq 0,05$
5. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n - 2$  (20-2-28), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

Adapun perhitungan validitas item instrumen penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows. Berikut Tabel 3.4 adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 30 responden penelitian.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

WORD OF MOUTH (X)					
<i>Cognitive Content (X<sub>1</sub>)</i>					
No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
	Tingkat keinformatifan isi pesan yang	0,922	0,361		Valid

1.	disampaikan <i>sender</i> kepada <i>receiver</i> tentang produk dan jasa			0,000	
2.	Tingkat kepercayaan <i>receiver</i> terhadap isi pesan yang disampaikan <i>sender</i>	0,884	0,361	0,000	Valid
3.	Tingkat kejelasan isi pesan tentang produk dan jasa	0,868	0,361	0,000	Valid
<i>Richness of content (X<sub>2</sub>)</i>					
No.	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
4.	Tingkat kerincian isi pesan yang disampaikan <i>sender</i> kepada <i>receiver</i>	0,614	0,361	0,000	Valid
5.	Tingkat kelengkapan informasi yang disampaikan <i>sender</i> kepada <i>receiver</i> tentang produk dan jasa	0,661	0,361	0,000	Valid
6.	Tingkat intensitas <i>receiver</i> dalam mendengar pesan yang disampaikan oleh <i>sender</i>	0,762	0,361	0,000	Valid
7.	Tingkat pengaruh pesan terhadap kesan yang dimiliki terhadap produk dan jasa	0,733	0,361	0,000	Valid
<i>Cognitive delivery (X<sub>3</sub>)</i>					
No.	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Tingkat Signifikan	Kesimpulan

8.	Tingkat kesesuaian pesan dengan kenyataan tentang produk dan jasa	0,777	0,361	0,000	Valid
9.	Tingkat penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa yang menarik	0,812	0,361	0,000	Valid
10.	Tingkat persepsi kejujuran <i>sender</i> ketika menyampaikan pesan	0,877	0,361	0,000	Valid
11.	Tingkat cara penyampaian <i>sender</i> yang bisa dipercaya	0,853	0,361	0,000	Valid
<i>Strength of delivery (X<sub>4</sub>)</i>					
No.	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
12.	Tingkat keyakinan <i>sender</i> dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa	0,502	0,361	0,005	Valid
13.	Tingkat antusiasme <i>sender</i> dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa	0,664	0,361	0,000	Valid
14.	Tingkat Perkataan positif yang digunakan <i>sender</i> ketika menyampaikan pesan	0,744	0,361	0,000	Valid
15.	Tingkat minat untuk menanggapi pesan tentang produk dan jasa	0,548	0,361	0,002	Valid
<b>KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)</b>					
<b>Pemilihan Produk (Y<sub>1</sub>)</b>					
No.	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
	Tingkat daya tarik Wisata Alam Gunung	0763	0,361	0,000	Valid

1.	Parang dibandingkan Wisata lain				
2.	Tingkat keunggulan fasilitas di Wisata Alam Gunung Parang	0,648	0,361	0,000	Valid
3.	Tingkat layanan jasa yang diberikan oleh Wisata Alam Gunung Parang	0,648	0,361	0,000	Valid
<b>Pemilihan Merek (Y<sub>2</sub>)</b>					
No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
4.	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Wisata Alam Gunung Parang	0,640	0,361	0,000	Valid
<b>Pemilihan Penyalur (Y<sub>3</sub>)</b>					
No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
5.	Tingkat kestrategisan lokasi Wisata Alam Gunung Parang	0,690	0,361	0,000	Valid
6.	Tingkat aksesibilitas menjangkau lokasi Wisata Alam Gunung Parang	0,462	0,361	0,010	Valid
7.	Tingkat harga yang ditawarkan oleh Wisata Alam Gunung Parang	0,779	0,361	0,000	Valid
8.	Tingkat kenyamanan saat melakukan aktivitas di Wisata Alam Gunung Parang	0,676	0,361	0,000	Valid
<b>Waktu Kunjungan (Y<sub>4</sub>)</b>					
No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
9.	Tingkat intensitas berkunjung pada saat hari libur	0,640	0,361	0,000	Valid

10.	Tingkat intensitas berkunjung pada saat hari kerja	0,690	0,361	0,000	Valid
11.	Tingkat intensitas berkunjung pada saat weekend	0,779	0,361	0,000	Valid
<b>Jumlah Kunjungan (Y<sub>5</sub>)</b>					
No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
12.	Besarnya jumlah wisatawan yang ikut serta dalam sekali berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang	0,690	0,361	0,000	Valid
13.	Frekuensi berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang	0,676	0,361	0,000	Valid

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument memiliki akurasi nilai untuk dapat dipercaya, dan digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Ulber silalahi (2010, hlm.237) menjelaskan bahwa "Reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur" dan menurut Sugiono (2013:121) menyatakan bahwa "instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama". Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha* yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Sumber : Suharsimi Arikunto, (2006)

Keterangan:

Riki Nugraha, 2016

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA ALAM GUNUNG PARANG**

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

- $r_1$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_1^2$  = jumlah varians butir  
 $\sigma_1^2$  = varians total

Menghitung variasi butir dengan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Husein Umar (2008:125) dan Suharsimi (2008:171)

Keterangan :

- $\sigma^2$  = Nilai varians  
 $\sum x^2$  = Jumlah Skor  
 $n$  = Jumlah responden

keputusan pengujian reliabilitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dilakukan reliable jika nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,700$
2. Item pertanyaan yang diteliti dilakukan tidak reliable jika nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $\leq 0,700$

Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20, diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Kesimpulan
1.	Word of Mouth	0,896	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,901	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2016

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10%, maka keseluruhan item pertanyaan dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai

$C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$  yaitu sebesar 0,700. Tabel 3.7 menunjukkan bahwa nilai  $C\alpha_{hitung}$  untuk variabel motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung lebih besar dibandingkan nilai  $C\alpha_{minimal}$ .

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif sedangkan analisis kuantitatif yang berupa hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- 1 Analisis deskriptif tentang *Word of Mouth* di Wisata Alam Gunung Parang yang terdiri dari *Cognitive Content* ( $X_1$ ), *Richness of content* ( $X_2$ ), *Cognitive Delivery* ( $X_3$ ), dan *Strength of delivery* ( $X_4$ )
- 2 Analisis deskriptif tentang keputusan Berkunjung Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan *brand* (merek), pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan

#### 2.2.7.1 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), ( $X_4$ ), terhadap keputusan wistawan untuk berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang.



Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
  - b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
  - c. Berdasarkan proporsi tersebut setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
  - d. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
  - e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :
- $$\text{Skala value} = \frac{(\text{density lower limit}) - (\text{density upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$
- f. Menghitung hasil transformasi dari setiap pemilihan jawaban melalui rumusan berikut :

Nilai hasil transformasi :  $\text{score} = \text{scale value minimum} + 1$

Keterangan :

- Density at lower limit = Kepadatan batas bawah
- Density at upper limit = Kepadatan batas atas
- Area below lower limit = Daerah dibawah batas bawah
- Area below upper limit = Daerah dibawah batas atas

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan

keempat variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel berikut.

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Word of Mouth* yang terdiri dari *Cognitive Content* ( $X_1$ ), *Richness of content* ( $X_2$ ), *cognitive delivery* ( $X_3$ ), dan *strength of delivery* ( $X_4$ ). Terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

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

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) *Word of*

*Mouth* terhadap variabel terikat (Y) keputusan berkunjung untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan klausul antara dua variabel bebas atau lebih.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skala ordinal (*ordinal scale*), Menurut Sugiyono (2013:60) skala ordinal adalah pengukuran yang mana skala digunakan disusun secara runtut dari yang rendah sampai yang tinggi. Skala ordinal adalah skala yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai yang terendah atau sebaliknya. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

### 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/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. 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:

$$Scale Value = \frac{Dencity at Lower Limit) - (Dencity at Upper Limit)}{(Area Below Upper Limit) - (Are Below Lower Limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2) Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program *SPSS 20 for windows*, yang menurut Uliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variable view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2010:275) regresi berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent*, bila dua atau lebih variabel *dependent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *dependent* nya minimal dua.

Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan

dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2013:204).

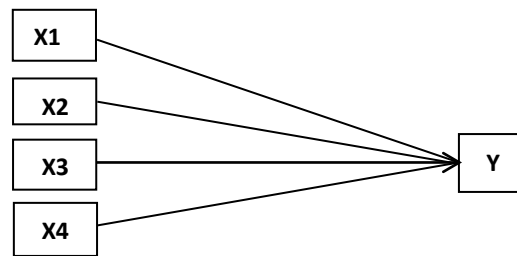
Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu evaluasi *Cognitive Content* ( $X_1$ ), *Richness of Content* ( $X_2$ ), *Cognitive Delivery* ( $X_3$ ), dan *Strength of Delivery* ( $X_4$ ). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

Keterangan:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila  $X = 0$
- 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.

Menurut Sugiyono (2013:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan:

- X1 = *Cognitive Content*  
 X2 = *Richness of content*  
 X3 = *Cognitive Delivery*  
 X4 = *Strength of delivery*  
 Y = Keputusan Berkunjung

Langkah asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar langkah-langkah dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi jaitudengan cara uji asumsi klasik yang secara sistematis harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton P. Budi (2005, hlm.76) "Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal". Menurut Wahid Sulaiman (2004, hlm.88) untuk mendeteksi normalitas digunakan *normal probability plot*. Melalui *plot* ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal apabila sebaran data terletak disekitar garis lurus yang melalui titik nol dan tidak mempunyai bola.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak

terdeteksi Heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar eror setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

d. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya  $(t-1)$ . Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada cross section seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Jika terjadi auto korelasi maka pemasaran tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji Durbin-Watson (DW). Hasilnya dibandingkan dengan nilai-nilai  $d_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ .

e. Uji Koefisien korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan yang dimiliki antar variabel. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dan variabel terikatnya. Metode yang digunakan pada koefisien korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu *variable independent* dan *variable dependent*.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_a : b_i \neq 0$ , artinya tidak ada pengaruh dari *Word Of Mouth*  $X_1 = \text{Cognitive Content}$ ,  $X_2 = \text{Richness of content}$ ,  $X_3 = \text{Cognitive Delivery}$ , dan  $X_4 = \text{Strength of delivery}$ , Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *Word of Mouth*  $X_1 = \text{Cognitive Content}$ ,  $X_2 = \text{Richness of content}$ ,  $X_3 = \text{Cognitive Delivery}$ , dan  $X_4 = \text{Strength of delivery}$ , Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

### 3.2.7.4 Pengujian Sub Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Sub Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan sub hipotesis dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Cognitive Content* terhadap Keputusan Berkunjung.



$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan *Cognitive Content* terhadap Keputusan Berkunjung.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Richness of content* terhadap Keputusan Berkunjung.

$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan *Richness of content* terhadap Keputusan Berkunjung.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Cognitive Delivery* terhadap Keputusan Berkunjung.

$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan *Cognitive Delivery* terhadap Keputusan Berkunjung.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Strength of delivery* terhadap Keputusan Berkunjung.

$H_a \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan *Strength of delivery* terhadap Keputusan Berkunjung.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.