

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel *dependent* dan variabel *independent*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiono (2008:58), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari". Menurut Uma Sekaran (2006:115) "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Menurut Sugiono (2008:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *Brand Experience* yang memiliki dimensi *the product experience, the look and feel and experiential communication*. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:116), variabel *dependent* (terikat) merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu *Customer Value* yang terdiri dari *Benefit dan Cost*.

Objek dalam penelitian ini adalah *excursionist* yang berkunjung ke atraksi wisata De'Ranch. Pengamatan yang dilakukan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) yang bersifat *cross sectional/one shoot*, artinya informasi atau data yang

diperoleh adalah hasil penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu atau satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Naresh K. Malhotra, 2005: 95). Berdasarkan atraksi penelitian tersebut, dianalisis mengenai *customer value* yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke atraksi wisata kuda De'Ranch melalui *brand experience*. Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama enam bulan mulai dari September 2010 – Maret 2011.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2006 : 159) menjelaskan "Jika suatu riset berkaitan dengan menemukan siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak, maka studinya adalah *deskriptif*". Hal serupa dikemukakan oleh Naresh K. Malhotra (2005:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu.

Penelitian *deskriptif* di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *brand experience* dan gambaran mengenai *customer value* pada sebuah atraksi wisata. Dengan metode ini akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk

memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *brand experience* terhadap *customer value*.

Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Melalui penelitian *verifikatif* data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan. Penelitian ini di uji mengenai penciptaan *customer value* pada wisatawan yang berkunjung ke atraksi wisata De'Ranch melalui *brand experience*.

3.2.1.2 Metodologi yang digunakan

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 penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Metode *explanatory survey* menurut Sugiono (2008:7) adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*, yaitu

“Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam waktu” (Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, 2006:160). Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama enam bulan mulai dari September 2010 – Maret 2011.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalisasikan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independen* (bebas) adalah *brand experience* yang terdiri dari *the product experience, the look and feel and experiential communication*. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu pembentukan *customer value* yang terdiri dari *benefit dan cost*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL DAN SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	No. Item Soal
Brand Experience (Var. X)	Brand Experience adalah kekuatan merek yang memberikan pengalaman merek yang mendalam dan kegembiraan yang melibatkan pelanggan. Dengan memberikan kombinasi hiburan, pendidikan dan fantasi dalam lingkungan koreografer, produk atau jasa. (Brand H. Schimit (2003:117))					
	1. <i>The Product Experience</i>	"seluruh himpunan yang mempengaruhi ditimbulkan oleh interaksi antara pengguna dan produk, termasuk sejauh mana semua indera kita bersyukur (pengalaman estetis), makna kita melekat pada produk	Aksesibilitas <ul style="list-style-type: none"> • Akses lokasi • Alat Transportasi • Jarak tempuh • Kondisi jalan 	Tingkat Kemudahan menuju Lokasi De'Ranch untuk di akses.	<i>Ordinal</i>	3.1.1
				Tingkat Fasilitas transportasi		3.1.2
				Tingkat waktu jarak tempuh menuju De'ranch		3.1.3
				Tingkat kondisi jalan menuju De'ranch		3.1.4

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL DAN SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	No. Item Soal	
		<p>(pengalaman makna) dan perasaan dan emosi yang menimbulkan (pengalaman emosional) "(Hekkert, 2006, hal 160). Adapun Produk wisata menurut <i>Oka A. Yoeti</i>, (2002:211)yaitu : 1. Atraksi, yaitu daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia..2 Aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata. 3 Amenities yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan.</p>			Scale		
			<ul style="list-style-type: none"> Atraksi • Variasi aktifitas 	Tingkat Ketersediaan Variasi aktivitas yang ditawarkan			3.1.5
			<ul style="list-style-type: none"> • Aktifitas berkuda 	Tingkat kemenarikan atraksi aktivitas berkuda			3.1.6
				<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas berkuda • Kegiatan <i>outbound</i> 	Tingkat Ketersediaan fasilitas wisata berkuda		3.1.7
				<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas <i>outbound</i> 	Tingkat kemenarikan kegiatan <i>outbound</i>		3.1.8
				<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas <i>outbound</i> 	Tingkat Ketersediaan fasilitas kegiatan <i>outbound</i> .		3.1.9
				<ul style="list-style-type: none"> • Alam (shelter, gasebo, etc) 	Tingkat keindahan alam (shelter, gasebo, bangku taman, etc)	Ordinal Scale	3.1.10
			<ul style="list-style-type: none"> • Variasi aktifitas 	Tingkat keunikan variasi aktifitas yang ditawarkan di De'ranch	3.1.11		
			<ul style="list-style-type: none"> • Variasi aktifitas 	Tingkat Kelangkaan variasi aktifitas yang ditawarkan di De'ranch	3.1.12		
			<ul style="list-style-type: none"> • Variasi aktifitas 	Tingkat Kekhasan variasi aktifitas yang ditawarkan di De'ranch	3.1.13		
			<ul style="list-style-type: none"> Amenitas • Kuliner 	Tingkat variasi kuliner yang ditawarkan di De'Ranch.	3.1.14		
			<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas kuliner 	Tingkat Fasilitas untuk menikmati kuliner	3.1.15		
			<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas umum 	Kelengkapan Fasilitas umum(toilet, parkir, ticketing area, mushola)	3.1.16		
			<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan 	Tingkat Keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan	3.1.17		

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL DAN SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	No. Item Soal
	5. <i>The Look and Feel</i>	Persepsi konsumen tentang aspek-aspek fisik dari suatu <i>venue</i> : apakah suatu tempat itu dapat memberikan kesenangan atau bahkan tidak menyenangkan (Anholt: 2006:20).	<i>Atmosphere</i>	Tingkat kenyamanan iklim di De'ranch	<i>Ordinal Scale</i>	3.2.1
			<ul style="list-style-type: none"> Iklim <i>Scent</i> 	Tingkat Kenyamanan <i>scent</i> (hawa/bau di lingkungan De'Ranch.		3.2.2
			<i>Bangunan& Lay out</i>	Gaya Arsitektur Bangunan di "De 'ranch"		3.2.3
			<ul style="list-style-type: none"> Konsep bangunan Tema 	Kemearikan Konsep / Tema De'Ranch dengan Suasana <i>ala cowboy</i>		3.2.4
			<ul style="list-style-type: none"> <i>Lay out</i> 	Kemearikan Tata Letak Fasilitas yang ada di De'Ranch		3.2.5
			<ul style="list-style-type: none"> Seragam karyawan 	Keunikan gaya/seragam karyawan		3.2.6
	3. <i>Experiential Communications</i>	Salah satu konsep dalam komunikasi adalah memasarkan dengan menarik, agar orang mau datang dan mencoba. Memberikan desain untuk produk dengan fitur dan manfaat hasil fungsi. Bernd H. Schmitt (2003:125)	<i>Media</i>	Ketersediaan Media untuk menyampaikan informasi	<i>Ordinal Scale</i>	3.3.1
			<ul style="list-style-type: none"> Media 	Tingkat ketersediaan <i>Signage</i> yang ada memudahkan pengunjung		3.3.2
			<ul style="list-style-type: none"> <i>Signage</i> 	Keunikan Media untuk menyampaikan informasi		3.3.3
			<ul style="list-style-type: none"> Keunikan media 	Kemearikan <i>design</i> lambang-lambang yang digunakan untuk menunjukkan arah		3.3.4
			<ul style="list-style-type: none"> <i>Design</i> lambang-lambang 	Kelengkapan Informasi yang diberikan		3.3.5
			<ul style="list-style-type: none"> Informasi Penyampaian informasi 	Kemearikan dalam penyampaian informasi		3.3.6

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL DAN SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	No. Item Soal
'Customer Value (Var. Y)		<p>Nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. (Kotler&Keller 2006:25)</p>				
	<p><i>Benefit</i> <i>Cost</i></p>	<p>Serta menurut Kotler & Amstrong 2007:31: Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga yang disebut sebagai tiga serangkai nilai pelanggan.</p>	<p>Nilai fungsional/ Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kegembiraan dengan biaya • Kegembiraan dengan waktu • Kegembiraan dengan jarak tempuh • Kegembiraan dengan kenyamanan • Kenyamanan dengan biaya • Kenyamanan dengan waktu 	Tingkat kesesuaian antara Kegembiraan yang didapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	<p><i>Ordinal Scale</i></p>	4.1.1
				Tingkat kesesuaian antara Kegembiraan yang didapatkan sebanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch		4.1.2
				Tingkat kesesuaian antara kegembiraan yang didapatkan sebanding dengan jarak tempuh / tenaga yang dikorbankan		4.1.3
				Tingkat Kesesuaian antara Kegembiraan yang didapatkan sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan		4.1.4
				Tingkat kesesuaian antara Kenyamanan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	<p><i>Ordinal Scale</i></p>	4.2.1
				Tingkat kesesuaian antara Kenyamanan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch		4.2.2
				Tingkat kesesuaian		4.2.3

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL DAN SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	No. Item Soal
			<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan dengan jarak tempuh 	antara Kenyamanan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan jarak tempuh / tenaga yang dikorbankan		
			<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan dengan perjalanan 	Tingkat Kesesuaian antara Kenyamanan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan		4.2.4
			<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan dengan biaya 	Tingkat kesesuaian antara Keamanan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	<i>Ordinal Scale</i>	4.3.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan dengan waktu 	Tingkat kesesuaian antara Keamanan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch		4.3.2
			<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan dengan jarak tempuh 	Tingkat kesesuaian antara Keamanan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan jarak tempuh / tenaga yang dikorbankan		4.3.3
			<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan dengan kenyamanan 	Tingkat Kesesuaian antara Keamanan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan		4.3.4
			<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Emosional/ Cost • Pengalaman 	Tingkat kesesuaian antara Pengalaman yang di dapat di De'Ranch sebanding		<i>Ordinal Scale</i>

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL DAN SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	No. Item Soal
			dengan biaya	dengan biaya yang dikeluarkan		
			<ul style="list-style-type: none"> Pengalaman dengan waktu 	Tingkat kesesuaian antara Pengalaman yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch		4.4.2
			<ul style="list-style-type: none"> Pengalaman dengan jarak tempuh 	Tingkat kesesuaian antara Pengalaman yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan jarak tempuh / tenaga yang dikorbankan		4.4.3
			<ul style="list-style-type: none"> Pengalaman dengan kenyamanan 	Tingkat Kesesuaian antara Pengalaman yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan		4.4.4
			<ul style="list-style-type: none"> Edukasi dengan biaya 	Tingkat kesesuaian antara Edukasi / Pengetahuan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan biaya yang dikeluarkan		4.5.1
			<ul style="list-style-type: none"> Edukasi dengan waktu 	Tingkat kesesuaian antara Edukasi / Pengetahuan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch	<i>Ordinal Scale</i>	4.5.2
			<ul style="list-style-type: none"> Edukasi dengan jarak tempuh 	Tingkat kesesuaian antara Edukasi / Pengetahuan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan jarak tempuh /		4.5.3

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL DAN SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	No. Item Soal
			<ul style="list-style-type: none"> Edukasi dengan kenyamanan 	<p>tenaga yang dikorbankan</p> <p>Tingkat Kesesuaian antara Edukasi / Pengetahuan yang di dapat di De'Ranch sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan</p>		4.5.4
			<ul style="list-style-type: none"> Tempat kebanggaan dengan biaya 	<p>Tingkat kesesuaian antara De'Ranch sebagai kebanggaan tempat berwisata dibanding dengan biaya yang dikeluarkan</p>	<i>Ordinal Scale</i>	4.6.1
			<ul style="list-style-type: none"> Kebanggaan dengan waktu 	<p>Tingkat kesesuaian antara De'Ranch sebagai kebanggaan tempat berwisata dibanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch</p>		4.6.2
			<ul style="list-style-type: none"> Kebanggaan dengan jarak tempuh 	<p>Tingkat kesesuaian antara De'Ranch sebagai kebanggaan tempat berwisata dibanding dengan jarak tempuh / tenaga yang dikorbankan</p>		4.6.3
			<ul style="list-style-type: none"> Kebanggaan dengan kenyamanan 	<p>Tingkat Kesesuaian antara De'Ranch sebagai kebanggaan tempat berwisata dibanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan</p>		4.6.4

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian 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.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2005: 168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

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, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2006:163) menyatakan "Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder'. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah

karakter hasil liputan lain. Uma Sekaran (2006:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Klasifikasi Data	
			Primer	Sekunder
1	Aplikasi pengenalan <i>brand</i> De'Ranch	Pengunjung Atraksi wisata De'Ranch	✓	-
2	Tanggapan pengunjung mengenai <i>Brand Experience</i> Atraksi wisata De'Ranch	Pengunjung Atraksi wisata De'Ranch	✓	-
3	Nilai pelanggan yang diberikan terhadap Atraksi Wisata De'Ranch	Pengunjung Atraksi wisata De'Ranch	✓	-
5	Profil dan Stuktur organisasi Atraksi wisata De'Ranch	Manajemen Atraksi wisata De'Ranch	-	✓
6	Kegiatan operasional Atraksi wisata De'Ranch	Manajemen Atraksi wisata De'Ranch	✓	-
7	Jumlah kunjungan Wisatawan De'Ranch	Manajemen Atraksi wisata De'Ranch	-	✓

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiono, (2008:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Uma Sekaran (2006:122) menyatakan “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil”.

Populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut secara jelas dengan populasi sasaran (*target population*). Berdasarkan pengertian di atas populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke atraksi wisata De’Ranch.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI PENGUNJUNG D’RANCH
TAHUN 2007-2010

Tahun	Jumlah Wisatawan De’Ranch (orang)
2007	850
2008	8550
2009	16.400
2010	21.900
Total	47.700
Jumlah Rata-rata pengunjung per-tahun	11.925

Sumber :Atraksi Wisata De’Ranch, 2011

3.2.4.2 Sampel

Sugiono(2008:116) mengemukakan pengertian sampel sebagai berikut “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:122) menyatakan “Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian atraksi populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Penulis tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif. Menurut Sugiono (2008:116) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Menurut Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus :

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E=Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0,1 atau 1%).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{11.925}{1+(11.925 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 99.168$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 99.2pengunjung. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang diambil di dalam penelitian ini berjumlah 99.4 wisatawan. Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam peneltitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan, dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas. Asep Hermawan (2005:148) menjelaskan bahwa “penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur atraksitif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi”. Dalam hal ini, setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Menurut Suharsimi Arikunto (2003:111) teknik penarikan sampel probabilitas pada umumnya dibedakan menjadi Teknik *simple random sampling*,

Teknik *stratified random sampling* dan Teknik *cluster random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* (Sampel Random Sederhana) karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Menurut Kusnendi dan Suryadi (2006:37) bahwa

“Sampel Random Sederhana adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak melalui cara undian atau menggunakan tabel angka random dengan prinsip setiap anggota atau elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik ini juga bisa digunakan jika peneliti ingin membuat generalisasi pada populasi yang elemennya kurang lebih homogen dalam sifat yang ingin diukur”.

Pendapat lainnya yaitu Hermawan (2006:148) adalah sebagai berikut;

“Metode penarikan sampel acak sederhana merupakan suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel”.

Asep Hermawan (2005: 111) menyatakan bahwa *Simple Random Sampling* adalah:

Metode penarikan sampel sederhana (*Simple Random Sampling*) merupakan suatu prosedur penarikan sampel probabilitas dengan penelitian terhadap populasi yang dianggap homogen atau dengan kata lain tidak ada perbedaan subjek yang dijadikan sampel dimana peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih sebagai sampel.

Penentuan penarikan sampel menggunakan metode tersebut karena populasi bersifat homogen dan tidak ada perbedaan pada populasi yang ada di atraksi wisata De'Ranch berdasarkan tujuan berkunjung. Melalui metode ini, penulis

menarik sampel yang disamakan satu sama lain agar lebih mempermudah penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang pasti dan lebih terarah.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara, wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara ini dilakukan pada manajer personalia dan pihak pengelola atraksi wisata De'Ranch. Untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah pengunjung dan sebagainya.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner berlaku sebagai daftar primer. Kuesioner yang digunakan dan disebar pada responden merupakan kuesioner yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.
3. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum mengenai produk yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.
4. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap atraksi penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh *brand experience* terhadap penciptaan *customer value* wisatawan yang berkunjung ke De'Ranch serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Arikunto (2006:168), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kavalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

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.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Umar, 2002: 110) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.

3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

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

Arikunto (2006: 146)

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

Σ = Kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2006: 245) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Arikunto (2006: 245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18for windows menunjukkan bahwa terdapat dua item pertanyaan dalam kuesioner tidak valid karena r_{hitung} lebih kecil jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.374. Item pertanyaannya adakenyamanan yang didapat di De'anch dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (0.373) dan De'ranch sebagai tempat kebanggaan wisata dibanding dengan biaya yang dikeluarkan (0.365). Kemudian dilakukan pengujian ulang berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Experience</i>				
<i>The Product Experience</i>				
1	Kemudahan akses menuju De'Ranch	0,5	0,374	Valid
2	Fasilitas transportasi	0,534	0,374	Valid
3	Variasi aktivitas yang ditawarkan	0,63	0,374	Valid
4	Aktifitas Berkuda sebagai andalan yang ditawarkan De'Ranch	0,784	0,374	Valid
5	Fasilitas yang tersedia untuk melakukan aktivitas berkuda	0,856	0,374	Valid

No. Item	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
6	Kegiatan <i>Outbound</i> seperti: flyingfox, Trampoline, Balon Air, Fun Boat, dll.	0,728	0,374	Valid
7	Fasilitas yang tersedia untuk aktivitas <i>outbound</i>	0,722	0,374	Valid
8	Fasilitas yang tersedia untuk menikmati keindahan alam (shelter, gasebo, bangku taman, etc)	0,81	0,374	Valid
9	Variasi Kuliner	0,545	0,374	Valid
10	Fasilitas untuk menikmati kuliner	0,616	0,374	Valid
11	Kelengkapan Fasilitas umum(toilet, parkir, <i>ticketing area</i> , mushola)	0,662	0,374	Valid
12	Keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan	0,728	0,374	Valid
The Look and Feel				
1	Kenyamanan Iklim	0,456	0,374	Valid
2	Kenyamanan <i>Scent</i> / bau/ aroma	0,702	0,374	Valid
3	Gaya Arsitektur Bangunan di “De ‘ranch”	0,834	0,374	Valid
4	Kemenarikan Konsep / Tema De’Ranch dengan Suasana <i>ala cowboy</i>	0,858	0,374	Valid
5	Kemenarikan Tata Letak Fasilitas yang ada di De’Ranch	0,865	0,374	Valid
6	Keunikan gaya/ seragam karyawan	0,775	0,374	Valid
Experiential Communication				
1	Ketersediaan Media untuk menyampaikan informasi	0,762	0,374	Valid
2	Ketersediaan Petunjuk arah (<i>Signage</i>)	0,831	0,374	Valid
3	Keunikan Media untuk menyampaikan informasi	0,860	0,374	Valid
4	Kemenarikan design lambang-lambang yang digunakan untuk menunjukkan arah	0,825	0,374	Valid
5	Kelengkapan Informasi yang diberikan	0,873	0,374	Valid
6	Kemenarikan dalam penyampaian informasi	0,829	0,374	Valid
Customer Value				
Nilai (Manfaat) Fungsional dibanding Cost				
1	Kegembiraan yang didapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	0,387	0,374	Valid
2	Kegembiraan yang didapatkan sebanding dengan waktu yang dihabiskan di De’Ranch	0,482	0,374	Valid
3	Kegembiraan yang didapatkan sebanding dengan jarak tempuh / tenaga yang dikorbankan	0,696	0,374	Valid
4	Kegembiraan yang didapatkan sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan	0,730	0,374	Valid
5	Kenyamanan yang didapatkan di De’Ranch sebanding dengan waktu yang dihabiskan di De’Ranch	0,639	0,374	Valid
6	Kenyamanan yang didapatkan di De’Ranch sebanding dengan jarak tempuh / tenaga yang dikorbankan	0,779	0,374	Valid
7	Kenyamanan yang didapatkan di De’Ranch sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan	0,716	0,374	Valid

No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Keamanan yang didapatkan di De'Ranch sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	0,519	0,374	Valid
9	Keamanan yang didapatkan di De'Ranch sebanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch	0,530	0,374	Valid
10	Keamanan yang didapatkan di De'Ranch sebanding dengan jarak tempuh / tenaga yang dikorbankan	0,760	0,374	Valid
11	Keamanan yang didapatkan di De'Ranch sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan	0,702	0,374	Valid
Nilai (Manfaat) Emosional dibanding Cost				
1	Pengalaman yang didapat dibanding dengan biaya yang dikeluarkan	0,523	0,374	Valid
2	Pengalaman yang didapat sebanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch	0,676	0,374	Valid
3	Pengalaman yang didapat sebanding dengan jarak tempuh/ tenaga yang dikorbankan	0,687	0,374	Valid
4	Pengalaman yang didapat sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan	0,646	0,374	Valid
5	Sebagai tempat edukasi/ pengetahuan dibanding dengan biaya yang dikeluarkan	0,686	0,374	Valid
6	Sebagai tempat edukasi/ pengetahuan dibanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch	0,690	0,374	Valid
7	Sebagai tempat edukasi/ pengetahuan dibanding dengan jarak tempuh tenaga yang dikorbankan	0,686	0,374	Valid
8	Sebagai tempat edukasi/ pengetahuan dibanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan	0,694	0,374	Valid
9	Tempat kebanggaan wisata tersendiri dibanding dengan waktu yang dihabiskan di De'Ranch	0,654	0,374	Valid
10	Tempat kebanggaan wisata tersendiri dibanding dengan jarak tempuh yang dikorbankan	0,809	0,374	Valid
11	Tempat kebanggaan wisata tersendiri dibanding dengan kenyamanan perjalanan yang dikorbankan	0,675	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *brand experience* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *the product experience*, nilai tertinggi sebesar 0,856 pada item Fasilitas yang tersedia untuk melakukan

aktivitas berkuda, sedangkan nilai terendah sebesar 0,500 pada item Kemudahan akses menuju De'Ranch. Pada *the look and feel* nilai tertinggi sebesar 0,865 pada item Kemenarikan Tata Letak Fasilitas yang ada di De'Ranch, sedangkan nilai terendah sebesar 0,456 pada item Kenyamanan Iklim. Pada *experiential communication*, nilai tertinggi 0,873 pada item Kelengkapan Informasi yang diberikan di De'ranch, sedangkan nilai terendah sebesar 0,762 pada item Ketersediaan Media untuk menyampaikan informasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *customer value* yaitu nilai fungsional/*cost*, menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,779 pada item Kenyamanan yang didapatkan di De'Ranch sebanding dengan jarak tempuh/ tenaga yang dikorbankan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,387 pada item Kegembiraan yang didapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pada nilai emosional/*cost* nilai tertinggi sebesar 0,809 pada item Tempat kebanggaan wisata tersendiri dibanding dengan jarak tempuh yang dikorbankan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,523 pada item Pengalaman yang didapat dibanding dengan biaya yang dikeluarkan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Suharsimi arikunto (2006:178) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

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 7.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2007:146})$$

dimana :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2007:147)

dimana :

- n = jumlah sampel
- σ = nilai varians

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suhasimi Arikunto (2006: 245) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.6
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Arikunto (2006: 245)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengantingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0,920	0,700	Reliabel
2	<i>Customer Value</i>	0,925	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai reliabelitas tertinggi adalah *brand experienced* dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,920, sedangkan variabel *customer value* memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,925.

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Teknik Analisis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *brand experience* yang memiliki dimensi *the product experience, the look and feel and experiential communication*. 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. Demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skala ordinal (*ordinal scale*) yaitu suatu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu

urutan preferensi/ penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*(MSI). (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Setiap data yang dinilai oleh wisatawan, diklasifikasikan ke dalam tujuh alternatif jawaban (*numerical scale*), dimana setiap *option* terdiri dari tujuh kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN
POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Sedang	Agak Tidak Tinggi	Tidak	Sangat Tidak Tinggi
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *ordinaly scale* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberi skor antara 1 sampai 7.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian wisatawan De'ranch terhadap *brand experience* yang terdiri dari *the product experience, the look and feel dan experiential communication*.
4. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Bellow Lower Limit})}$$

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek 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.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independen* X yaitu *the product experience* ($X_{1,1}$), *the look and feel* ($X_{1,2}$), and *experiential communication* ($X_{1,3}$) terhadap variabel *dependen* Y yaitu *customer value*.

Salah satu teknik multivariat yang memeriksa rangkaian hubungan ketergantungan antar variable yang akan diuraikan berdasarkan output hasil perhitungan melalui bantuan SPSS 18.0. Alasan menggunakan analisis jalur

adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenus*) dan variabel akibat (*endogenus*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur merupakan bentuk analisis regresi linier terstruktur yang berkenaan dengan variabel-variabel baku (*standardized variables*) dan dapat mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Dengan demikian analisis jalur dapat dipandang sebagai suatu analisis struktural yang membahas hubungan kausal variabel yang berkaitan.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *brand experience* dengan indikasi perpaduan antara *the product experience, the look and feel* dan *experiential communication* terhadap variabel dependen Y yaitu *customer value*.

Asumsi lain yang digunakan dalam analisis jalur adalah :

- a. Hubungan antara variabel adalah linear
- b. Antar variabel residu tidak berkorelasi
- c. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif (hubungan yang melibatkan arah timbal balik)
- d. Skala pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya interval. Jika skala pengukuran awal ordinal maka dapat diubah atau ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Hipotesis statistik yang diasumsikan untuk pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

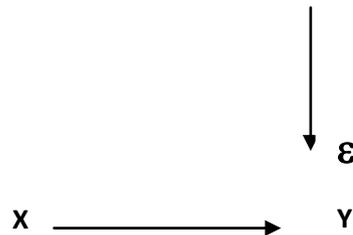
Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *brand experience* De'ranch tidak menciptakan *customer value* yang dirasakan pengunjung.

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diperoleh turunan atau penjabaran sub-hipotesis penelitian sesuai intensi pengukuran adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *the product experience* De'ranch dapat menciptakan *customer value* yang dirasakan pengunjung
2. Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *the look and feel* De'ranch dapat menciptakan *customer value* yang dirasakan pengunjung
3. Hipotesis nol $H_0 : \rho = 0$ Analisis *experiential communication* De'ranch dapat menciptakan *customer value* yang dirasakan pengunjung

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1

STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan: X = *Brand Experience*
 Y = *Customer Value*
 ϵ = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *customer value*. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*brand experience*) dan Y (*customer value*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi *brand experience* mempengaruhi *customer value*.

Adapun bentuk persamaan jalurnya menurut Sarwono (2007: 27) adalah sebagai berikut:

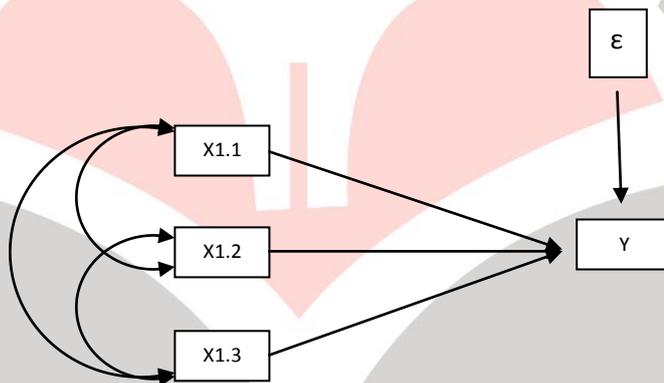
$$Y = P_{YX_1} X_1 + P_{YX_2} X_2 + P_{YX_3} X_3 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Variabel akibat (keputusan menginap)
- X_1, X_2, X_3 = Variabel penyebab (*brand experience* dengan pemecahan $X_1 = \textit{The Product Experience}$, $X_2 = \textit{The Look and Feeldan}$ $X_3 = \textit{Experiential Communications}$)
- P = Koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab
- ϵ = Variabel residu (*factor error*)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *customer value*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*BrandExperience*) dan Y (*Customer Value*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independen* yang paling dominan terhadap variabel *dependen*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

Keterangan:

ϵ = epsilon (variabel lain)
 \longrightarrow = hubungan kausalitas

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ 1 & r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.1}X_{1.3}} \\ & 1 & r_{X_{1.2}X_{1.3}} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} \\ & & C_{1.3.1.3} \end{bmatrix}$$

3. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} P_{YX_{1.1}} \\ P_{YX_{1.2}} \\ P_{YX_{1.3}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} \\ & & C_{1.3.1.3} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \end{bmatrix}$$

3. Hitung $R^2 Y (X_{1.1}, X_{1.2})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}$, $X_{1.2}$ dan $X_{1.3}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.3}) = [P_{YX_{1.1}}, \dots, P_{YX_{1.3}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1.3}} \end{bmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 Terhadap Y

Pengaruh $X_{1.1}$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh Langsung} = P_{YX_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}} +$$

$$\text{Pengaruh total } X_{1.1} \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

Pengaruh $X_{1,2}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung $= P_{YX_{1,2}} \cdot P_{YX_{1,2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) $= P_{YX_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2}X_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,3})$ $= P_{YX_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot P_{YX_{1,3}} +$

Pengaruh total $X_{1,2}$ terhadap $Y = \dots\dots\dots$

Pengaruh $X_{1,3}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung $= P_{YX_{1,3}} \cdot P_{YX_{1,3}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) $= P_{YX_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3}X_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,2})$ $= P_{YX_{1,3}} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot P_{YX_{1,2}} +$

Pengaruh total $X_{1,3}$ terhadap $Y = \dots\dots\dots$

5. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3})}}$$

6. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$H_0: P_{YX_{1,1}} = P_{YX_{1,2}} = P_{YX_{1,3}} = 0$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0, i= 1, 2$ dan 3 statistik uji yang

digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, X1.3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan Software program SPSS Versi 18.0 yaitu menguji pengaruh variabel *brand experience* (X_1), yang terdiri dari *the product experience* ($X_{1.1}$), *the look and feel* ($X_{1.2}$) dan *experiential communications* ($X_{1.3}$) terhadap *customer value* (Y).

Secara statistik hipotesis yang 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 ditulus sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *brand experience* yang terdiri dari *the product experience, the look and feel, and experiential communications* terhadap *customer value* De'Ranch.
2. $H_0 : \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif antara *brand experience* yang terdiri dari *the product, the look and feel and experiential communications* terhadap *customer value* De'Ranch.

