

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis *explanatory research* yang merupakan penelitian dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel dengan hipotesis yang disusun sebelumnya dengan pendekatan kuantitatif, Singarimbun & Effendi (1995). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana analisis tersebut diolah menggunakan program SPSS versi 25. Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini meliputi *user generated content, customer experience* dan daya tarik wisata, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

3.2 Lokasi & Periode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi di Objek Wisata Danau Beratan. Objek wisata ini berlokasi di Kawasan Wisata Bedugul, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Objek Wisata Danau Beratan ini memiliki panorama yang indah dan esotis karena dikelilingi oleh perbukitan serta memiliki udara dan juga cuaca yang sejuk. Selain itu di objek wisata ini, wisatawan bisa merasakan bagaimana adat istiadat tradisional yang masih sangat kental dan berpadu dengan pesatnya perkembangan zaman modernisasi

disekitar objek wisata. Pemilihan lokasi didasarkan pada tujuan penelitian. Periode penelitian ini dilakukan dari bulan Juni hingga bulan Agustus 2021.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh sang peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh wisatawan lokal asli Pulau Bali yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Neolaka (2014), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut :

- a. Responden merupakan wisatawan lokal berasal dari Pulau Bali sebagai pengguna media sosial dan mengetahui Objek Wisata Danau Beratan.
- b. Responden yang berkunjung atau sudah pernah berkunjung ke objek wisata Danau Beratan.
- c. Responden yang berumur diatas 17 tahun, dimana pada umur ini responden dianggap mampu menilai variabel – variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al., (2014), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Ukuran sampel yang ideal dan *representative* bergantung pada jumlah indikator penelitian dan dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 18 indikator dari total semua variabel, sehingga jumlah responden penelitian yang dicari sebanyak $18 \times 10 = 180$ responden.

3.4 Jenis Data & Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang melalui penyebaran kuesioner secara online. Data yang dibuat kemudian dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert* dengan skala penilaian angka 1 sebagai nilai terendah hingga angka 5 sebagai nilai tertinggi, dengan begitu data yang didapat nantinya dapat diolah dengan menggunakan pendekatan statistik.

3.4.2 Sumber data

Untuk melengkapi penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti, yaitu sumber data primer. Menurut Sugiyono (2014), data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber penelitian yang dilakukan. Sumber data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para responden yaitu wisatawan lokal asal Pulau Bali menggunakan media kuesioner online yaitu *Google Form*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner berbasis *online* yaitu *Google Form*. Kuesioner yang menurut Sugiyono (2017) adalah cara pengumpulan data dengan menyajikan pertanyaan – pertanyaan berkaitan dengan penelitian secara tertulis kepada responden yang ditentukannya. Kuesioner penelitian ini diberikan secara langsung kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan yang telah memenuhi kriteria sebagai responden. Teknis penyebaran kuesioner penelitian, dilakukan dengan mengirimkan *link google form* kepada keluarga dan kerabat dekat peneliti, kemudian dikirimkan melalui grup hingga komunitas yang ada pada media sosial milik peneliti, selain itu *link google form* dikirimkan juga ke mahasiswa/wi di salah satu instansi pendidikan dan pelatihan kerja yang ada di Pulau Bali.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dijabarkan pada penelitian ini, bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian dan menyamakan persepsi pada setiap pengertian variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas (*independen*) yaitu *user generated content*, *customer experience* dan daya tarik wisata beserta variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan berkunjung. Berikut tabel 3.1 dibawah ini yang merupakan penjabaran definisi operasional pada tiap variabel :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan
<p>(X1) <i>User Generated Content</i> (UGC) adalah informasi non-komersial, mendetail, berdasarkan pengalaman, dalam bentuk foto atau konten milik wisatawan saat berada di Objek Wisata Danau Beratan Bali.</p>	Menurut Wang et al., (2012)	(X1.1) Responden berbicara dengan teman –teman milik responden tentang bepergian ke Objek Wisata Danau Beratan melalui media sosial (Facebook, Twitter, <i>Instagram, Path</i> , dll).
	(X1.1) Saya berbicara dengan teman – teman saya tentang bepergian atau alam atau berbuat baik untuk seseorang di media sosial.	
	(X1.2) Saya berbicara dengan teman – teman saya tentang alam atau bepergian atau berbuat baik untuk seseorang di Internet.	(X1.2) Responden berbicara dengan teman – teman milik responden tentang bepergian ke Objek Wisata Danau Beratan melalui internet (selain media sosial seperti <i>tripadvisor, traveloka</i> , dll).
Menurut Bizirgianni & Dionysopoulou (2013)	(X1.3) Saya meminta nasihat teman – teman saya tentang alam atau bepergian atau berbuat baik untuk seseorang.	(X1.3) Responden meminta nasihat ke teman – teman milik responden sebelum berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan.

	(X1.4) Saya memperoleh informasi tentang alam, bepergian, dan berbuat baik untuk seseorang dari teman – teman saya.	(X1.4) Responden memperoleh informasi tentang Objek Wisata Danau Beratan dari teman – teman milik responden.	
	(X1.5) Teman – teman saya mendorong saya untuk bepergian, mencintai alam, dan berbuat baik untuk seseorang.	(X1.5) Teman – teman mendorong keinginan responden untuk bepergian ke Objek Wisata Danau Beratan.	
(X2) <i>Customer experience</i> merupakan pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses pelayanan, organisasi, fasilitas, dan bagaimana, pelanggan berinteraksi dengan layanan yang ada di Objek Wisata Danau Beratan Bali.	Menurut Schmitt (1999)	(X2.1) Responden merasa terpujau saat melihat keindahan alam Objek Wisata Danau Beratan.	
	(X2.1) <i>Sense</i> , merupakan bentuk pendekatan yang memiliki tujuan yaitu menciptakan pengalaman yang menghubungkan perasaan dengan panca indera, dan meliputi gaya, tema, dan warna.		
	(X2.2) <i>Feel</i> , merupakan perasaan dan emosi yang muncul dari dalam hati seseorang secara positif dan perasaan gembira saat mengkonsumsi produk.		(X2.2) Responden merasa senang saat bisa mengunjungi Objek Wisata Danau Beratan.
	(X2.3) <i>Think</i> , merupakan pemikiran kreatif yang muncul dari benak konsumen terhadap		(X2.3) Responden berpikir jika fasilitas rekreasi pada Objek
Menurut Walter et al., (2010) dalam Garg et al., (2012)			

	<p>suatu merek atau perusahaan. Konsumen dirangkul untuk terlibat dalam pemikiran kreatif untuk suatu merek atau perusahaan.</p>	<p>Wisata Danau Beratan dapat ditingkatkan.</p>
	<p>(X2.4) <i>Act</i>, kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman – pengalaman yang berhubungan dengan gerak badan yang dengan kata lain, gerakan sederhana dan interaksi yang muncul.</p>	<p>(X2.4) Responden suka berkeliling atau menjelajahi Objek Wisata Danau Beratan dengan berjalan kaki.</p>
	<p>(X2.5) <i>Relate</i>, merupakan usaha dalam menghubungkan diri sendiri terhadap orang lain atau sekelompok orang, diri sendiri terhadap merek atau perusahaan, dan budaya.</p>	<p>(X2.5) Pelayanan jasa pada Objek Wisata Danau Beratan, sangat memahami kebutuhan responden.</p>
<p>(X3) Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat atau dinikmati wisatawan di Objek Wisata Danau Beratan Bali.</p>	<p>Menurut Cooper et al., (1995)</p>	<p>(X3.1) Karena keindahan dan keunikan alamnya sehingga mempengaruhi responden untuk berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan.</p>
	<p>(X3.1) Atraksi (<i>Attraction</i>), merupakan produk utama sebuah destinasi seperti tingkat keunikan, ketersediaan lahan atraksi, dan kondisi fisik objek wisata yang memadai.</p>	
<p>Menurut Zaenuri (2012)</p>	<p>(X3.2) Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>), merupakan sarana atau infrastruktur untuk</p>	<p>(X3.2) Kondisi jalan yang saat ini sudah bagus, memudahkan</p>

	menuju destinasi seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan jenis kendaraan yang bisa digunakan menuju objek wisata.	responden untuk mengunjungi ke Objek Wisata Danau Beratan.
	(X3.3) Fasilitas (<i>amenities</i>), adalah segala bentuk fasilitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan kegiatan berwisata wisatawan pada destinasi wisata seperti fasilitas umum (tempat menginap, restoran, warung, toilet, dan lain – lain), ditambah dengan fasilitas pendukung (tempat ibadah, tempat beraliran listrik, dan tempat parkir).	(X3.3) Tempat parkir yang luas memudahkan responden untuk memarkirkan kendaraan saat berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan.
	(X3.4) Jasa pendukung pariwisata (<i>ancillary Services</i>), mencakup keberadaan dari berbagai organisasi seperti pihak pengelola destinasi maupun komunitas lokal yang memfasilitasi, mendukung dan mendorong kegiatan berwisata wisatawan hingga membantu dalam pengembangan serta memasarkan produk wisata pada suatu destinasi wisata.	(X3.4) Terdapat komunitas atau organisasi yang dikelola pihak Objek Wisata Danau Beratan yang mendukung atau mendorong keinginan berkunjung responden.
	Menurut Hsu & Chang (2008)	

<p>(Y) Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan saat mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya, dalam hal ini keputusan berkunjung merupakan proses dimana pengunjung melakukan penilaian berdasarkan pertimbangan tertentu saat mengunjungi Objek Wisata Danau Beratan Bali.</p> <p>Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)</p>	<p>(Y1.1) Keinginan untuk menggunakan produk atau jasa.</p>	<p>(Y1.1) Responden memilih menggunakan jasa Objek Wisata Danau Beratan sebagai pilihan yang tepat.</p>
	<p>(Y1.2) Keinginan untuk membeli produk atau jasa.</p>	<p>(Y1.2) Responden memutuskan berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan untuk berwisata bersama keluarga atau teman.</p>
	<p>(Y1.3) Memprioritaskan pembelian suatu produk atau jasa.</p>	<p>(Y1.3) Responden lebih memilih berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan dibandingkan dengan tempat wisata lain di sekitarnya.</p>
	<p>(Y1.4) Kesiediaan berkorban (waktu, biaya, tenaga) untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.</p>	<p>(Y1.4) Saya bersedia meluangkan waktu untuk bisa berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan.</p>

Sumber : Data Diolah (2021)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur respon, sikap, persepsi, hingga pendapat dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu peristiwa atau fenomena. Menurut Sugiyono (2018), dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator per variabel dan indikator tersebut akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun pernyataan. Setiap kuesioner masing – masing memiliki jawaban dengan pembagian bobot nilai sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian sekumpulan data yang menunjukkan keakuratan dan ketepatan data, antara data yang didapatkan dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan atau objek penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *pearson product moment correlation* (r) dimana menghubungkan antara skor subjek dengan total

subjek didalam penelitian. Pada uji validitas apabila nilai *signifikansi* atau r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel ($>$) 0,05, maka semua data variabel dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai *signifikansi* atau r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel ($<$) 0,05 maka semua data variabel dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014), uji reliabilitas adalah stabilitas dan konsistensi data yang diperoleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012), menyatakan suatu *instrument* dapat dikatakan reliabel apabila koefisiennya minimal 0,60. Dengan adanya pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa *instrument* atau hasil uji tersebut dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari (\geq) 0,60. Sebaliknya hasil uji atau instrument dapat dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari ($<$) 0,60.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan saat sebelum melakukan pengujian regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Data diolah menggunakan pengujian sebagai berikut :

3.8.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013), menyebutkan jika uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual pada model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan data yang terdistribusi dengan

normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Kriteria dalam uji tersebut untuk menentukan hasil uji normalitas dengan melihat nilai signifikansi dari *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari ($>$) 0,05, maka residual pada model regresi terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai dari signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari ($<$) 0,05, maka dapat dikatakan jika residual pada model regresi tidak terdistribusi dengan normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang dinilai baik, seharusnya akan tidak terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi yang dikategorikan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai dari *Variance Influence Factor* atau VIF kurang dari ($<$) 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari ($>$) 0,10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian variabel antara residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplots*. Menurut Priyatno (2012), heteroskedastisitas dapat terjadi jika

dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jadi suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas seperti rangkaian titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y.

3.8.3.4 Uji Linearitas

Menurut Santoso (2012), uji linieritas adalah asumsi yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat harus bersifat linear. Uji linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *test for linearity* dengan melihat nilai *sig. linearity*. Jika nilai *sig. linearity* lebih kecil dari ($<$) 0,05, maka terdapat hubungan linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Begitu pula sebaliknya, jika nilai *sig. linearity* lebih besar dari ($>$) 0,05, maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi merupakan alat dalam menganalisis statistika dalam menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *user generated content*, *customer experience*, dan daya tarik wisata, terhadap variabel terikat yaitu keputusan

berkunjung. Berikut dibawah ini merupakan rumus persamaan fungsi dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan berkunjung

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi masing – masing variabel

X1 = *user generated content*

X2 = *customer experience*

X3 = daya tarik wisata

e = standar error

3.8.5 Uji Koefisien Korelasi (R) & Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Suharsaputra (2012), koefisien korelasi (R) digunakan untuk menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien korelasi bisa dilakukan menggunakan koefisien *Product Moment* (R) atau korelasi *Pearson*. Nilai (R) berkisar antara -1 hingga +1, sehingga jika nilai (R) mendekati -1, maka hubungan anatara variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat dan dinyatakan bernilai negatif. Namun apabila nilai (R) mendekati +1, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat dan dinyatakan bernilai positif.

Sedangkan, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai *Adjusted R Square* (R^2) bernilai 0, maka variasi variabel terikat tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas pada model regresi yang terbentuk. Sebaliknya jika (R^2) bernilai 1, maka variabel terikat secara sempurna dapat dijelaskan oleh variabel bebas pada model regresi yang terbentuk. Menurut Priyatno (2018), koefisien korelasi dan determinasi merupakan persentase dari pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, dengan skala sebagai berikut :

Tabel 3.2 Interval Koefisien

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

Sumber : Data Diolah (2021)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2011), uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* bisa diukur melalui nilai uji F atau uji simultan. Uji simultan menurut Widarjono (2015), merupakan uji signifikansi semua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaiannya, apabila nilai signifikansi ($Sig.$) $\leq 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Melalui uji F ini, apabila terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka dapat dikatakan jika model regresi *fit* atau layak sebagai model penelitian.

3.9.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016), pada sebuah penelitian, menggunakan uji parsial atau uji t dengan tujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria penilaiannya, apabila nilai signifikansi ($Sig.$) uji parsial lebih kecil dari ($<$) $0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi ($Sig.$) uji parsial lebih besar dari ($>$) $0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.