

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif. Menurut Ulber Silalahi (2009:191) yaitu “Konsep atau variabel merupakan abstraksi dari gejala, peristiwa atau masalah yang memerlukan penyelidikan. Fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep”.

Penelitian ini menganalisis variabel bebas atau *independent* yaitu *Word of mouth* yang terdiri dari yaitu *cognitive content*, *richness of content*, dan *cognitive delivery* dan *strength of delivery*. Sedangkan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat memiliki sub variabel yaitu pilihan produk, pilihan pemasok, jumlah kunjungan, waktu kunjungan, persyaratan layanan.

Berdasarkan kedua objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan grup ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:3) mengemukakan, “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Asep Hermawan (2009:84) yang menyatakan bahwa “Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan

karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu”. Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.

Ulber Silalahi (2009:28) 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. Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh gambaran mengenai implementasi 1) *word of mouth* di desa wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan, 2) keputusan berkunjung wisatawan grup di desa wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan, 3) seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan grup di desa wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan.

Penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan grup. Oleh karena penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif maka penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2012:12) metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* adalah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.

Cross sectional dapat bersifat *cross sectional* tunggal atau *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden ini. Sedangkan dalam *cross sectional* majemuk ada dua atau lebih sampel responden dan informasi mengenai masing-masing sampel diambil satu kali. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Asep Hermawan (2009:89) mengemukakan bahwa “Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu disebut penelitian *cross sectional*”.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2012:64) menyatakan bahwa “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2012:63), secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai “Atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain”.

Menurut Sugiyono (2012:64) mengemukakan bahwa “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”. Yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini

meliputi: variabel bebas, *word of mouth* yang memiliki sub variabel yaitu *cognitive content*, *richness of content*, *cognitive delivery* dan *strength of delivery*.

Sugiyono (2012:64) menyatakan bahwa “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Keputusan berkunjung sebagai variabel terikat dengan indikator pilihan produk, pilihan pemasok, jumlah kunjungan, waktu kunjungan, persyaratan layanan.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Word of mouth (X)	<i>Informal communication between private parties concerning evaluations of goods and services.</i> (Anderson, 1998, p. 6 dalam jurnal Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazarrol dengan judul <i>Word of mouth : Measuring the power of individual messages</i>)				
Cognitive content	Dikategorikan berbagai pengalaman konsumsi yang menggambarkan isi pesan sesuai dengan kinerja, respon terhadap masalah, dan persepsi harga-nilai, sehingga mendukung gagasan bahwa WOM juga memiliki dimensi rasional. (Sundaram et al. (1998) dalam	1. Isi Pesan yang informatif.	1. Tingkat informasi isi pesan yang disampaikan pengirim pesan tentang produk dan jasa	Ordinal	III.A.1
		2. Kepercayaan terhadap isi pesan.	2. Tingkat kepercayaan terhadap isi pesan mengenai desa wisata.		III.A.2
		3. Kejelasan isi pesan.	3. Tingkat kejelasan isi pesan tentang poduk dan jasa desa wisata.		III.A.3
		4. Kespesifikan isi pesan.			

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	jurnal Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol; 2010)		4. Tingkat Kejelasan isi pesan tentang produk dan jasa desa wisata.		III.A.4
Richness of content	Kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan. (Anderson (1998) dan Mazzarol et al. (2007) dalam jurnal Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol; 2010).	1. Pesan yang diterima secara rinci.	1. Tingkat pesan yang diterima secara rinci menjelaskan tentang produk dan jasa desa wisata.		III.A.5
		2. Pesan yang diterima menjelaskan secara eksplisit.	2. Tingkat pesan yang diterima menjelaskan secara eksplisit tentang produk dan jasa desa wisata.		III.A.6
		3. Pesan memiliki intensitas yang tinggi.	3. Tingkat pesan tentang produk dan jasa di desa wisata memiliki intensitas yang tinggi.		III.A.7
		4. Pesan yaang diterima menguatkan kesan yang dimiliki.	4. Tingkat pesan yang diterima menguatkan kesan yang dimiliki terhadap produk dan jasa desa wisata.		III.A.8
Cognitive delivery	Konsumen memberikan rincian barang atau jasa terkait melalui pesan WOM, dan pada gilirannya, penerima mengembangkan persepsi rasional atribut barang	1. Kesesuaian pesan dengan kenyataan.	1. Tingkat kesesuaian pesan dengan kenyataan tentang produk dan jasa desa wisata.	<i>Ordinal</i>	III.A.9
		2. Pesan yang disampaikan dengan bahasa yang menarik.	2. Tingkat penyampaian pesan dengan menggunakan		III.A.10

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	atau jasa, yang memiliki pengaruh penting pada persepsi reputasi organisasi. (Allsop et al.(2007) dalam jurnal Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol; 2010)		bahasa yang menarik.		
Strength of delivery	Kekuatan dari jalan pesan disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi. (Anderson (1998) dan Mazzarol et al. (2007), dalam jurnal Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol; 2010).	1. Keyakinan dalam menyampaikan pesan.	1. Tingkat keyakinan dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa desa wisata.	<i>Ordinal</i>	III.A.11
		2. Antusiasme dalam menyampaikan pesan.	2. Tingkat antusiasme dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa desa wisata.		III.A.12
		3. Kekuatan pengaruh pesan.	3. Tingkat kekuatan pengaruh pesan tentang produk dan jasa desa wisata.		III.A.13
		4. Minat untuk menanggapi pesan.	4. Tingkat minat untuk menanggapi pesan tentang produk dan jasa desa		III.A.14

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			wisata.		
Keputusan Berkunjung (Y)	Perilaku pembeli bisnis mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa yang lain dijual, disewakan, atau dipasok ke orang lain. Ini juga mencakup perilaku ritel dan grosir perusahaan yang memperoleh barang untuk dijual kembali atau menyewa mereka kepada orang lain pada keuntungan. (Kotler dan Amstrong, 2012:166)				
Pilihan Produk (barang dan jasa)	Organisasi bebas menentukan barang dan jasa yang akan di beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginanya.	1. Daya tarik wisata.	1. Tingkat daya tarik desa wisata dibandingkan desa wisata lain.	<i>Ordinal</i>	III.B.1
		2. Keanekaragaman atraksi wisata.	2. Tingkat keanekaragaman atraksi wisata di desa wisata.		III.B.2
Pilihan Pemasok	Organisasi harus memilih pemasok mana yang akan dikunjungi. Pemilihan penyalur ini dipengaruhi faktor lokasi, harga, fasilitas, kenyamanan saat berkunjung, dan lain sebagainya.	1. Lokasi.	1. Tingkat kestrategisan lokasi desa wisata.	<i>Ordinal</i>	III.B.3
		2. Aksesibilitas.	2. Tingkat aksesibilitas menjangkau lokasi desa wisata.		III.B.4
		3. Harga.	3. Tingkat harga yang ditawarkan oleh desa wisata.		III.B.5
		4. Kenyamanan.	4. Tingkat kenyamanan saat melakukan aktivitas di desa wisata		III.B.6
Jumlah Kunjungan	Organisasi bebas menentukan banyaknya jumlah pembelian barang dan jasa.	1. Jumlah kunjungan. 2. Frekuensi kunjungan.	1. Besarnya jumlah wisatawan yang ikut serta dalam sekali kunjungan ke desa wisata.		III.B.7

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			2. Tingkat frekuensi kunjungan wisatawan dalam setahun ke desa wisata.		III.B.8
Waktu Kunjungan	Keputusan organisasi dalam memutuskan waktu kunjungan yang berbeda-beda.	1. Waktu berkunjung.	1. Tingkat minat berkunjung pada hari kerja/ <i>weekdays</i> ke desa wisata.		III.B.9
			2. Tingkat minat berkunjung pada akhir pekan/ <i>weekend</i> ke desa wisata.		III.B.10
			3. Tingkat minat berkunjung pada hari libur nasional ke desa wisata.		III.B.11
Persyaratan layanan	Persyaratan layanan dalam melakukan kunjungan organisasi dalam bentuk proposal.	1. Kemerarikan layanan yang ditawarkan. 2. Keanekaragaman layanan. 3. Kesesuaian layanan desa wisata terhadap keinginan wisatawan dengan persyaratan yang berlaku. 4. Kemampuan desa wisata memberikan layanan yang diinginkan.	1. Tingkat kemerarikan layanan yang ditawarkan oleh desa wisata.		III.B.12
			2. Tingkat keanekaragaman layanan di desa wisata.		III.B.13
			3. Tingkat kesesuaian layanan desa wisata terhadap keinginan wisatawan dengan persyaratan yang berlaku.		III.B.14
			4. Tingkat kemampuan desa wisata		III.B.15

Variabel /Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			memberikan layanan yang diinginkan.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yaitu data sekunder dan data primer.

Menurut Ulber Silalahi (2009:289) :

Data dapat bersumber dari dalam organisasi yang dinamakan sumber atau data intern dan dari luar organisasi yang dinamakan sumber atau data ekstern. Sumber data (ekstern) dibedakan jadi dua yaitu sumber data primer. Dan sumber data sekunder.

Sugiyono (2012:308) mengemukakan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut Silalahi (2009:291) data primer adalah data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain yang tersedia (Silalahi, 2009:291).

Sedangkan menurut Sugiyono (2012:308) data sekunder adalah data yang bersumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sedangkan data sekunder Menurut Asep

Hermawan (2009:168):

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet *websites*, perpustakaan umum maupun

lembaga pendidikan membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder	
1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Menurut Pintu Masuk Januari 2011-Januari 2013	Berita Resmi Statistik, BPS No.18/03/Th. XVI, 1 Maret'13
2. Perkembangan Wisatawan Nusantara Tahun 2007-2012	Pusdatin Kemenparekraf & BPS
3. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Barat melalui Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati.	BPS Provinsi Jawa Barat 2013, diolah kembali
Data Primer	
4. Data Kunjungan Destinasi Wisata Kabupaten Purwakarta Tahun 2010-2012	Dinas Perhubungan, Kebudayaan, Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Kabupaten Purwakarta, 2013, diolah kembali.
5. Data Kunjungan Desa Pasanggrahan	Profil Desa Wisata Pasanggrahan.

Sumber: Pengolahan data 2013.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Silalahi (2009:253) populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyelidik tertarik. Seluruh unit-unit yang darinya sampel diambil. Menurut Sugiyono (2012:81) mengemukakan:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi sasaran dalam

penelitian ini adalah wisatawan grup Desa Wisata Lembur Kahuripan tahun 2012.

TABEL 3.3
POPULASI WISATAWAN GRUP DI DESA WISATA LEMBUR
KAHURIPAN PASANGGRAHAN TAHUN 2012

No	Jumlah Group Wisatawan
1	SMKN 14 Jakarta
2	SMPN Kiarapedes
3	SMAN Tegal Waru
4	SMA Don Bosco Jakarta
5	Didjen PU Jakarta
6	HMI Jabar (Bandung)
7	STIE Wikara Purwakarta
8	SMP AL-Azhar Bekasi
9	SMPN 16 Bekasi
10	SMKN 105 Jakarta
11	PT. Gladiwarna
12	Majlis Ta'lim Soebono Mantopani
13	SMK Diponegoro 1
14	SMPN 34 Bekasi
15	SMPN 8 Bekasi
16	SMA Diponegoro Jakarta
17	SMAN 50 Jakarta
18	SMPN 3 Bojong
19	SMA Angkasa 2 Jakarta
20	SMA Islam Al-Azhar Jakarta
21	SMPN 213 Jakarta
22	SMA Angkasa Bandung
23	SMP Al-Azhar Jakarta
24	SMP Ksatria Jakarta
25	SMA Al-Azhar BSD Tangerang
26	SMA Ksatria Jakarta
27	SD Al-Bina Purwakarta
28	Universitas Trisakti Jakarta
29	Universitas Multimedia Nusantara Tangerang
30	UPI Purwakarta

Sumber: Profil Desa Wisata Pasanggrahan.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Silalahi (2009:254) mengemukakan bahwa sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi

Zia Aulia, 2013

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan

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

berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi. Data populasi grup wisatawan pada Tabel 3.3 terdapat 30 grup sehingga populasi tersebut dijadikan sampel jenuh.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2012:121) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Sedangkan menurut Silalahi (2009:255) teknik sampel adalah seperangkat prosedur untuk pemilihan unit-unit dari populasi yang dijadikan sebagai sampel.

Menurut Sugiyono (2011:171) Teknik Sampling dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2011:174), sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel apabila digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Silalahi (2009:291), teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau mendapatkan data dari fenomena empiris.

1. Angket (kuisisioner), yaitu satu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang diisyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati. Pertanyaan-pertanyaan kuisisioner ini akan diajukan kepada perwakilan (pengambil keputusan) dari wisatawan

grup yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Lembur Kahuripan. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *word of mouth* serta keputusan berkunjung.

2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan yang ditujukan kepada pegawai dari Desa Pasanggrahan yang menjadi pengelola destinasi Desa Wisata Lembur Kahuripan.
3. Studi dokumentasi yaitu dengan mengadakan penelaahan terhadap beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti guna memperoleh informasi yang relevan.
4. Studi literatur yaitu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *word of mouth* dan keputusan berkunjung. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2012:169) adalah “Instrumen yang mempunyai validitas internal atau rasional, bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur”. Tipe validitas yang digunakan 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. Jadi kriterianya ada didalam instrumen itu. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Uma, 2009:110) :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xX_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sugiyono (2012:214)

Dimana: r_{xy} = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*.

n = Jumlah sample.

\sum = Kuadrat faktor variable X.

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variable Y.

$\sum XY$ = jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012:250) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:250)

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

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas item instrument pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statiscal product for Service Solution*) v.20 *for windows*. Berikut Tabel 3.5 adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan kepada 5 responden.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS (WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN
BERKUNJUNG) INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan	r Hitung <i>Word of Mouth</i>	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
A <i>Cognitive content</i>					
1	Informasi isi pesan yang disampaikan pengirim pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,963	0,008	0,05	Valid
2	Kepercayaan terhadap isi pesan tentang produk dan jasa mengenai Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,906	0,034	0,05	Valid
3	Kejelasan isi pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,963	0,008	0,05	Valid
4	Kespesifikan isi pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	-0.542	0,346	0,05	Tidak Valid
B <i>Richness of content</i>					
1	Pesan yang diterima secara rinci menjelaskan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,919	0,027	0,05	Valid
2	Pesan yang diterima menjelaskan secara eksplisit tentang produk dan jasa di Desa Wisata	0,930	0,022	0,05	Valid

	Lembur Kahuripan Pasanggrahan				
3	Pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan memiliki intensitas yang tinggi	0,380	0,528	0,05	Tidak Valid
4	Pesan yang diterima menguatkan kesan yang dimiliki terhadap produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,919	0,027	0,05	Valid
C	<i>Cognitive delivery</i>				
1	Kesesuaian pesan dengan kenyataan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,975	0,005	0,05	Valid
2	Penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa yang menarik	0,983	0,003	0,05	Valid
D	<i>Strength of delivery</i>				
1	Keyakinan dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	-0,380	0,528	0,05	Tidak Valid
2	Antusiasme dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,919	0,027	0,05	Valid
3	Kekuatan pengaruh	0,930	0,022	0,05	Valid

	pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan				
4	Minat untuk menanggapi pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,919	0,027	0,05	Valid
No	Pertanyaan	r Hitung Keputusan Berkunjung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Daya tarik Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan dibandingkan desa wisata lain	0,937	0,019	0,05	Valid
2	Keanekaragaman atraksi wisata di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,943	0,016	0,05	Valid
3	Kestrategisan lokasi Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,937	0,019	0,05	Valid
4	Aksesibilitas menjangkau lokasi Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	-0,626	0,259	0,05	Tidak Valid
5	Harga yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
6	Kenyamanan saat melakukan aktivitas di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,967	0,007	0,05	Valid
7	Besarnya jumlah	0,943	0,016	0,05	Valid

Zia Aulia, 2013

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan

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

	wisatawan yang ikut serta dalam sekali kunjungan ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan				
8	Frekuensi kunjungan wisatawan dalam setahun ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
9	Minat berkunjung pada hari kerja/ <i>weekdays</i> ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
10	Minat berkunjung pada akhir pekan/ <i>weekend</i> ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,911	0,032	0,05	Valid
11	Minat berkunjung pada hari libur nasional ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
12	Kemudahan layanan yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
13	Keanekaragaman layanan di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	-0,650	0,235	0,05	Tidak Valid
14	Kesesuaian layanan Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid

	terhadap keinginan wisatawan dengan persyaratan yang berlaku				
15	Kemampuan Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan memberikan layanan yang diinginkan	0,976	0,005	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2013.

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3.5 pengukuran validitas pada 14 item pertanyaan untuk variabel *word of mouth* pada dimensi *cognitive content* terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid dengan nilai $-0,542$. *Richness of content* terdapat 1 item pertanyaan dengan nilai $0,380$ yang lebih kecil dari nilai signifikan sebesar $0,528$. Pada *strength of delivery* terdapat pula nilai yang lebih kecil dari signifikan yaitu sebesar $-0,380$. Sedangkan *cognitive delivery* memiliki nilai yang signifikan di setiap item pertanyaan sehingga dikatakan valid. Item pertanyaan keputusan berkunjung terdapat 2 item yang nilainya tidak signifikan yaitu $-0,626$ dan $-0,650$, sehingga dinyatakan tidak valid.

Pada Tabel 3.4, item pertanyaan dinyatakan valid cukup dilihat pada kolom signifikansi. Jika nilai signifikansi $0,05$ maka item pertanyaan dinyatakan signifikan yang berarti item telah valid. Sedangkan kolom nilai r_{hitung} , dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dilihat dari hasil Tabel 3.5 maka diperlukan pengujian kembali dengan menghilangkan item pertanyaan yang tidak valid.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS (WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN
BERKUNJUNG) INSTRUMEN PENELITIAN SETELAH PROSES
MENGHILANGKAN

No	Pertanyaan	r Hitung <i>Word of Mouth</i>	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
A <i>Cognitive content</i>					
1	Informasi isi pesan yang disampaikan pengirim pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,963	0,008	0,05	Valid
2	Kepercayaan terhadap isi pesan tentang produk dan jasa mengenai Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,906	0,034	0,05	Valid
3	Kejelasan isi pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,963	0,008	0,05	Valid
B <i>Richness of content</i>					
1	Pesan yang diterima secara rinci menjelaskan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,919	0,027	0,05	Valid
2	Pesan yang diterima menjelaskan secara eksplisit tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,930	0,022	0,05	Valid
3	Pesan yang diterima menguatkan kesan	0,919	0,027	0,05	Valid

	yang dimiliki terhadap produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan				
C	<i>Cognitive delivery</i>				
1	Kesesuaian pesan dengan kenyataan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,975	0,005	0,05	Valid
2	Penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa yang menarik	0,983	0,003	0,05	Valid
D	<i>Strength of delivery</i>				
1	Antusiasme dalam menyampaikan pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,919	0,027	0,05	Valid
2	Kekuatan pengaruh pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,930	0,022	0,05	Valid
3	Minat untuk menanggapi pesan tentang produk dan jasa di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,919	0,027	0,05	Valid
No	Pertanyaan	r Hitung Keputusan Berkunjung	Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Daya tarik Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan dibandingkan desa	0,937	0,019	0,05	Valid

	wisata lain				
2	Keanekaragaman atraksi wisata di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,943	0,016	0,05	Valid
3	Kestrategisan lokasi Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,937	0,019	0,05	Valid
4	Harga yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
5	Kenyamanan saat melakukan aktivitas di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,967	0,007	0,05	Valid
6	Besarnya jumlah wisatawan yang ikut serta dalam sekali kunjungan ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,943	0,016	0,05	Valid
7	Frekuensi kunjungan wisatawan dalam setahun ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
8	Minat berkunjung pada hari kerja/ <i>weekdays</i> ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
9	Minat berkunjung pada akhir pekan/ <i>weekend</i> ke Desa Wisata Lembur Kahuripan	0,911	0,032	0,05	Valid

	Pasanggrahan				
10	Minat berkunjung pada hari libur nasional ke Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
11	Kemenarikan layanan yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan	0,976	0,005	0,05	Valid
12	Kesesuaian layanan Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan terhadap keinginan wisatawan dengan persyaratan yang berlaku	0,976	0,005	0,05	Valid
13	Kemampuan Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan memberikan layanan yang diinginkan	0,976	0,005	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Asep Hermawan (2009:128) “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas alat ukur”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. *Instrument* yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan

menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Jika instrumen dapat dipercaya maka daya yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach alfa*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2009:196})$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Arikunto, 2009:184})$$

Keterangan:

n = jumlah responden

σ = nilai variansi

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS v.20 for window*, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,878.

Koefisien *Alpha cronbach* ($C\sigma$) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,947	0,878	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,984	0,878	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *word of mouth* yaitu sebesar 0,885 dan untuk keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,954 maka penelitian ini dapat dipercaya karena tingkat *realibility* lebih besar dari 0,878.

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai *word of mouth* di Desa Wisata Lembur Kahuripan yang memiliki dimensi diantaranya *cognitive content*, *richness of content*, *cognitive delivery* dan *strength of delivery*.

2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan berkunjung wisatawan grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan yang memiliki dimensi diantaranya pilihan produk barang dan jasa, pilihan pemasok, jumlah kunjungan, waktu kunjungan, dan persyaratan layanan.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda. Dalam hal ini, regresi berganda adalah nilai dua pengaruh variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Untuk menetapkan keempat variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang empat variabel tersebut.

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X yaitu *word of mouth* yang terdiri dari (X₁) *cognitive content*, (X₂) *richness of content*, (X₃) *cognitive delivery* dan *strength of delivery* (X₄). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan berkunjung, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

3.2.7.3 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Variabel yang dianalisis adalah variabel independen $X_1 = \text{Cognitive content}$, $X_2 = \text{Richness of content}$, $X_3 = \text{Cognitive delivery}$ dan $X_4 = \text{Strength of delivery}$, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan berkunjung (Y). Langkah-langkah dalam menghitung analisis regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Persamaan regresi berganda dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (\text{Silalahi, 2009:431})$$

Keterangan:

a = Harga Y

b = Angka arah koefisien berganda

$X_1 = \text{Cognitive content}$

$X_2 = \text{Richness of content}$,

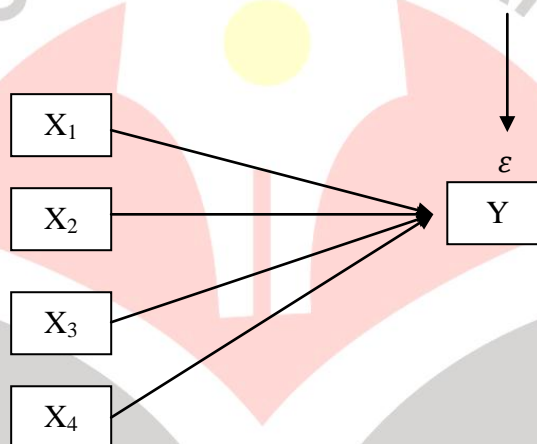
$X_3 = \text{Cognitive delivery}$ dan

$X_4 = \text{Strength of delivery}$

Menurut Silalahi (2009:423), pengujian hipotesi menggunakan regresi berganda bertujuan mengetahui hubungan antara satu variabel dan dua atau lebih

variabel lainnya secara simultan sungguh dipertimbangkan. Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel dengan variabel lain.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam 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 BERGANDA

Keterangan :

X_1 = *Cognitive content*

X_2 = *Richness of content,*

X_3 = *Cognitive delivery* dan

X_4 = *Strength of delivery*

Y = Keputusan Berkunjung

1. Uji Asumsi Regresi

Uji asumsi regresi

a. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) “Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), 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 di sekitar garis lurus yang melalui titik nol dan tidak mempunyai pola.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi menyebar. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Pada penelitian ini digunakan dengan melihat gambar setiap variabel pada gambar *partial regression plot*. Sebaran *partial regression plot* dimulai dari sebelah kiri bawah ke arah kanan jika dilihat sebaran data tersebut, maka dapat

disimpulkan sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keseluruhan tiap data menurut Suliyanto (2005:64).

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa variabel yang menjelaskan dari model regresi, terdapat lebihnya dari satu hubungan linear pasti. Apabila dalam penelitian terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi.

2. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Silalahi mengungkapkan (2009:375):

“Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali”.

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Sugiyono (2012:242) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.8
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:242)

3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Silalahi (2009:376) mengungkapkan koefisien ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Secara statistik, hipotesis yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

Zia Aulia, 2013

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan

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

H_0 : $PYX = 0$ artinya *word of mouth* yang terdiri dari *cognitive content*, *richness of content*, *cognitive delivery* dan *strength of delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan grup.

H_1 : $PYX \neq 0$ artinya *word of mouth* yang terdiri dari *cognitive content*, *richness of content*, *cognitive delivery* dan *strength of delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan grup.

